

Vizuální styl a promotion hudebního interpreta

Květoslav Bartoš

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je vytvoření vizuálního stylu a webové prezentace českého drum'n'bassového DJ, který vystupuje pod jménem Sayko. Teoretická část práce se zabývá pojmy vizuální styl a propagace v hudební branži a popisuje možnosti propojení obrazu a zvuku, vztah mezi grafickým designem a hudbou. Součástí praktické části je analýza současného řešení propagace a webových stránek interpreta, jakožto popis navrhovaného řešení a jednotlivých částí nového vizuálního stylu.

Klíčová slova:

Hudba, promotion, vizuální identita, grafický design, typografie, webdesign, interakce

ABSTRACT

The goal of this bachelor thesis is to create a visual identity and web page of a czech drum'n'bass DJ, which is known as Sayko. The theoretical part is dealing with terms such as visual identity and promotion in music industry and describes the possibilities of interaction between image and sound, the relation between graphic design and music. The project part describes the current state of a web site and promotion, as well as a description of the new identity and its components.

Keywords:

Music, promotion, visual identity, graphic design, typography, webdesign, interaction

Touto cestou bych rád poděkoval panu MgA. Václavu Skácelovi za cenné a užitečné rady při práci na tomto projektu, které mne s každou konzultací posunuly o kus dále. Velké díky patří také panu MgA. Stránskému za vedení a přínosnou odezvu během celého studia na Ústavu vizuální tvorby v Uherském Hradišti. V neposlední řadě děkuji také paní M. A. Lence Baroňové za první seznámení s typografií a písmem.

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

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav vizuální tvorby
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Květoslav BARTOŠ**
Osobní číslo: **K09115**
Studijní program: **B 8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**

Téma práce: **Vizuální styl a promotion hudebního interpreta**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše, Historické pozadí
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, Technologie
6. Shrnutí

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce 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/elektronická

Seznam odborné literatury:

OLINS, Wally. Wally Olins: The Brand Handbook. Thames & Hudson Ltd, 2008. ISBN 05-005-1408-9

MAEDA, John. The Laws of Simplicity. MIT Press, 2006. ISBN 02-621-3472-1

PEARSON, Matt. Generative Art. Manning Publications, 2011. ISBN 19-351-8262-5

MORADI, Iman; SCOTT, Ant; GILLMORE, Joe; MURPHY, Christopher. Glitch: Designing Imperfection. Mark Batty Publisher, 2009. ISBN 09-799-6666-3

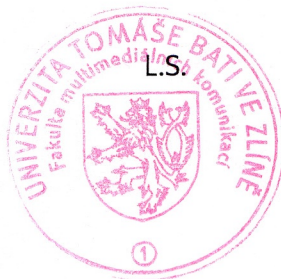
NANORU, Michal; OVERSTREET, Martina. Zde jsou psi. Vyd. 1. Praha : YINACHI s.r.o., 2010. 262 s. ISBN 978-80-254-5904-1

Vedoucí bakalářské práce: **MgA. Václav Skácel**
Ústav vizuální tvorby
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

V Uherském Hradišti dne 5. března 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Ko vany
M. A. Vladimír Kovařík
ředitel ústavu

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 Zlíně15.2.2012.....

KVĚTOSLAV BARTOŠ
Beck

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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení 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.

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, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní 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). Odpírá-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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VIZUÁLNÍ PREZENTACE A GRAFICKÝ DESIGN V HUDEBNÍM PRŮMYSLU	10
1.1 OBAL HUDEBNÍHO NOSIČE.....	10
1.1.1 1930 – 1982.....	12
1.1.2 Současné trendy, digitální distribuce.....	13
1.2 VIZUÁLNÍ IDENTITA A MOŽNOSTI PROPAGACE INTERPRETA.....	16
1.2.1 Aplikace vizuální identity.....	16
1.2.2 Propagace interpreta.....	19
1.3 WEBOVÁ PREZENTACE.....	19
1.3.1 Náležitosti webových stránek.....	20
1.3.2 Specifické prvky hudebního webu.....	23
1.3.3 Současné trendy.....	24
2 OBRAZ A ZVUK	25
2.1 GLITCH ART.....	26
2.2 DATABENDING.....	26
2.2.1 Formáty souborů.....	26
2.2.2 Textová editace obrazu.....	28
2.2.3 Sonifikace obrazu.....	31
2.3 PROCESSING.....	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
3 PROFIL INTERPRETA – DJ SAYKO	35
4 ANALÝZA SOUČASNÉHO ŘEŠENÍ	36
4.1 VIZUÁLNÍ STYL.....	36
4.2 WEBOVÁ PREZENTACE.....	36
4.3 REŠERŠE.....	37
5 NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ	39
5.1 VIZUÁLNÍ STYL.....	39
5.1.1 Logotyp a typografie.....	39
5.1.2 Barevnost.....	41
5.1.3 Požívání fotografií a princip jejich úpravy.....	41
5.2 APLIKACE VIZUÁLNÍHO STYLU.....	42
5.2.1 Tiskoviny.....	42
5.2.2 Merchandising.....	44
5.2.3 Ostatní aplikace.....	45
5.3 WEBOVÁ PREZENTACE.....	45
5.3.1 Struktura.....	45
5.3.2 Grafické zpracování.....	47
5.3.3 Technologie.....	48
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	51
SEZNAM OBRÁZKŮ	52
SEZNAM PŘÍLOH	53

ÚVOD

Pro velké množství lidí je hudba každodenním zdrojem inspirace, odreagování se a odpočinku. Kromě zábavy je však hudební průmysl zároveň také velký obchod. A jak je dnes běžné, každý obchod potřebuje svůj brand, potřebuje být viděn, potřebuje si získat zákazníky, v tomto případě posluchače. Jednotlivých interpretů neustále přibývá a většina z nich si uvědomuje, že pokud chtějí být viděni, musí o sobě přemýšlet jako o malé firmě, která je schopna přizpůsobit se požadavkům trhu a zákazníkovi.

S příchodem nových technologií se mění jak způsob propagace hudebních interpretů, tak i distribuce jejich díla. Díky internetu se hudba dostává k masám bezprostředně po, často také před dokončením. Doba, kdy k propagaci hudební produkce sloužily pouze vylepené plakáty a rozhlas, je s příchodem sociálních sítí pryč. Nicméně původní média stále zůstávají, bleskově se k nim však přidávají nová. Pro interprety je tedy důležité, aby se v tomto nestálém a rychle se rozvíjícím průmyslu dokázali obratně pohybovat, zaujmout, prosadit se a udržet si přízeň publika. K tomu jim mimo jiné dopomáhá vizuální prezentace před svými potenciálními fanoušky, způsob komunikace s nimi a schopnost naplno využít potenciál všech možných kanálů distribuce a prostředků ke zviditelnění se.

V teoretické části bakalářské práce se kromě vymezení obecných pojmů zaměřuji především na úlohu grafického designu v hudebním průmyslu, vývoj v oblasti nosičů hudby a úlohy jejich obalů od třicátých let minulého století až po dnešní digitální artworky a komplexní prezentaci interpreta. V neposlední řadě se také pokusím proniknout do vztahů mezi obrazem a zvukem v digitální podobě, možnostmi jejich přímé interakce a editace s využitím netradičních technik. Výsledky a postupy při editaci obrazu následně využiji v praktické části bakalářské práce.

Hlavní náplní praktické části je tvorba vizuální identity, webové prezentace a promo materiálů českého drum'n'bassového DJ, který vystupuje pod pseudonymem Sayko. Samotnému popisu navrhovaného řešení ještě předchází analýza současného způsobu prezentace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIZUÁLNÍ PREZENTACE A GRAFICKÝ DESIGN V HUDEBNÍM PRŮMYSLU

Z hudby se za několik posledních desetiletí stal výnosný obchodní artikl, na interpreta je nyní pohlíženo jako na brand. Nároky na marketingový úspěch muziky se stále zvyšují a k propagaci již nestačí pouze kvalitní obal na desku. I přes svou komercializaci je ale hudební průmysl platformou k inovacím a experimentům v oblasti grafického designu a typografie, designérům nabízí možnost zaplnit mezeru mezi uměním a komercí.

1.1 Obal hudebního nosiče

Z hlediska designu byly obaly hudebních nosičů vždy inovativní, přinášely zdroj inspirace a byly natolik ikonické, že napomáhaly definovat popovou kulturu. Jejich úloha však byla od počátku stejná – prodat.

1.1.1 1930 – 1982

Do třicátých let devatenáctého století byly tehdy ještě 10-palcové desky standardně baleny do obalů z hnědého papíru. Změna přišla koncem třicátých let spolu s designem obalů desek vydavatelství Columbia Records. Jejich designérem byl Alex Steinweiss, legenda, která je považována za otce obalu hudebních nosičů. Tímto krokem se hudební grafika definitivně stala marketingovým nástrojem ke zvýšení prodeje nosičů.

Ve čtyřicátých letech se objevil dodnes používaný a nejrozšířenější formát LP (longplay), jenž měl rozměry 12x12 palců (30x30 centimetrů). Design obalu stále sloužil primárně k propagaci nahrávky, navíc se však začaly objevovat podrobnější informace o stopách a interpretovi. K těmto informacím se v průběhu padesátých let přidává také logo labelu, pod jehož hlavičkou nahrávka vyšla. Obaly tedy začaly sloužit také k upevnění pozice jednotlivých vydavatelství na trhu a důvěry posluchačů. Objevil se také menší 7-palcový formát, převážně využívaný pro singly.

Šedesátá a sedmdesátá léta jsou považována za zlatou éru LP obalů. Rock'n'Roll se rychle vyvíjel a objevovala se spousta mladých kapel, které jsou dnes považovány za legendy hudebního průmyslu. Rozpočet vydavatelství byl veliký a práci na obalech desek přijímali uznávaní umělci i designéři, jako například Andy Warhol, Richard Avedon nebo Norman Rockwell. Situace, kdy se hudební průmysl začal nekontrolovatelně nafukovat, však byla podnětem k revoltě v podobě punkových skupin. Tyto nové tendence se začaly odrážet

i v designu obalů vinylových gramodesek. Obal Jamieho Reida pro anglickou punkovou kapelu Sex Pistols se stal přes noc ikonou. Přístup k tvorbě tohoto obalu do velké míry odrážel i samotnou hudbu – jednoduchý, přímočarý, drzý. Zároveň také vzniká velké množství menších nezávislých vydavatelství, například United Kingdom's Factory nebo 4AD, které se později proslavily nejen díky muzice, kterou pod svou hlavičkou vydávaly, ale také pro vizuální výstupy jejich obalů.

