

Vizuální styl hudební skupiny

BcA. Edita Lachnitová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **BcA. Edita Lachnitová**
Osobní číslo: **K19370**
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Vizuální styl hudební skupiny**

Zásady pro vypracování

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě na Portál IS/STAG (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 33/2019) a ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků práce v pevné vazbě (v jedné z nich bude vlepeno CD) a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.

1. Teoretická část: vizuální styly současných rockových a alternativních kapel, Acid Graphic Design – jeho vznik, různé formy a podoby, obaly LP, plakáty a vizuální styly ze 60. a 70. let, jejich vliv na dnešní grafiku hudební scény, deformované fonty v minulosti a dnes
2. Praktická část: vizuální styl hudební skupiny – plakáty, vizuální styl k turné, logo (název kapely), obaly CD a LP

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

Seznam doporučené literatury:

Rock Graphic Originals: Revolutions in Sonic Art from Plate to Print '55-'88 by Peter Golding & Barry Miles
The Art of Rock: Posters from Presley to Punk by Paul Grushkin
1000 RECORD COVERS by Michael Ochs
Dreams Unreal: The Genesis of the Psychedelic Rock Poster by Titus O'Brien

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr.A. Pavel Noga, ArtD.**
Ateliér Grafický design

Datum zadání diplomové práce: **1. listopadu 2021**
Termín odevzdání diplomové práce: **20. května 2022**



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. prosince 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – 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 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 diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 1. 12. 2021

Jméno a příjmení studenta: BcA. Edita Lachnitová

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Teoretická časť diplomovej práce mapuje psychedelické hnutie a grafiku v 60. a 70. rokoch, skúma čo je to Acid Grafika, ako vznikla a aká je jej budúcnosť. Taktiež sa venuje vizuálne konzistentným alebo esteticky zaujímavým hudobným skupinám, a samotnému hudobnému projektu Tame Impala. V praktickej časti je popísaný postup kreatívneho procesu, i slepé cesty ktoré neboli realizované. Výstupom praktickej časti je realizácia vizuálneho štýlu pre psychedelic rockovú skupinu Tame Impala, ako sú plagáty na turné, obaly LP, booklety k albumu, merch, a ďalšie.

Kľúčová slova: vizuální styl, logo, typografie, hudební skupina, psychedelie, plakát, ilustrace

ABSTRACT

The theoretical part of the thesis maps the psychedelic movement and graphics generally in the 60s and 70s, examines what Acid Graphics is, how it originated and what its future holds. It also discusses visually consistent or aesthetically interesting musical groups, and the Tame Impala music project itself. The practical part describes the progress of the creative process, and the paths that were not realized. The output of the practical part is the realization of a visual style for the psychedelic rock band Tame Impala, such as tour posters, LP covers, album booklets, merch, and more.

Keywords: visual style, logo, typography, music group, psychedelia, poster, illustration

Ďakujem všetkým ľuďom, ktorí mi akoukoľvek mierou a spôsobom, vedome či nevedome pomohli v dokončení a zrealizovaní tejto diplomovej práce.

Vážim si každú inšpiráciu a radu.

„It's a lot harder to reach people's hearts than it is to reach people's brains.“

„Obviously, artists need to make money and stuff like that, but if you do something good or if you make good art or make good stuff, the wealth will find you in some way.“

Kevin Parker

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1.2 DESIGN HUDOBNÉHO NOSIČA	14
1.4 VIDEOKLIP	17
1.5 PROPAGAČNÁ GRAFIKA	18
1.6 MERCHANDISING	18
2 PSYCHEDÉLIA A PSYCHEDELICKÉ HNUTIE	21
2.1 POZADIE VZNIKU „ACID AESTHETIC“	22
2.1.1 Leto Lásky	24
2.2 VPLYVNÍ DIZAJNÉRI	25
2.2.1 Wes Wilson	25
2.2.2 Victor Moscoso	26
2.2.3 Rick Griffin	27
2.3 ĎALŠÍ ROZMACH PSYCHEDELICKEJ KULTÚRY	27
2.3.1 Vizuálne efekty na koncertoch	28
2.3.2 Komixy	28
2.3.3 Blotter paper art	28
2.4 VPLYV OP-ARTU A POP-ARTU	29
2.5 PSYCHEDELICKÉ UMENIE V MARKETINGU A REKLAME	31
2.6 ZHRNUTIE	34
3 ACID GRAFIKA	35
3.1 DÁ SA ACID GRAFIKA VÔBEC DEFINOVAŤ?	35
3.1.1 David Rudnick	36
3.1.2 @acidgraphix a Luigi Brusciano	37
3.1.3 Prepojenie acid grafiky s LSD a naopak	39
3.1.4 Anja Kaiser	39
3.1.5 Vplyv punku a kráčanie proti prúdu	40
3.1.6 Aký bude koniec či pokračovanie acid grafiky?	41
4 SÚČASNÁ SCÉNA PSYCHEDELICKEJ HUDBY	43
4.1 STRUČNÁ HISTÓRIA	43
4.2 HUDOBNÝ PROJEKT TAME IMPALA	44
4.2.1 Diskografia kapely	45
4.3 VIZUÁLNA PREZENTÁCIA SKUPINY TAME IMPALA	46
4.3.1 Panorama Music Festival	46
4.3.2 LP vizuály	47
4.3.3 Patrick Savile	50
4.3.4 Robert Beatty	52