Rok 1982, který se později ukázal jako zlomový, přinesl nový formát a technologii uchování a reprodukce zvukové stopy – Compact Disc (první komerční album „52nd Street“ od Billyho Joela vyšlo v Japonsku v říjnu 1982). Designéry a výtvarníky byl zpočátku zmenšený formát přijímán rozpačitě, často dokonce s odporem. Obaly CD vznikaly v mnoha případech jen zmenšením originálního velkého formátu LP desky. Konzumenty obsahu byl však kompaktní disk postupně přijímán s nadšením a brzy se stal jasnou volbou, bylo tedy nutné přizpůsobit se trhu a zmenšený formát naplno využít. Jedním z prvních, kteří se rozhodli prozkoumat potenciál menšího formátu, byl Stefan Sagmeister, původem rakouský designér působící v New Yorku. Třetinový formát ve srovnání s rozměry LP desky vykompenzoval přidáním několika panelů a následným složením do požadovaného formátu. Kompaktní disky postupně začaly nahrazovat gramofonové desky a staly se na dlouhou dobu standardem v distribuci hudby.



Obr. 1. Alex Steinweiss



Obr. 2. Obal Jamieho Reida

1.1.2 Současné trendy, digitální distribuce

Nové možnosti šíření hudby přišly až o jedno desetiletí později, spolu s rozšířením internetového připojení do domácností a formátem MP3 (MPEG-1 Audio Layer 3). Přestože se hudba začala šířit digitálně, z pohledu designu a potřeby obalu se toho zase tolik nezměnilo. I když slovo „obal“ již z hlediska virtuální a nehmotné podstaty nosiče není na místě, stále plní svou funkci marketingového nástroje pro zvýšení prodejů a povědomí. Obaly jsou stále vidět v digitální podobě na virtuálních pultech internetových obchodů s hudbou nebo v na displejích kapesních přehrávačů a osobních počítačů, začínají se také objevovat animované verze obalů. Funkce tedy zůstala stejná, její forma a zpracování se však přizpůsobily aktuálním trendům a možnostem.

I když je digitální distribuce v mnoha ohledech pohodlnější a levnější variantou než hmotné nosiče, v konečném důsledku má internet díky možnosti šíření nelegálního obsahu negativní vliv na prodej hudby. Pozitivem však je, že tato situace přiměla vydavatelství i samotné interprety k nalezení způsobu, jak si své zákazníky získat zpět. Vzniká tak mnoho zajímavých projektů a inovací, které k podpoře prodeje fyzických nosičů využívají principů neslučitelných s digitální podstatou distribuce. Obaly kompaktních disků přináší přidanou hodnotu, např. v podobě vzácných fotografií, či využívají speciálních úprav povrchu papíru, netradiční materiály – zkrátka všemožné prostředky pro zvýšení atraktivity hmotného nosiče hudby.

Dobrym příkladem tohoto trendu je již neexistující pražská kapela Sporto, která své album s názvem One Minute Cardinal uvolnila zdarma ke stažení na svůj web, zároveň však pro své fanoušky nachystala do prodeje limitovanou edici alba, kdy nosičem hudby byl MP3 přehrávač, dodávaný kompletně se sluchátky i baterií. Obsahem balení byl také kabel k PC, vlastník této limitované série si tedy mohl album Sporto zazálohovat a do přehrávače si přidat i svou hudbu. Kapela zaznamenala úspěch a tento instantní a neobvyklý balíček hudby v krátkém čase vyprodala. V podobném duchu se nesou i další nahrávky Sporto, které jsou zdarma ke stažení, zároveň však pro opravdové fanoušky vychází v omezené sérii i jako LP vinyl.

Se zajímavým konceptem přišlo také dánské studio Rama v čele s dvojicí designérů Stefanem Mylleagerem a Thomasem Frederiksenem. Jejich obal na vinyl kapely Snake & Jet's Amazing Bullit funguje po rozložení jako desková hra, přičemž v pravidlech hry se odráží významy některých písní na albu.

Jako mnohé další kapely tak našli inspiraci u anglické legendy Radiohead, která své album *In Rainbows*, vydané v roce 2007, v předstihu uvolnila na internet za dobrovolnou sumu, o pár měsíců později však vyšla limitovaná edice ve vyšší zvukové kvalitě a obalem, který získal ocenění Grammy v kategorii Best Special Limited Edition Package.

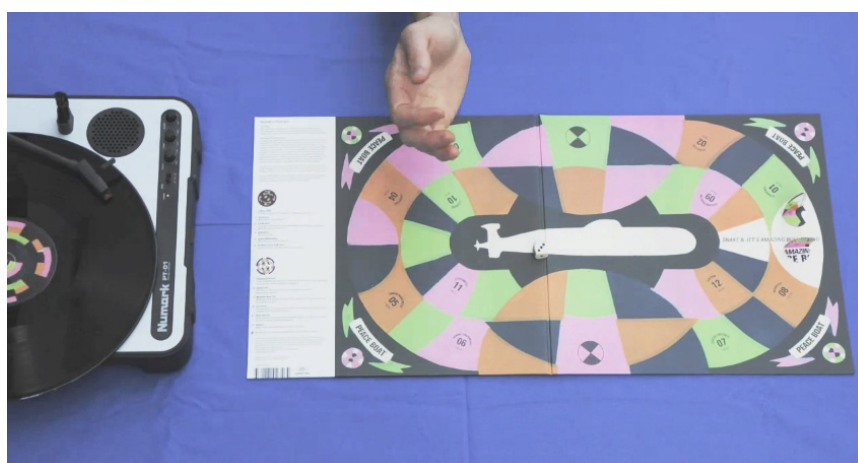
Na těchto a mnoha dalších příkladech se ukazuje, jakým směrem se v následujících letech pravděpodobně bude ubírat způsob prodeje hudebních nosičů, pokud ještě kapely budou mít ambice vydělávat na jejich prodeji. Znamená to, že ať už se jedná o kompaktní disky, vinylové gramodesky, nebo třeba levné MP3 přehrávače, k tomu, aby zaznamenaly prodejní úspěch, budou muset být designěři kreativnější a odvážnější než doposud.



Obr. 3. Obsah balení One Minute Cardinal



Obr. 4. Deluxe verze alba *The Pursuit* od Jamieho Culluma



Obr. 5. Obal vinylu jako desková hra

1.2 Vizuální identita a možnosti propagace interpreta

Až do sedmdesátých let minulého století byl design obalu desky v podstatě to jediné, co kapelu vizuálně definovalo. Neexistoval internet, hudební časopisy ani MTV, žádná platforma, kde by se objevovalo logo nebo opakoval motiv obalu alba. Velké možnosti přichází spolu s novými médii, díky kterým se interpreti mohou prezentovat komplexně, více způsoby současně. Samotný obal tedy z tohoto pohledu začal ztrácet na důležitosti, zařadil se mezi ostatní prostředky k vizuální komunikaci s publikem.

Dnes již tedy nestačí, pokud má kapela jen výborně zpracovaný motiv na desce. Pokud se chce zarýt svému publiku pod kůži, může toho docílit pouze důsledným opakováním daného motivu na všech materiálech a ve všech médiích, kde se kapela objevuje. Již dávno nastala situace, kdy hlavní příjem financí nepochází z prodeje hudby nebo koncertů, ale z prodeje všech věcí okolo kapely, ať už to jsou trička, plakáty nebo placky. Pokud toto kapela nerespektuje, má výrazně menší šanci na úspěch. Pro designéry je proto klíčové myslet na tento fakt již od počátku tvorby vizuálního stylu. Stejně jako při designování pro jiné sektory, i v hudebním průmyslu musí být hlavní motiv reprodukovatelný na širokém spektru materiálu – od tisku, přes digitální zobrazení například na webových stránkách, až po rozpohybování při projekci na koncertech nebo v televizi. Je důležité naplno využít potenciálu a technologií, které dnešní moderní technologie nabízí.

1.2.1 Aplikace vizuální identity

Kde všude se tedy mohou jednotlivé prvky vizuální identity objevovat? V případě hudebního průmyslu jsou to samozřejmě kromě obalů desek i reklamní předměty. Spadají do oblasti merchandisingu – tedy prostředků k propagaci. Jak již bylo zmíněno, v dnešní době jde muzikantům více příjmů z předmětů, které na koncertu prodají, než se samotného honoráře z něj. Merchandising je zároveň prostředkem, který je s interpretem spojen také vizuálně, odráží se v něm jeho vizuální identita a stává se brandem. Mezi typický „merch“, jak se merchandising zkráceně nazývá, patří trička, mikiny, čepice, placky, plakáty nebo nálepky. Fanoušci se koupí těchto produktů hrdě hlásí k určité skupině lidí, prozrazují na sebe, jací jsou, a zároveň se stávají chodící reklamou.

Na úplně novou úroveň pozvedla merchandising kapela Kiss. Pod svou hlavičkou nabízí například kondomy, šekové knížky, komixy, figurky členů kapely, hodiny, bowlingové koule nebo ocelovou rakev. Z kapely se tak prakticky stala firma, která produkuje širokou

škálu produktů, které již s muzikou nebo koncerty nemají mnoho společného. Ke Kiss se postupně začali přidávat další interpreti, kteří nabízejí například vlastní vůně parfémů, nebo své jméno propůjčují módním kolekcím slavných návrhářů. Menší kapely si takový luxus nemohou dovolit, pečlivě proto musí plánovat, co je s ohledem na cílovou skupinu v jejich případě prodejné, a co je vzhledem k vyšším nákladům zbytečné.



Obr. 6. Extrémní merchandising – figurky Kiss

Hudební prostředí nabízí i další příležitosti, jak vizuální identity interpreta či motivu desky využít. Jedním z bonusů, který může kapela či DJ na živých akcích nabídnout svému publiku, jsou videoprojekce či dokonce vlastní pódiové kulisy. Ve světě zcela běžná, u nás spíše výjimečná záležitost. Vizualizace jsou však skvělou cestou k tomu, jak posluchači, v tomto případě zároveň i divákovi, nabídnout kompletní zážitek z živého vystoupení a vizuálně tak navázat na zbytek promo materiálů. První náznaky projekcí se objevily už na přelomu šedesátých a sedmdesátých let, například na koncertech Jimiho Hendrixe nebo The Doors, za jejichž zády byly promítány psychedelické obrazy.

K prvkům vizuální identity neodmyslitelně patří také image umělců. Dobrým příkladem je období po vydání desky Sado Disco české kapely Cocotte Minute. Obal alba, na kterém jsou zachyceny diskokoule, doprovází promo fotografie kapely, na nichž členové pózuji v lesklých latexových kostýmech. Image tak podtrhuje vizuální styl použitý na obalu alba a následně i na webových stránkách. Na doprovodném turné k desce pak kapela v těchto kostýmech vystupovala a dál tak podpořila povědomí o nové nahrávce.



Obr. 7. Kostýmy Cocotte Minute k Sado Disco Tour 2012

1.2.2 Propagace interpreta

Každá kapela, pokud chce být úspěšná, potřebuje dobré promo. Způsobů, jak propagovat hudebního interpreta, je celá řada a prodejem hudby a merchandisingu možnosti v žádném případě nekončí.

Pro účely „offline“ prezentace dobře poslouží klasická média jako plakáty, letáky nebo nálepky. Většinou nejsou využívány vyloženě k propagaci samotného interpreta, ale spíše konkrétních koncertů a akcí, na kterých vystupuje. Na těchto médiích se však objevují alespoň odkazy na webové stránky nebo na profily interpretů. Menším kapelám slouží plakáty a letáčky především k přímému oslovení místního publika.

Co se týče propagace online, díky raketovému vzestupu sociálních sítí je dnes jednodušší získat si fanouškovskou základnu a rychle šířit aktuální novinky o dění v kapele nebo o chystaných koncertech. Muzikantům je k dispozici hned několik webů, jež se přizpůsobují výhradně jejich požadavkům. Kromě skomírající sítě MySpace, která byla svého času nejrozšířenější a umožňovala upravit vzhled profilu podle potřeby, se u nás těší velké oblibě server BandZone. Kapelám nabízí prostor ke sdílení informací směrem ke svým fanouškům a nechybí mu funkce nezbytné pro koncertující kapely. Výhodou je výborná správa a přehled chystaných koncertů, které se automaticky synchronizují s databází všech zúčastněných interpretů. V popisu akcí nechybí odkazy na jejich stránky a informace o místu konání.

Samozřejmostí je dnes i profil interpreta na sociální síti Facebook, kterou mohou využít také kluby či festivaly. Stále rostoucí základna uživatelů nabízí možnost zasáhnout velký počet případných fanoušků. Kapely jsou si toho vědomy a začínají využívat potenciál sociálních sítí na maximum. Skrze Facebook a Instagram (aplikace pro sdílení fotografií) servírují kapely fotografie a videa z natáčení nového alba nebo ze zákulisí koncertů. Fanoušci tak mají možnost více než kdykoliv jindy prožít s kapelou každý den.

Internet nabízí také možnost využití reklamních bannerů, například na hudebních nebo kulturních serverech. Vzhledem k „bannerové slepotě“ uživatelů je však toto využití na pováženou. Záleží především na místech, kde se reklama nachází.

1.3 Webová prezentace

Pro každou seriózní kapelu, DJ, MC, či sólového muzikanta by mělo být samozřejmostí disponovat kromě profilů na všech možných sítích i kvalitní webovou prezentací na vlastní

doméně. Pokud je interpret méně známý, u pořadatelů koncertů mu to přidá na důvěře a fanoušci na webu zcela jistě stráví pár příjemných chvil při prohlížení obsahu. Samozřejmě každá webová stránka, ať u se jedná o prezentaci kapely, firmy, nebo internetový obchod, by měla splňovat určité nároky – jak z hlediska designu, tak použitelnosti.

1.3.1 Náležitosti webových stránek

Jedním z nejvíce frustrujících okamžiků pro uživatele na webu je, pokud neví, kde se právě nachází a kudy může jít dál. Důsledně vyřešená navigace je proto nejdůležitějším prvkem webu – její design a struktura se odvíjí od pečlivé analýzy obsahu webové stránky. Uživatel by ji měl na jednotlivých podstránkách v rámci jednoho webu intuitivně nalézat stále na stejném místě. Velice dobrým způsobem, jak docílit uživatelsky přívětivé navigace, je dodržování pravidla tří kliků – žádný obsah není ukrytý hlouběji než na tři kliky z homepage. Respektováním tohoto pravidla předcházíme ztrátě orientace návštěvníka webu.

Základem dobré navigace (a dobrého webu) je logická a přehledná struktura webových stránek, která se dá znázornit jako stromový diagram. Rozdělení jednotlivých podstránek do logických celků a kategorií napomáhá ke zjednodušení navigace a ulehčí tak návštěvníkům pohyb na stránkách.

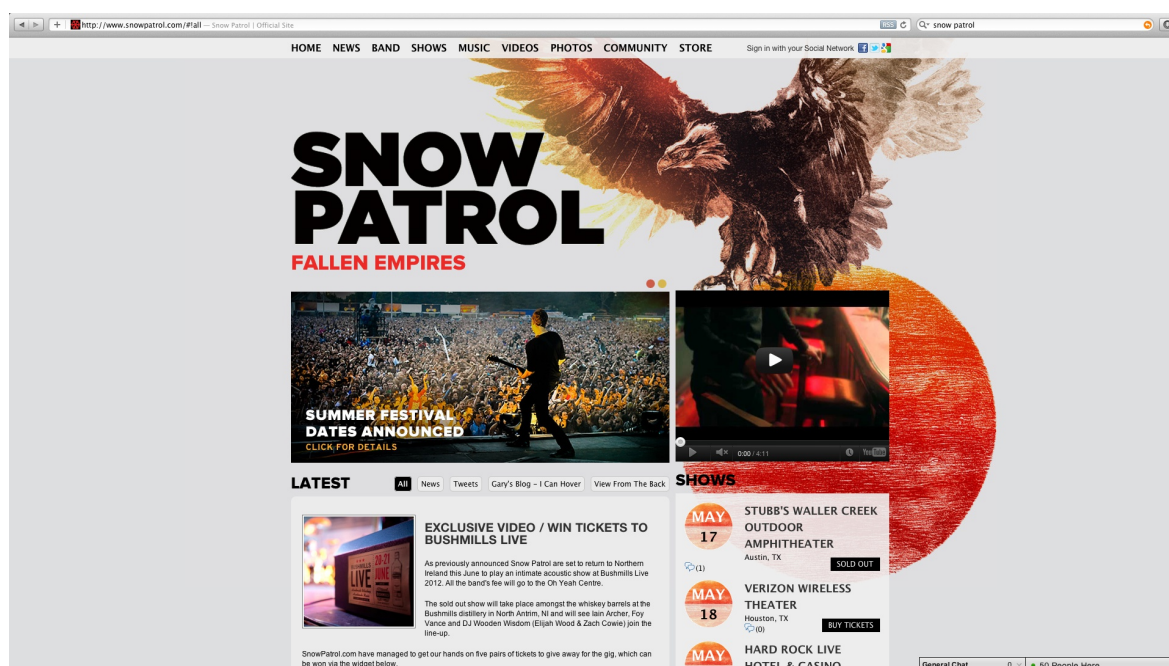
Kromě toho, jak se stránky používají, hraje samozřejmě velkou roli i to, jak web vypadá. Pokud na první pohled nezaujme svým designem, s největší pravděpodobností upadne v myslí uživatelů v zapomnění, a pokud nenabízí opravdu jedinečný obsah, většina ho již znova nenavštíví.

Způsobů, jak design webu oživit či ozvláštňit, je mnoho. Jedním z nich je použití kontrastu. Vyšší kontrast ve velikostech, barvách či typografii napomáhá lepšímu vizuálnímu oddělení informací a stupňování obsahového významu. Nabízí se například použití dvou rozdílných fontů, výrazného barevného akcentu nebo předimenzování velikostí písma.

Vylepšit celkový dojem webových stránek může také rozumné využití prázdného prostoru. Využitím prázdného prostoru zde nemyslím jeho zaplnění, právě naopak. První věc, kterou uživatel po příchodu na neznámý web udělá, je, že jej v rychlosti prohlédne a příliš se nepozastavuje nad jeho obsahem. Při tomto „skenování“ si však obsah rozdělí do jednotlivých logických celků, se kterými může dále pracovat. Pokud je na stránce příliš mnoho informací, nebo je její struktura složitá, dělení obsahu je náročnější. Správným využitím

prázdného prostoru (například místo dělicích linek) může designér odlehčit celkový dojem ze stránky a zpříjemnit uživatelům jejich návštěvu.

Zvýšení přehlednosti a plynulejšímu pohybu na webu napomáhá také logické rozložení jednotlivých prvků na stránce a konzistentní zarovnávání obsahu napříč všemi podstránkami. Nabízí se tedy využití mřížky, podle které se obsah zalamuje. Weby, které mřížku používají, působí vyrovnaně a dodávají stránce rytmus a řád, uživatelé se na nich cítí sebejistěji. Nejčastěji se používá mřížka rozdělená vertikálně na dvanáct stejných částí, které nabízí flexibilitu ve vzájemné kombinaci dělení celé šířky na poloviny, třetiny i čtvrtiny. Šířka mřížky se přizpůsobuje potřebám každého projektu, dnešním standardem je však šířka 960 pixelů, se stále se zvyšujícím rozlišením zařízení se však stává stále častější 1140 pixelů široký grid. Vertikální mřížka bývá někdy doplňována i o horizontální linky, které slouží jako účaři.



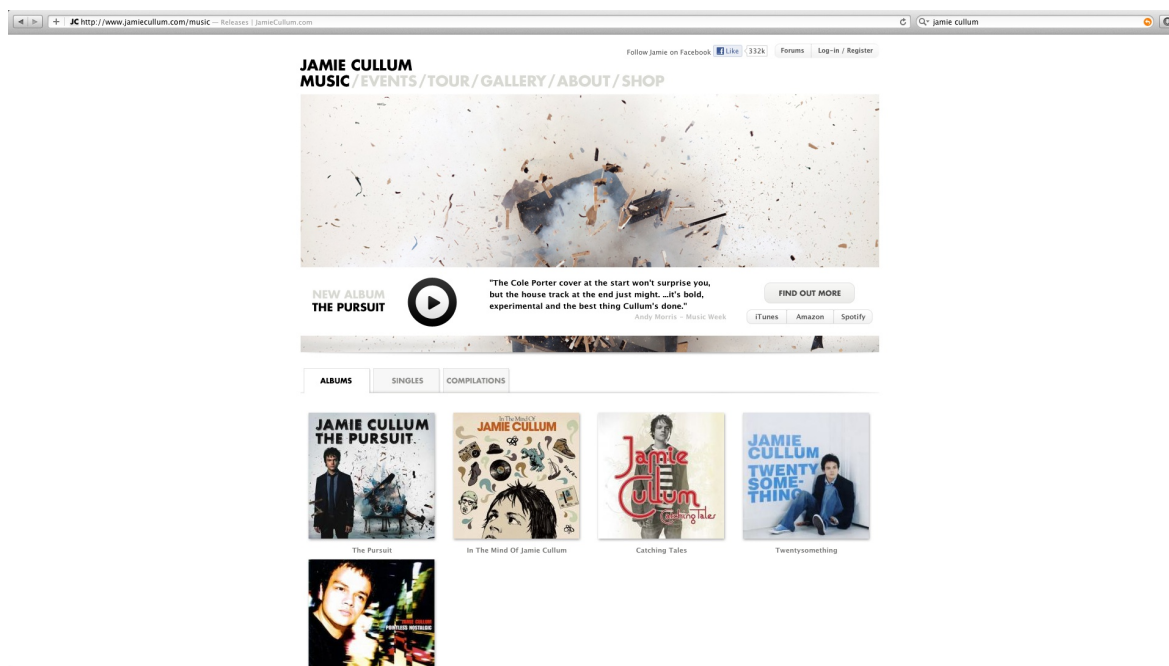
Obr. 8. Web kapely Snow Patrol



Obr. 9. Ukázka fotografie na pozadí – SOAD



Obr. 10. Ukázka fotografie na pozadí – Deftones



Obr. 11. Web založený na silné fotografii – Jamie Cullum

1.3.2 Specifické prvky hudebního webu

Stejně jako stránky pro jiné sektory, musí také hudební weby plnit jistá očekávání jejich návštěvníků a nabídnout adekvátní obsah a služby. Kromě základních informací, diskografie, nebo fotografií očekávají návštěvníci rovněž informace o aktuálních koncertech. Kapela může nabídnout i hudební přehrávač nebo možnost nákupu suvenýrů.