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	59
5 PROCES TVORBY	60
5.1 VÝBER TÉMY.....	60
5.2 SLEPÉ CESTY V PROCESE NAVRHOVANIA.....	60
5.3 KREATÍVNY POSTUP	61
5.3.1 Logo = základ.....	61
5.3.3 LP Shattered Reality.....	67
5.3.5 Realizácia návrhov	70
ZÁVER	73
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	77
SEZNAM OBRÁZKŮ	78
SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

Prepojenie vizuálnej a hudobnej tvorby je už niekoľko desaťročí výzvou výtvarníkov i hudobných tvorcov. Na túto problematiku môžeme nahliadať ako na puzzle, kde do seba zapadnú dve zdanlivo odlišné, nezlúčiteľné časti. Zároveň sa toto grafické zameranie javí ako jedno z najkreatívnejších. Zdanie ale môže klamať, keďže zvyčajne majú samotní umelci hlavné slovo a veľký vplyv vo výbere a smerovaní grafického návrhu, ktorý má odprezentovať ich hudobné dielo, napriek tomu že v oblasti vizuálneho dizajnu sú laikmi.

V nasledujúcej práci sa zameriavam najprv na (podľa môjho názoru) dôležité aspekty vizuálnej prezentácie akejkoľvek hudobnej skupiny. Ďalej sa venujem obdobiu psychedelického hnutia, hippies a vizuálnej tvorbe v tých časoch, a ako kontrast popisujem Acid grafiku zo súčasnosti, ktorá je zvláštnym trendom poslednej doby, ktorá mi zároveň slúžila ako inšpirácia pri tvorbe vlastných návrhov. Vo finále teoretickej časti sa venujem hudobnému projektu Tame Impala, pre ktorý ako výstup praktickej časti vytváram viaceré vizuálne štýly.

Mojim zámerom bolo pokúsiť sa vytvoriť jeden vizuálny štýl, ktorý by sa dal aplikovať nielen na vinylové obaly a plagáty, ale aj na merch a iné produkty a tiskoviny. Chcela som v ideálnom prípade vytvoriť aj logo, alebo aspoň určitý symbol, ktorý by kapela mohla používať naďalej na ďalších materiáloch a vizuáloch.

Aby mohla byť moja praktická časť diplomovej práce správne pochopená, musím čitateľovi najprv priblížiť terminológiu – nielen grafiky, ale i hudby.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MERCH DIZAJN

V súčasnosti sme obklopení reklamou prakticky na každom kroku. Sféry médií sa navzájom prelínajú a spolupracujú, reklama útočí na naše zmysly a stále sa vyvíja v rafinovanejšiu „zbraň“. Hudobný priemysel je len ďalším odvetvím, kde môže (ba dokonca musí?) reklama prekviatať.

Na začiatku mojej práce by podľa mňa bolo vhodné sa trochu bližšie zamerať na základné pojmy, ktoré budem neskôr, a najmä v praktickej časti dookola skloňovať.

Prvým pojmom je **merch dizajn** a jeho konotácie k hudbe ako takej. Toto slovné spojenie je v slovenčine a češtine skôr hovorovým spojením. Je skratkou anglického slova merchandise, ktoré môžeme preložiť ako *tovar, výrobok, komodita, predajný artikel*, ale aj *obchodovať, inzerovať, robiť reklamu*. Design je zase v skratke vzhľad výrobku, ktorý spája účelnosť a estetiku.