Zobrazení chystaných koncertů a akcí je typická záležitost téměř všech webových stránek hudebních interpretů. Měl by být kladen důraz na dobré zpracování a přehlednost informací, jako je datum a místo konání koncertu, vstupné, nebo další vystupující hudebníci.

Hudební přehrávač je další doménou webu kapely, sólového muzikanta i DJe. Je však potřeba pracovat s ním opatrně. To, zda si návštěvník chce přehrát hudbu, je jen jeho rozhodnutí, neměl by k tomu být tedy donucen. Proto je dobré nastavit přehrávač do polohy „vypnuto“ a nechat jej na sebe upozornit vizuálně.

Jak již bylo napsáno dříve, je v zájmu kapely, aby svým fanouškům poskytovala možnost nákupu suvenýrů s jejich motivem. Na webech většiny hudebních interpretů je tedy odkaz na internetový obchod, který je řešený buď implementací přímo do webových stránek, nebo odkazem mimo umělcův web. S druhým řešením se setkáváme spíše na webech větších kapel, které prodávají svůj oficiální merch prostřednictvím specializované firmy.

1.3.3 Současné trendy

V oblasti webdesignu se stále objevují nové trendy, které je samozřejmě možné využít i pro prezentace hudebních interpretů. Způsob tvorby webu, jak z hlediska designového, tak i technologického v posledních několika letech nejvíce ovlivňuje masové rozšíření chytrých telefonů a tabletů.

Velkým tématem, o kterém pravidelně stále dokola vychází nové články, je takzvaný „responsive web design“. Tento pojem pod sebou skrývá několik technologií, které dohromady dělají z webových stránek univerzální médium. Tekoucí mřížky, přizpůsobivé obrázky, media queries – to vše zaručuje, že webová stránka je optimalizována na různá rozlišení monitorů, tablety nebo smartphony.

Ještě před několika lety měla spousta kapel stránky tvořené pomocí technologie flash. Na svou dobu se vyznačovaly mimořádnou interaktivitou i atraktivitou celkového zpracování. Jejich nevýhodou však bylo zdlouhavé načítání, vysoké hardwarové nároky a neschopnost webových vyhledávačů indexovat jejich obsah. Dnes již mohou designéři a programátoři flash zcela obejít a stejného efektu dosáhnout pomocí technologií HTML5 a CSS3. Ty nabízí široké možnosti práce s typografií, animacemi i dynamickým načítáním obsahu. Stránky navíc na rozdíl od těch flashových fungují bez větších úprav na většině mobilních zařízení.

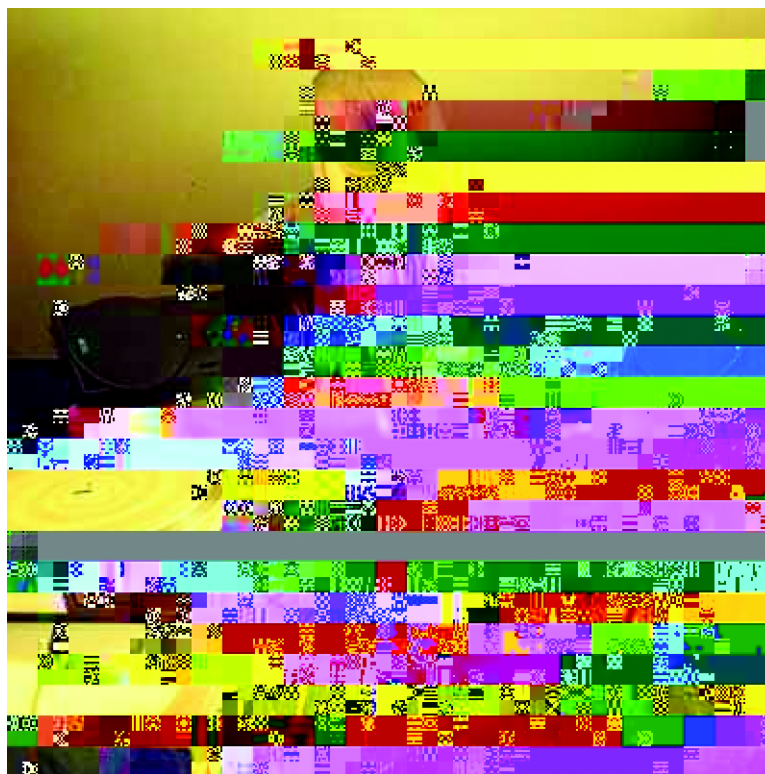
Díky stále rostoucí rychlosti internetového připojení již není problém být velkorysejší, co se týče objemu dat, která jsou potřeba stáhnout k úplnému načtení webové stránky. Z hlediska designu se tak objevují nové možnosti, které se projevují především ve způsobu využívání fotografií a videa. V současnosti již lze bez problémů použít na pozadí velkou fotografii, krátký film nebo sekvenci několika snímků – stránky tak jsou působivější a díky jejich relativně malému počtu jsou pro uživatele příjemným oživením při každodenní brouzdání po internetu. Tento trend se objevuje především v oblasti hudebních a módních webů, microsite produktů nebo portfolií designérů a umělců.

2 OBRAZ A ZVUK

Při tvorbě vizuálního stylu pro hudebního interpreta se nabízí možnost využít nějakým způsobem interakce obrazového a zvukového materiálu a dosáhnout tak symbiózy grafického pojetí a stylu hudby. V tomto případě je tím interpretem Sayko – drum and bassový DJ a producent.

Drum and Bass – styl elektronické hudby, který vykrytalizoval ze starších hudebních žánrů (například acid house, breakbeat) během první poloviny devadesátých let. Vyznačuje se rychlejším tempem, výraznou basovou linkou a dominantními bicími, jejichž rytmy se lámou a tvoří tak neustálé napětí. Tvorba takové hudby probíhá zpravidla pomocí počítače, smyček (samplů) a softwarových či hardwarových syntetizátorů. Vytvořené tracky se na akcích reprodukuje z vinylových desek, kompaktních disků i live mixingem přímo z počítače. Výjimečně se můžeme setkat také s živou produkcí – elektroniku nahrazují akustické bicí, kontrabas a syntetizátory.

Při hledání adekvátního výrazu k tomuto druhu elektronické hudby jsem se soustředil na oblast současného digitálního umění a možnosti využití přímé interakce obrazu a zvuku. Zajímavým východiskem se stal Glitch Art.



Obr. 12. Glitch – vadný JPEG soubor

2.1 Glitch Art

Glitch Art – nová forma „umění“, které vzniká chybami a dysfunkcemi softwaru a hardwaru. Produktem tohoto chybného a nepředvídaného chování se stává glitch. Označení se poprvé objevilo v roce 1962, kdy ho použil John Glenn, inženýr NASA, když popisoval chybové chování hardwaru, způsobené kolísajícím napětím elektrického obvodu. Pokud se dnes objevuje výraz „glitch“ v souvislosti s obrazem, jedná se o jeho fragmentaci, barevné narušení nebo jiné znehodnocení.

Chyby můžeme rozdělit do několika kategorií – tou první je přirozená dysfunkce. Výsledky jsou však díky pomíjivosti jen těžko zachytitelné, dnešní SW a HW je totiž schopen chyby bleskově eliminovat. Nezbyvá tedy než nestandardní chování záměrně vyvolat. Umělého glitche můžeme dosáhnout buď softwarově – změnou zdrojových dat souboru (databending), nedbalým programováním, zahlcením operačního systému, nebo hardwarově – elektromagnetickým působením, mechanickým poškozením média. Tím však možnosti ani zdaleka nekončí. Glitch Art je ideální platformou k experimentování a nacházení nových cest k dosažení zajímavého výsledku. Díky své diskutabilní povaze a pomíjivosti otevírá zajímavé možnosti využití a experimentování s touto formou estetiky.

2.2 Databending

Jedním ze způsobů destrukce dat, který jsem se rozhodl prozkoumat podrobněji, je Databending – doslova přeloženo jako „ohýbání dat“. Databending provádíme úpravou souborů v prostředí softwaru, který je určen k jinému využití. Pokud takto chceme upravovat obraz, nabízí se využití audioeditoru (sonifikace) nebo textového procesoru.

2.2.1 Formáty souborů

Jeden z důležitých faktorů, který může zásadním způsobem ovlivnit výsledek databendingu, je formát zpracovávaného souboru. Pro úspěšnou manipulaci se soubory je tedy nutné nejdříve pochopit základní vlastnosti a strukturu jednotlivých formátů, do kterých lze obraz uložit.

RAW – v případě tohoto formátu se jedná o nezpracovaná, nekomprimovaná data (raw = surový). Jako jediný z následujícího výčtu souborů nemusí nutně obsahovat hlavičku, která jinak nese EXIF data, údaje o rozlišení, barevné hloubce nebo pořadí jednotlivých bajtů v souboru. Tyto bajty mohou být řazeny prokládaně (RBRGRBRG), nebo neprokládaně

(RRRGGBBB). Pokud je soubor uložen bez hlavičky, nebo je hlavička při manipulaci se souborem zničena, je nutné zmíněné hodnoty zadat ručně. Ovšem i soubor bez hlavičky zůstává stále čitelný, proto jsou data ve formátu RAW nejvhodnější pro experimentování – především sonifikaci.

JPEG (Joint File Interchange Format) – přesněji JFIF, je ztrátový formát, který při ukládání převádí obraz do bloků o rozměrech 8x8 pixelů, které poté dále zpracovává. Při výraznější kompresi tvoří tyto bloky viditelné artefakty. Formát JPEG je velice komplexní, zásah do hlavičky způsobí vždy nečitelnost celého souboru. Proto se tento formát hodí především k databendingu pomocí textového procesoru, kde jsme schopni hlídat přesný počet změn a hlavičku souboru ponechat nedotčenou.

JPEG2000 – na rozdíl od formátu JPEG umožňuje při ukládání použít vedle ztrátové i bezztrátovou kompresi obrazu. Díky odlišnému způsobu zpracování obrazu (pomocí vlnkové transformace) se neprojevují čtvercové artefakty. Vyšší úroveň komprese je vykoupena rozmazáním ostrých hran v obraze – kodér při výraznější kompresi pracuje s nižším rozlišením. Díky odlišnému řazení dat uvnitř souboru nemusí při databendingu dojít k výrazné destrukci obrazu, jako je tomu u formátu JPEG. Někdy je však i při minimálním zásahu obraz zcela nerozpoznatelný.

BMP (Windows Bitmap) – obraz je ukládán po jednotlivých pixelech, jejich pořadí se však od ostatních formátů liší. V souboru jsou uloženy po řadách zleva doprava, zesponu nahoru. Na začátku souboru je poměrně složitá hlavička, která obsahuje například údaje o rozlišení, barevné hloubce nebo alfa kanálech. Pokud je obraz uložen v barevné hloubce 24 bitů, jsou informace o barevnosti obsaženy pro každý pixel zvlášť přímo v obrazových datech. Pokud je barevná hloubka menší, barvy jsou definovány v paletě, která se nachází před blokem obrazových dat.

TIFF (Tag Image File Format) – podobně jako formát RAW podporuje prokládané i neprokládané řazení bajtů, na rozdíl od ostatních formátů však umožňuje použití více vrstev nebo stran v jednom dokumentu. Tyto informace jsou uloženy v hlavičce, po které následuje adresář souborů a samotná bitmapová data. Formát TIFF podporuje jak bezztrátovou kompresi, tak i několik různých způsobů ztrátové komprese obrazu (LZW, ZIP, JPEG). Pokud zvolíme bezztrátovou kompresi a při databendingu obejdeme hlavičku, kterou pro zachování čitelnosti nelze poškodit, chová se podobně jako formát RAW. Při použití některé ze ztrátových kompresí je naopak jen velice těžko předvídatelný.

GIF (Graphics Interchange Format) – používá bezztrátovou kompresi obrazu, maximální počet barev tohoto formátu je omezen na 256 (8 bitů na pixel). Při ukládání nabízí několik možností nastavení – od způsobu výpočtu barevné palety, přes výběr různých možností vyhlazení barevných přechodů až po konečnou kvalitu obrazu. Při zvolení možnosti „interlaced“ se výsledný obraz rozdělí do pásů o výšce 8 pixelů, přičemž jednotlivé řady těchto pásů jsou načítány postupně (v první fázi se zobrazuje první řada všech pásů, ve druhé fázi pátá řada, ve třetí fázi třetí a sedmá řada, v poslední fázi zbytek). Všechny informace o způsobu uložení jsou zapsány v hlavičce souboru.

PNG (Portable Network Graphics) – vznikl jako modernější náhrada za formát GIF a stejně jako svůj předchůdce pracuje s bezztrátovou kompresí obrazu. Nabízí podporu až 24bitové barevné hloubky a navíc podporuje také 8bitovou průhlednost. Díky sofistikovanějšímu způsobu bezztrátové komprese je formát PNG velice komplexní a citlivý na změny.

TARGA (Truevision Advanced Raster Graphics Adapter) – tento formát používá spíše pro bezztrátovou kompresi dat, nicméně je možné zvolit i kompresi ztrátovou. Soubory v tomto formátu obsahují hlavičku rozdělenou do několika sekcí, přičemž první sekce (dlouhá jen 18 bitů) je povinná a obsahuje informace o rozlišení, barevné hloubce a paletě barev, souřadnice počátku obrazu atd. Bez této sekce je soubor nečitelný. Volitelně může hlavička obsahovat například informace o autorovi, času stráveném při tvorbě souboru nebo autorův komentář. Formát TGA se objevuje v několika různých specifikacích a variantách. PSD – je nativní formát softwaru Photoshop společnosti Adobe. Jeho struktura je podobná jako u formátu RAW nebo TIFF – rovněž umožňuje použití několika vrstev. Hlavička nese také informace o barevné hloubce, maskách a použitých efektech.

Z uvedených informací vyplývá, že i když se některé formáty značně odlišují (především ve způsobu komprese a zápisu obrazových dat), jejich základní struktura je podobná. Ve všech případech platí, že pro úspěšnou manipulaci je nutná značná dávka trpělivosti při hledání konce hlavičky souboru a neustálá kontrola čitelnosti souboru.

2.2.2 Textová editace obrazu

První ze zkoumaných způsobů je databending pomocí textového editoru. Pro tyto účely může posloužit obyčejný Notepad v systému Windows, nebo aplikace TextEdit v prostředí OS X, případně jiná varianta v libovolném systému. Nejvhodnější je však využít některý

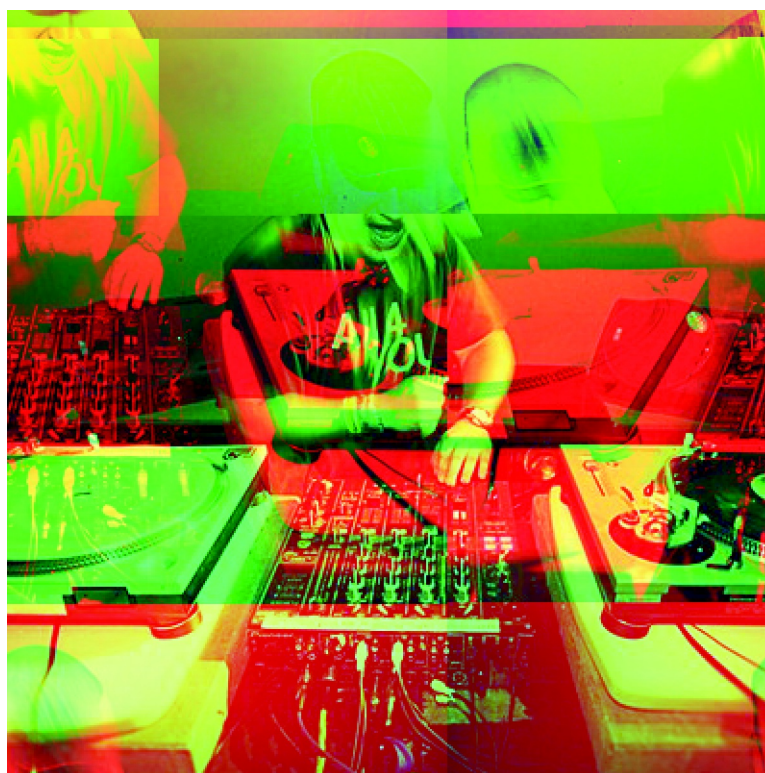
z hexadecimálních editorů, například volně dostupný Hex Fiend, který vedle náhledu v ASCII soustavě dokáže zobrazit i hexadecimální hodnoty znaků.

Pokud si tedy otevřeme obraz v libovolném formátu v textovém procesoru, automaticky jej vidíme jako soustavu znaků. U některých formátů dokážeme na první pohled rozeznat začátek a konec hlavičky souboru (např. PSD a GIF), u některých je však třeba způsobem pokus/omyl hlavičku najít a veškeré editace provádět až na úrovni obrazových dat. Možnosti změn v souboru jsou omezeny na klasické úkony spojené s textovým editorem – kopírování, vyjmutí, vložení, přepisování, přepisování, odmazávání. Editor Hex Fiend navíc přidává možnost přepisovat všechny instance jednoho znaku nebo řetězce znaků globálně v celém dokumentu nebo v jeho části najednou.

Pokud editujeme komplexní formáty jako JPEG, PNG, TARGA nebo GIF, malá změna na úrovni jednoho znaku může mít vliv na celý obraz. V případě formátů RAW nebo TIFF (bez komprese) se změny jednoho znaku projevují minimálně, většinou viditelné na jednom pixelu. Editace typu vyjmutí a kopírování na jiné místo dokumentu nebo jednoduché mazání delšího řetězce znaků má na obraz stejný dopad jako na text – část obrazu se přesune jinam, případně chybí.



Obr. 13. GIF – textová editace



Obr. 14. TIFF – textová editace

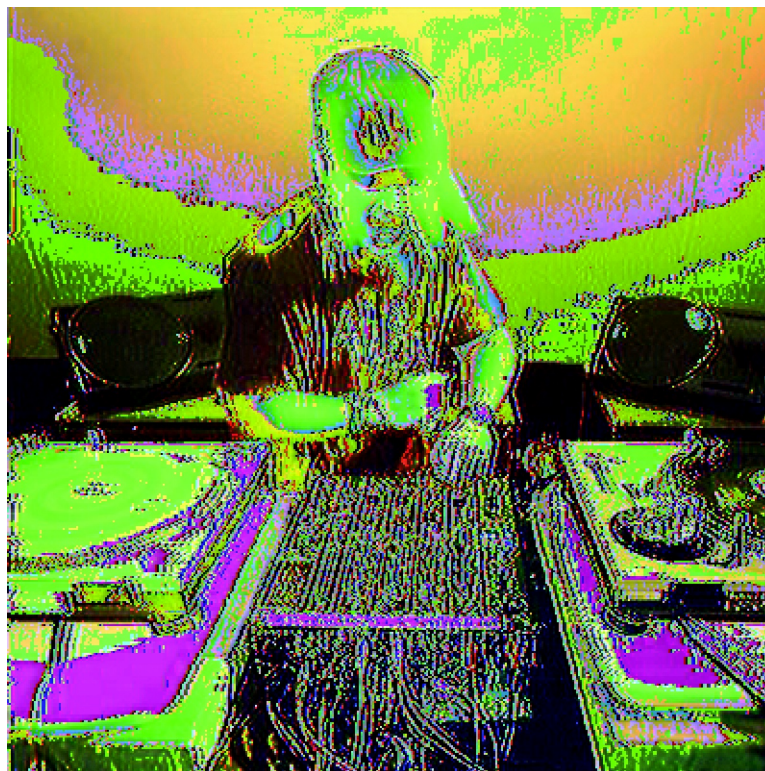
2.2.3 Sonifikace obrazu

Databendingu obrazových dat je možné dosáhnout také za pomoci softwaru pro úpravu zvukových souborů. V tomto případě je obraz převeden na zvuk (sonifikace), který můžeme libovolně editovat, aplikovat efekty a exportovat jako RAW, který jsme následně schopni otevřít v některém z prohlížečů obrázků. Audioeditorů existuje stejně jako textových procesorů celá řada, například Adobe Audition, Sony Sound Forge nebo open source alternativa Audacity.

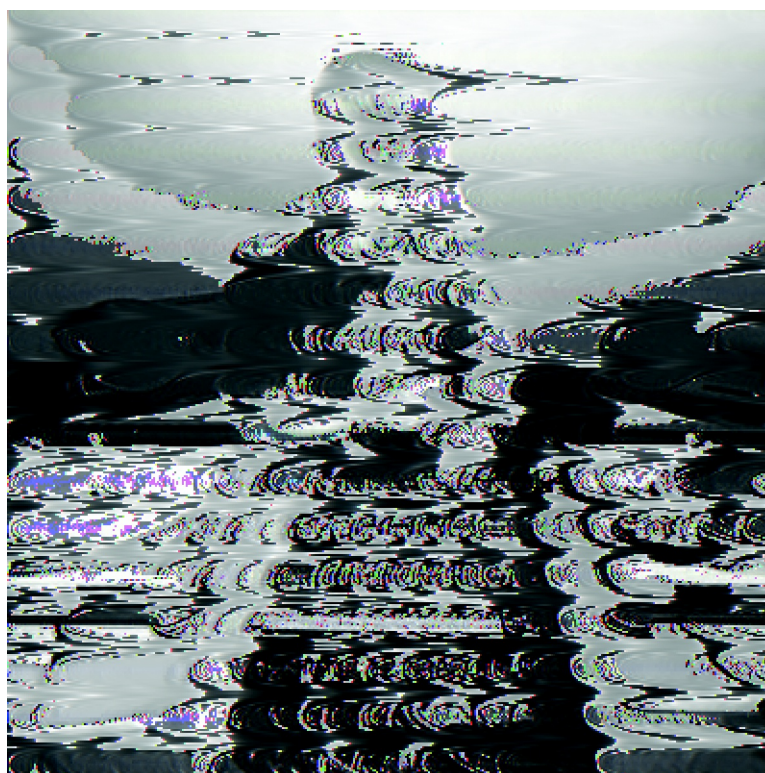
Nejlepší a zároveň jediný vhodný formát pro databending v audioeditoru je RAW. Díky možnosti uložení bez hlavičky je nejméně citlivý na kompletní poškození a zůstává čitelný i při opakovaných aplikacích efektů. Ostatní formáty se staly nečitelnými už při pouhém otevření a uložení.

Audioeditory nabízí široké možnosti editace, od standardního kopírování, vyjmutí a vložení části zvuku, respektive obrazu, až po jeho míchání s další zvukovou stopou, aplikaci širokého výběru efektů a mnoho dalšího. Pokud je soubor ve formátu RAW uložen neprokládaně, zvuková stopa je rozdělena na tři stejně dlouhé části, z nichž každá reprezentuje jeden barevný kanál v pořadí RGB. Neprokládaný RAW nám tedy umožňuje editovat každý kanál odděleně a rozšiřuje tak možnosti výsledného efektu v obraze. V případě ztráty informace o rozlišení nebo způsobu řazení bajtů důsledkem složitější manipulace se souborem je nutné tyto informace zadat ručně.

Sonifikace nabízí zajímavou možnost, jak nacházet přímé spojitosti mezi obrazem a zvukem a pozorovat tak jejich vzájemnou podobnost – například v účinku efektů nebo v souvislosti hlasitosti zvuku a sytosti barev.



Obr. 15. Sonifikace – +12 dB na 4100Hz



Obr. 16. Sonifikace – Wah-Wah efekt

2.3 Processing

Processing je programovací jazyk určený především pro kreativní jedince. Slouží k tvorbě generované grafiky, která se dnes těší stále větší oblibě. Samotný processing nemá s estetikou glitch artu mnoho společného, nabízí však příjemnou a jednoduchou cestu jak automatizovat a postupy při databendingu a činit je náhodnými.



```
gif_glitcher_v2 | Processing 1.5.1
STANDARD
gif_glitcher_v2
PImage a;
int i=0;

void setup() {
  background(0);
  byte[] data=loadBytes("src.gif");
  a = loadImage("src.gif");
  saveBytes("temp.gif",data);
  size(a.width,a.height,P2D);
  image(a, 0, 0);
  frameRate(10);
}

void draw() {
  if(mousePressed) {
    byte[] data=loadBytes("temp.gif");
    for(int i=0;i<6;i++) {
      int loc=(int)random(128,data.length);
      data[loc]=(byte)random(0);
    }
    saveBytes("temp.gif",data);
    a = loadImage("temp.gif");
    image(a, 0, 0);
  }
}

void keyPressed() {
  if (key == 's' || key == 'S') {
    saveFrame("glitched_####.tif");
  }
}
```

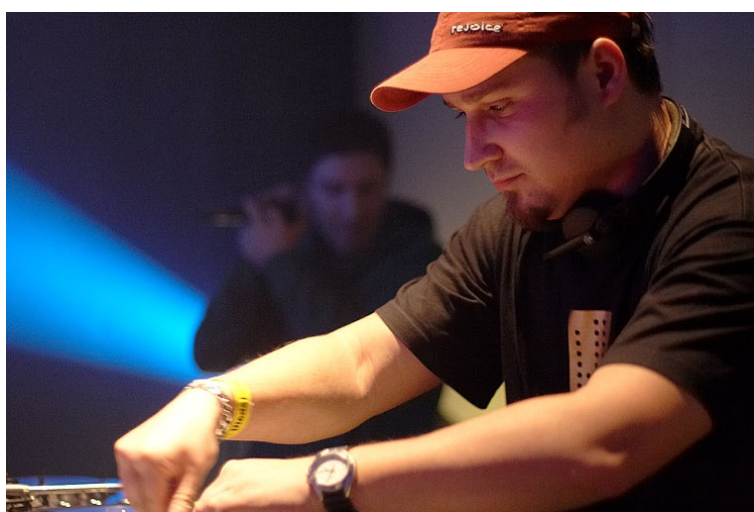
Obr. 17. Processing – aplikace pro úpravu obrázků

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 PROFIL INTERPRETA – DJ SAYKO

DJ Sayko – občanským jménem Martin Zajac, je jedním z nejdéle hrajících DJů v České republice. Hraje již od roku 1992, kdy začínal na stylech jako dance floor nebo techno (tehdy do této kategorie patřili například Prodigy a Moby), až se postupně propracoval k drum and bassové hudbě (zkráceně drum'n'bass, d'n'b, d&b, dnb). Za dobu svého působení se objevil po boku největších hvězd světové drum and bassové scény – jeho jméno sdílelo plakáty s velikány jako Noisia, LTJ Bukem, Black Sun Empire nebo DieselBoy. Na svém kontě má také několik releasů na internetovém obchodě iTunes a nejrůznějších kompilačních CD. Je členem dvou „sdružení“ českých DJů Dvoika.Troika a Redrum a hostuje také v jazz-dnb kapele Radium.nfo.

Od začátků na starých upravených gramofonech Tesla (na přelomu osmdesátých a devadesátých let) se propracoval od prvního vystoupení před publikem (1992) až ke svému prvnímu live koncertu v roce 2006, kde živě zahrál tracky výhradně ze své produkce. Jeho publikem tvoří návštěvníci tanečních klubů a festivalů, nejčastěji ve věku 16 až 35 let. V současnosti pokračuje v tvorbě nových písní, které by měly po dokončení vyjít jako digitální release a vinyl.



Obr. 18. DJ Sayko

4 ANALÝZA SOUČASNÉHO ŘEŠENÍ

Dříve než jsem se pustil do tvorby nového vizuálního stylu a webových stránek, bylo nutné provést analýzu současného řešení, odhalit nedostatky a zároveň nalézt prostor ke zlepšení. Poznatky této analýzy byly následně zohledněny při tvorbě nového řešení prezentace.

4.1 Vizuální styl

Jen těžko zde můžeme hovořit o vizuálním stylu. Vizuální prvky, které Sayko využívá ke své prezentaci, jsou omezeny pouze na webovou stránku a logotyp, který se již nikde neopakuje. Logotyp je tvořen volně dostupným písmem Hybrid, které by se svou estetikou dalo zařadit do kategorie „techno fontů“.

Výběr tohoto typu písma není špatný, přibližně odpovídá účelu aplikace v oblasti elektronické hudby. Podobná písma jsou však dnes již značně nadužívaná a jejich vhodná estetika nedokáže vykompenzovat amatérské zpracování, pomíjivý trendy vzhled a levný dojem. Jeho použitím v kontextu dnešní doby je tak jméno Sayko, patřící DJi s dvacetiletou tradicí, pouze zbytečně znehodnocováno.

4.2 Webová prezentace

Web, kterým se Sayko prezentoval až do současnosti, vznikl v roce 2006 a celkový dojem z něj není špatný. Design opět koresponduje s tím, co by návštěvník od stránek d'n'b DJe očekával. Avšak podobně jako v případě logotypu, i zde jsou použity grafické prvky, které nepůsobí zrovna originálně a připomínají volně dostupnou instantní vektorovou grafiku. Zlepšení by si zasloužil kalendář akcí, který na stránkách zapadá a je nevýrazný, sympatické je však jeho umístění na úvodní stránce webu.

Struktura webových stránek je přehledná a nalezneme zde všechny důležité informace – kalendář akcí, kontakt, krátkou biografii, galerii obrázků, možnost stáhnutí několika setů i návštěvní knihu. Zamrzí jen absence hudebního přehrávače, který je zde nahrazen odkazem na SoundCloud profil, kde je umístěno několik aktuálních tracků. Jako nedostatek vnímám také to, že stránky postrádají lokalizaci do angličtiny.

Z hlediska dnešních standardů je web po technické stránce značně zastaralý a použitím tabulek jako základních stavebních jednotek začal technologicky zaostávat již při nadepsání prvního řádku kódu v roce 2006.



Obr. 19. DJ Sayko – současná webová prezentace a logotyp

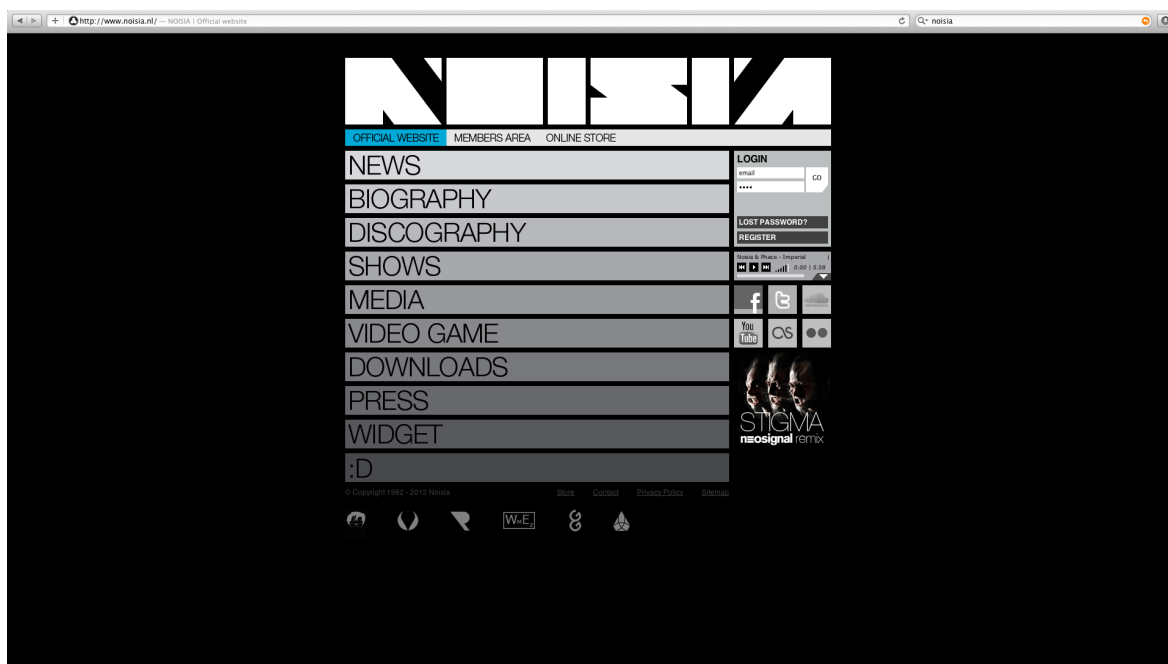
4.3 Rešerše

Součástí analýzy byla také rešerše vizuální prezentace českých i světových d'n'b DJů a uskupení. I přesto, že je to poměrně úzká oblast zájmu, se mi podařilo najít několik dobrých příkladů.

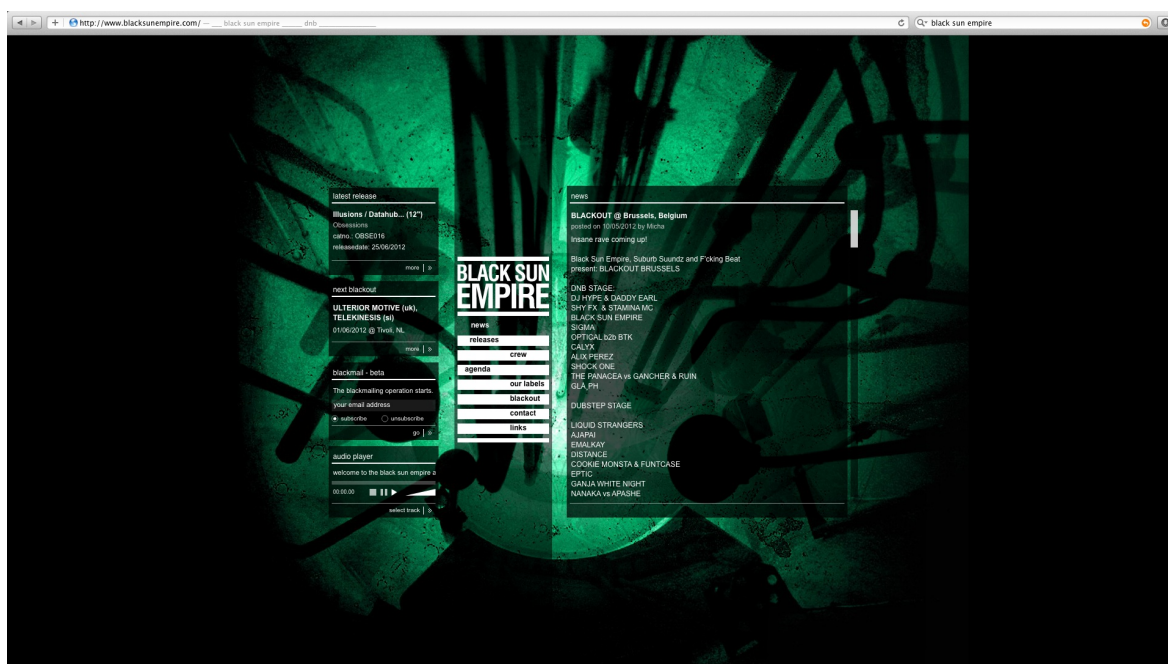
Noisia – holandská drum and bassová skupina má poměrně solidní vizuální identitu i webovou prezentaci. Důsledně a jednotně používá své silně geometrické logo společně s klasickým groteskem a jednoduchou barevností. Jednotlivé složky vizuální identity (webová stránka, obaly alb, merchandisig) tak spolu tvoří kompaktní celek.

Black Sun Empire – vizuální identita tria DJů, pocházejících shodou okolností stejně jako Noisia z Nizozemí, působí velice decentně a jednoduše. Logo je tvořeno čistě řešenou typografií doplněnou o jednoduchý symbol. Minimalistický přístup k designu obalů desek je podpořen jednoduchým webem, kterému dominuje barevné pozadí a logotyp.

DJ Katcha – zástupkyně české d'n'b scény, jejíž webová prezentace je na první pohled vcelku líbivá. Zaujala mne především díky profesionálním promo fotografiím, které jsou v tomto žánru spíše výjimkou. Zamrzí snad jen to, že jejich potenciál zůstal nevyužit – objevují se totiž pouze v relativně malém náhledu.



Obr. 20. Webová prezentace a logotyp Noisia



Obr. 21. Webová prezentace a logotyp Black Sun Empire

5 NAVRHOVANÉ ŘEŠENÍ

Tvoříme-li vizuální identitu kapely, zpravidla se tak děje při příležitosti vydání nového hudebního materiálu. V takovém případě se identita používá až do vydání nového alba, což se obvykle děje v intervalu dvou až tří let. Pokud jde o aktivnější skupinu, může se tento interval zkrátit i na jediný rok.

Avšak jen málo DJů vydává pravidelně dlouhohrající alba, která obsahují vlastní tvorbu. Releasy se uskutečňují většinou na úrovni jednotlivých tracků v průběhu celého roku. Úkolem tedy bylo vytvořit identitu, která nebude časově omezená a která bude natolik variabilní, že ji bude možné používat delší časové období.

5.1 Vizuální styl

Hlavním cílem při vymýšlení a realizaci konceptu bylo převést základní charakteristiky drum and bassové hudby do vizuální podoby a alespoň pocitově tak docílit napojení vizuálního stylu na druh hudby, kterou Sayko produkuje. Výrazně mi k tomu dopomohlo objevení glitchové estetiky, která již ze své podstaty působí digitálním dojmem a pro mé účely se stala ideální formou experimentu při snaze o dosažení stanoveného cíle. Podařilo se mi najít zajímavý princip práce s fotografiemi a zvukovou stopou, které jsem při tvorbě vizuálního stylu následně využil. Samozřejmostí byla také má snaha o jistou typografickou a řemeslnou kulturu výstupů, která vycházela z předpokladu, že DJ s tradicí, dá-li se to tak říct, již nepotřebuje na první pohled působit jako kdyby zrovna objevil rozsáhlou databázi free fontů a vektorových tvarů.

5.1.1 Logotyp a typografie

Logotyp je tvořen nápisem „Sayko“ – jedná se o jednoduché řešení, které vyplynulo jako reakce na přetechnizované a v mnoha případech kýčovité zpracování logotypů u podobných projektů. Nápis může být doplněn o claim, který začíná pomlčkou dlouhou jeden čtverčík, za kterou následuje samotné sdělení. V aplikacích se logotyp ve většině případů vyskytuje zároveň s fotografií, která jej obsahově dovysvětluje.

Logotyp a nejdůležitější informace jsou sázeny moderním geometrickým groteskem Proxima Nova v řezu Extrabold. Tučnější řez působí sebejistě a v aplikacích dominuje jak kontrastem, tak i kompozičně.

Doplňkovým písmem je méně výrazný monospaced font Default ruské písmolijny Omtype. Strojové písmo je i přes svůj analogový původ podvědomě spojováno s prvopočátky digitální techniky a stále se používá například při programování. Odkazuje tak na fakt, že hudba, kterou vizuální styl reprezentuje, vzniká výhradně za pomoci počítačů. V rámci vizuálního stylu se toto písmo používá k sazbě textu a doplňkových informací.



Sayko
— **D&B**

Obr. 22. Logotyp doplněný o claim „D&B“

5.1.2 Barevnost

Zvolená barevnost vychází ze vzorce RGB a podobně jako písmo Default tak odkazuje na digitální původ hudby. Jednotlivé barvy se v aplikacích dále kombinují s černobílou fotografií nebo zůstávají jako souvislé barevné plochy.

5.1.3 Požívání fotografií a princip jejich úpravy

Kromě typografie jsou dominantním prvkem vizuálního stylu také fotografie užívané jako pozadí většiny aplikací. Při hledání vhodného způsobu úpravy fotografií byl kladen důraz na dosažení specifického efektu, který by dokázal spojit snímky s rozdílnou tematikou do jednotného stylu a umožnit tak „obrandovat“ jakýkoliv obrázek nebo motiv, se kterým by se v budoucnu pracovalo.

K tomuto účelu byla za pomoci processingu vytvořena aplikace, která je schopna z jednoho zdrojového souboru vygenerovat nekonečné množství unikátních verzí. Aplikace funguje na principech databendingu a výsledného efektu je dosaženo převedením obrazu do řetězce znaků a následně změnou náhodného počtu znaků. Pozměněný kód je převeden zpět na obraz. Protože se jedná o náhodně generované změny, každá takto upravená fotografie se stává originálem. Cílem bylo vytvořit efekt, který působí digitálním, umělým dojmem.

Do výsledných obrazů byla v konečné fázi úprav přimíchána navíc zvuková stopa (část náhodně vybrané písničky), která fotografii navrácí jemné („analogové“) zrnění. V každé aplikaci, kde je použita fotografie, je tak ukryta část Saykovy tvorby.

5.2 Aplikace vizuálního stylu

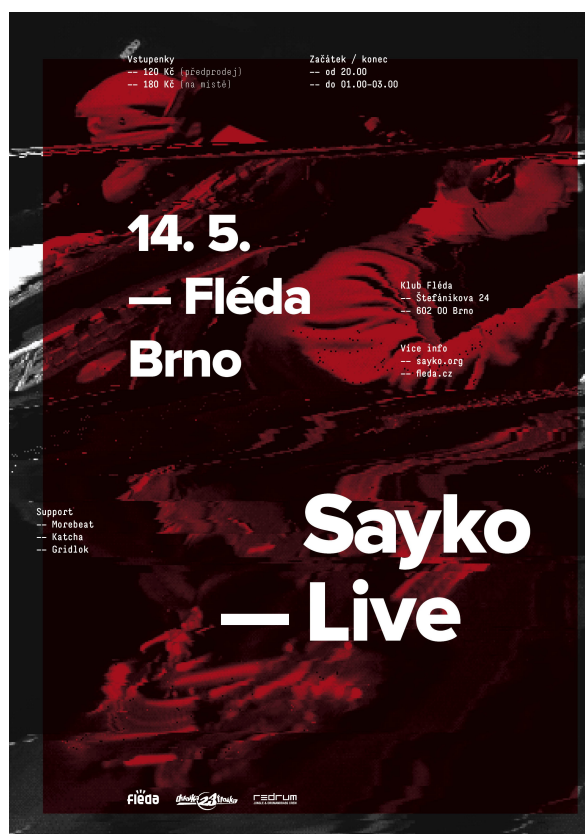
5.2.1 Tiskoviny

Pro potřeby propagace byla vytvořena sada tiskových materiálů, mezi které patří plakáty velikosti A2 a A3, letáčky velikosti A6 a nálepky. Soubor tiskovin dále doplňuje obal na LP desku a CD.

Na pozadí tiskovin je umístěna fotografie, která je následně přetisknuta barevným obdélníkem. Typografie je sázena do modulární mřížky, která v případě plakátů a letáků vychází z rozměrové řady A, v ostatních případech ze čtvercového formátu. Kompozice typografických prvků na ploše není pevně stanovena a mění se v závislosti na použité fotografii tak, aby výsledná kompozice byla vždy vyvážená a písmo čitelné.



Obr. 23. Plakát – kompozice č. 1



Obr. 24. Plakát – kompozice č. 2



Obr. 25. Plakát – kompozice č. 3

5.2.2 Merchandising

V návrhu reklamních předmětů jsem se omezil pouze na relevantní a reálné možnosti, které mají potenciál uspět u fanoušků. Konečná volba padla na výrobu triček a velmi populárních placek (odznáčků).

Vznikly tak dvě série reklamních předmětů, z nichž první využívá všech stanovených principů vizuální identity – užití fotografie i typografie. Druhá série reklamních předmětů je postavena čistě na typografickém přístupu.



Obr. 26. Merchandise – trička

5.2.3 Ostatní aplikace

Na živé akce je k dispozici videoprojekce, která funguje na principu live snímání obrazu (stage/publikum) a jeho následné deformaci. Parametry efektu jsou generovány na základě zvukového vstupu.

Prvky vizuální identity se objevují také na profilu MySpace, který jako jediný umožňuje jistou formu editace vzhledu. Pozadí bylo doplněno o fotografii a jednotlivé grafické prvky zabarveny do korespondujících odstínů.

Sayko využívá kromě jiných také službu SoundCloud (sociální síť pro sdílení autorské hudby), která však kromě změny profilové fotografie neumožňuje žádnou jinou editaci vzhledu. Vygeneroval jsem tedy několik rozdílných verzí jedné fotografie, které slouží jako profilový obrázek na různých serverech, kde je Sayko registrovaný – twitter, Dvoika.Troika, Redrum crew. Možná se divíte, proč se mezi nimi nenachází Facebook. Sayko žádný nemá a ani o něj zatím nestojí.

5.3 Webová prezentace

5.3.1 Struktura

Obsah webových stránek je rozdělen do několika sekcí – Live Dates, Music, Gallery, Video, Download, Shop, Biography, Links, Contact. Web záměrně postrádá přepínání jazykových mutací, protože tato volba se vzhledem k minimálnímu počtu textů jevila jako irrelevantní. Překlady jsou tedy řešeny přiložením anglické verze textu, přičemž položky menu jsou v angličtině permanentně – na webu se již tyto výrazy staly zažitými a cílové skupině návštěvníků nedělají problém.

Homepage obsahuje informaci o nejbližším koncertu a aktuální novinku, jejíž zdrojem je Saykův twitter účet. Na webu tedy není žádná databáze novinek. K těm je návštěvník odkázán až po kliknutí na příslušný odkaz, kdy dochází k přesměrování na stránky twitter účtu, skrze který je vedena veškerá online komunikace s fanoušky. Nahrazuje tedy také funkci guestbooku/chatu. Na homepage nalezneme ještě odkazy na profil SoundCloud a uskupení, kterých je Sayko členem.

Sekce *Live Dates* obsahuje jednoduše seznam blížících se akcí, které jsou potvrzeny pořadatelem. Na Saykův požadavek zde chybí archiv koncertů a akcí, které odehrál, podle jeho slov „se na to stejně nikdo nekouká a jenom to zabírá místo“. Nezbyvá než souhlasit.

Music – v této sekci nalezneme informace o oficiálně vydaných písničkách/albech.

Gallery – v obrázkové galerii rotuje 5-10 nejnovějších fotografií z živých akcí, které jsou po několika měsících pravidelně obnovovány.

V sekci *Video* jsou ke zhlédnutí videoklipy, na jejichž hudbě se Sayko podílel. Zdrojová videa jsou na uploadovaná na videohostingové službě Vimeo (případně YouTube), odkud jsou pomocí vygenerovaného kódu vložena přímo na stránky.

Stejně jako na původním webu je i zde sekce *Download*. Nalezneme zde sety ke stažení, bonusy v podobě wallpaperů i aplikaci na úpravu fotek.

Merchandising je k dispozici v sekci *Shop*, jeho nákup probíhá na základě odeslaného emailu s objednávkou.

Po kliknutí na odkaz *Biography* si můžeme přečíst stručný text o Saykovi a jeho tvorbě. Nachází se zde i jeho anglická mutace umístěná pod českou verzí.

Links – zde se nachází seznam odkazů na další Saykovy projekty, hudební profily, spřízněné DJe a kluby, ve kterých Sayko pravidelně hraje.

Důležitou složkou webu jsou také kontakty, na kterých je Sayko k zastížení – ty se samozřejmě nachází v sekci *Contact*.



Obr. 27. Webová prezentace – homepage



Obr. 28: Webová prezentace - sekce Live Shows

5.3.2 Grafické zpracování

Design webu vychází převážně z grafického zpracování tiskovin. I zde se nachází mřížka, do níž jsou jednotlivé komponenty stránky zalamovány a která drží layout pohromadě.

Web je podle této mřížky rozdělen na dvě poloviny, přičemž levá strana, obsahující navigaci, hudební přehrávač a odkazy, má fixní pozici. Pravá strana, ve které se nachází samotný obsah, zůstává naopak skrolovatelná. Jednotlivé sekce jsou tedy naskládány za sebou na jedné stránce a odpadá tak nutnost načítání stránek pokaždé, když se návštěvník rozhodne navštívit jinou sekci. Skrolování na danou pozici probíhá zcela automaticky po kliknutí na příslušný odkaz v menu. Pod logem se nachází prostor k výraznému označení právě navštívené sekce.

Na pozadí stránek jsem umístil animaci tvořenou z upravených fotografií. Animace působí až stroboskopickým dojmem a do značné míry odráží atmosféru živých koncertů. Lze ji vypnout příslušným tlačítkem umístěným v pravé dolní oblasti obrazovky. Po vypnutí je nahrazena statickou fotografií.

Obrázková galerie je řešena pomocí slideshow, která nahradí pozadí webu. V takovém případě je menu nahrazeno základními ovládacími prvky – další/předchozí fotografie, zpět.

Jak již bylo popsáno, rotuje zde maximálně 10 fotografií, v intervalu dvou vteřin. Tlačítko pozastavení slideshow je umístěno mimo ovládací prvky, avšak nachází se na stejném místě jako tlačítko pro pozastavení animace na pozadí.

Barevnost webu se odvíjí od barevnosti stanovené vizuálním stylem. Barvy na pozadí se střídají po obnovení stránky – pokud se tedy návštěvník vrací opakovaně, pokaždé může narazit na jinou ze tří barevných variant.



Obr. 29. Webová prezentace – galerie

5.3.3 Technologie

Koncept webové stránky jako dlouhé „nudle“, která se bude sama skrolovat do požadovaných pozic, vychází z požadavku, aby bylo možné při procházení stránek nepřerušeno poslouchat hudbu z přehrávače. Při rozdělení sekcí do jednotlivých podstránek by bylo splnění tohoto přání těžce realizovatelné.

Web je tvořen pomocí moderních technologií jako jsou HTML5, CSS3 a jQuery. Hudební přehrávače jsou většinou řešeny pomocí technologie flash, zde jsem se však bez ní díky použití HTML5 přehrávače dokázal obejít.

Typografie je řešena využitím služby TypeKit společnosti Adobe.

ZÁVĚR

Proces realizace bakalářské práce byl zpočátku velkým experimentem v oblasti zpracování digitálních dat a hledání způsobů, jak získané poznatky využít k dosažení stanoveného cíle – vytvoření reprezentativní vizuální identity pro Sayka – jednoho z nejdéle hrajících českých d'n'b DJů.

Fáze experimentování byla přínosná nejen z hlediska seznámení se s novou technikou a možnostmi práce s obrazem, ale také pochopením základních principů funkčnosti softwaru a způsobu, jakým pracuje s daty. Ukázalo se, že v digitálním světě jedniček a nul je pojem obraz, zvuk, nebo text jen relativní. Konečná podoba vždy záleží na tom, jakým způsobem se rozhodneme zdrojová data reprodukovat.

Po nalezení vhodných principů se projekt přesunul do fáze „řemeslné“, kdy jsem dal původnímu experimentu jistou formu a snažil se ho učinit prezentovatelným, celistvým a stravitelným pro oko obyčejného diváka.

Výsledkem snažení je vizuální identita, která jako hlavní výrazový prostředek využívá diskutabilní estetiku chyb a dysfunkcí. I přesto je svým zpracováním dostatečně pochopitelná pro širší publikum a připravena k reálnému využití.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] OLINS, Wally. Wally Olins: The Brand Handbook. Thames & Hudson Ltd, 2008. ISBN 05-005-1408-9
- [2] MAEDA, John. The Laws of Simplicity. MIT Press, 2006. ISBN 02-621-3472-1
- [3] PEARSON, Matt. Generative Art. Manning Publications, 2011. ISBN 19-351-8262-5
- [4] MORADI, Iman; SCOTT, Ant; GILLMORE, Joe; MURPHY, Christopher. Glitch: Designing Imperfection. Mark Batty Publisher, 2009. ISBN 09-799-6666-3
- [5] NANORU, Michal, OVERSTREET, Martina. Zde jsou psi. Vyd. 1. Praha: YIN-CHI s. r. o., 2010. ISBN 978-80-254-5904-1
- [6] SHAUGHNESSY, Adrian. Graphic Design: A User's Manual. Laurence King, 2009. ISBN 978-1-85669-591-6

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CD	Compact Disc – optický disk určený pro ukládání digitálních dat
CSS	Cascading Style Sheet – knihovny stylů pro definování vzhledu webu
DJ	Disc Jockey – osoba, která pouští a mixuje předem připravenou hudbu
DNB	Drum and Bass – elektronický hudební styl
EXIF	Exchangeable Image File Format – metadata obrazových souborů
HTML	HyperText Markup Language – značkovací jazyk pro tvorbu webstránek
HW	Hardware – fyzické technické vybavení počítače
LP	Long Play – gramofonová deska o průměru 30 cm
MP3	MPEG-1 Audio Layer 3 – formát ztrátové komprese hudebních souborů
MTV	Music Television – hudební televizní stanice
RGB	Red-Green-Blue – způsob míchání barev na monitorech a projektorech
SW	Software – počítačový program

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Alex Steinweis.....	12
Obr. 2. Obal Jamieho Reida.....	12
Obr. 3. Obsah balení One Minute Cardinal.....	14
Obr. 4. Deluxe verze alba The Pursuit od Jamieho Culluma.....	15
Obr. 5. Obal vinylu jako desková hra.....	15
Obr. 6. Extrémní merchandising – figurky Kiss.....	17
Obr. 7. Kostýmy Cocotte Minute k Sado Disco Tour 2012.....	18
Obr. 8. Web kapely Snow Patrol.....	21
Obr. 9. Ukázka fotografie na pozadí – SOAD.....	22
Obr. 10. Ukázka fotografie na pozadí – Deftones.....	22
Obr. 11. Web založený na silné fotografii – Jamie Cullum.....	23
Obr. 12. Glitch – vadný JPEG soubor.....	25
Obr. 13. GIF – textová editace.....	30
Obr. 14. TIFF – textová editace.....	30
Obr. 15. Sonifikace – +12 dB na 4100Hz.....	32
Obr. 16. Sonifikace – Wah-Wah efekt.....	32
Obr. 17. Processing – aplikace pro úpravu obrázků.....	33
Obr. 18. DJ Sayko.....	34
Obr. 19. DJ Sayko – současná webová prezentace a logotyp.....	37
Obr. 20. Webová prezentace a logotyp Noisia.....	38
Obr. 21. Webová prezentace a logotyp Black Sun Empire.....	38
Obr. 22. Logotyp doplněný o claim „D&B“.....	40
Obr. 23. Plakát – kompozice č. 1.....	42
Obr. 24. Plakát – kompozice č. 2.....	43
Obr. 25. Plakát – kompozice č. 3.....	43
Obr. 26. Merchandise – trička.....	44
Obr. 27. Webová prezentace – homepage.....	46
Obr. 28: Webová prezentace - sekce Live Shows.....	47
Obr. 29. Webová prezentace – galerie.....	48

SEZNAM PŘÍLOH

[PI] Obsah datového CD

PŘÍLOHA P I: OBSAH DATOVÉHO CD

Přiložené CD obsahuje:

- tuto práci ve formátech PDF a DOC (Adobe Acrobat a Microsoft Word)
- ukázkou aplikací vizuálního stylu na plakátech a textilu
- ukázkou několika podstránek webové prezentace