„Design je plán alebo špecifikácia konštrukcie objektu alebo systému alebo realizácie činnosti či procesu, alebo výsledok tohto plánu vo forme prototypu, výrobku.... Sloveso design = navrhovať, vyjadruje proces vypracovania návrhu. V niektorých prípadoch možno za dizajnérsku činnosť považovať aj priamu konštrukciu objektu bez predchádzajúceho explicitného plánu (napríklad v remeselnej výrobe, v niektorých technických činnostiach, pri kódovaní a grafickom dizajne). Dizajn zvyčajne musí splňať určité ciele a obmedzenia; môže zohľadňovať estetické, funkčné, ekonomické alebo sociálno-politické hľadiská; očakáva sa od neho interakcia s určitým prostredím. Dobrý design by mal obsahovať niekoľko kritérií, a to tvar výrobku, použiteľnosť, bezpečnosť, rešpektovanie technologických zásad.“ (vlastný preklad)

[1]

Dalo by sa teda povedať, že merch dizajn je vlastne „vzhľad produktu propagujúci ďalšie produkty“. Ako by teda mala vyzerat' hudba po vizuálnej stránke? Odpoveďou na túto otázku sú nasledujúce body, ktorým sa budem ďalej detailnejšie venovať:

- **Image kapely** – hudobná skupina ako firma s osobitnou korporátnou identitou
- **Design hudobného nosiča (médiá)** – vzhľad, tvar, možnosti nosiča
- **Performance** – koncerty, vystúpenia, divadelné predstavenia, umelecké výstavy...

- **Videoklip** – doprovodné video ktoré korešponduje s konkrétnou skladbou
- **Propagačná grafika** – pridružená grafika slúžiaca k propagačným účelom
- **Merchandising** – dizajn produktov alebo obrazový materiál, ktorý je určený fanúšikom, ale nemusí byť priamo spojený s hudbou. Môžu to byť plagáty, oblečenie, hrnčeky, plátenné tašky, zapalovače...

Tieto body môžu slúžiť aj ako jednotlivé fázy vývoja vizuálneho štýlu (začínajúcej) hudobnej skupiny. Avšak ani kapela prezentujúca sa veľmi štýlovo nemusí automaticky produkovať dobrú hudbu. Z dlhodobého hľadiska je však výrazný a zapamätateľný vizuál nespornou výhodou. Všeobecne je známe a bežné, že kapely menia vizuál s každým novým albumom, s každým ďalším koncertným turné. Niekedy sa od seba dané vizuály aj extrémne štýlovo líšia, ale nikomu to nepríde zvláštne. Napriek tomu mať konzistentný štýl môže byť pre mnohé hudobné skupiny účinnou zbraňou. Tieto umelecké profilovania môžu byť niekedy také silné, že aj ďalšie kapely (ktoré boli na scéne už predtým) sa nechajú „vtiahnuť do vizuálneho víru“ a potom sa vedú spory o to, kto prišiel s touto ideou ako prvý, alebo kto ju lepšie prezentuje. Niektoré kapely menia svoj vzhľad i kvôli osloveniu mladšieho publika, či kvôli prezentácii na sociálnych sieťach, tzv. aby šli s dobou.

1.1 Image kapely

Vytvoriť vhodnú image je jedným z prvých, veľmi dôležitých krokov každej hudobnej skupiny. Existujú prípady, kedy založenie hudobného projektu pripomína skôr biznis plán, čo je samozrejme mnohými ľuďmi odsudzované. Napriek tomu určitý zmysel pre biznis záležitosti môžu byť kľúčové v ďalšom rozvoji kapely a jej úspechoch (či neúspechoch). Keď má skupina jasne daný hudobný žáner ktorému sa venuje/bude venovať, odtiaľ sa obvykle odvodí názov a logo. Tento proces je pomerne dôležitý, nakoľko to veľmi ovplyvní všetku budúcu vizuálnu i zvukovú vizáž kapely. Určitá konzistentnosť je kľúčová k stabilnému a pohodovému rastu kapely v rebríčkoch obľúbenosti a počtu fanúšikov. V opačnom prípade, keď je kapela nekonzistentná – členovia sa presúvajú, názvy aj vizuálny štýl sa menia, celkový vývoj a posun hudobného zoskupenia to značne spomalí a skomplikuje, či dokonca vedie k rozpadu spolupráce.

V určitém zmysle je vlastne kapela značkou obchodujúcou s hudbou. Rovnako potrebuje propagovať svoj „brand“ a zaujať zákazníka. Logo a meno by malo hned prilákať poslucháča daného žánru a sprostredkovať jasnú predstavu, o aký žáner ide. Napríklad logo + názov Metallica jasne evokuje, že sa bude jednať o „tvrdšiu“ hudbu, očakávame thrash alebo heavy metal. Krajné písmená M a A pripomínajú blesky, alebo ostré tvary elektrickej gitary.

Naproti tomu logo kapely The Beach Boys je tvorené zaobleným, „bubbly“ písaným písmom, v určitém zmysle na mňa pôsobí až popovo, žensky. V celku sa logu darí vystihnúť „vibe“ rock&rollu 60. Rokov, navyše korešponduje s témou piesní Beach Boys, ktorou je životný štýl kalifornskej mládeže tej doby: surfing, dievčatá a autá.



Obr. 1, METALLICA logo



Obr. 2, The Beach Boys logo

Na servri ultimate-guitars je viacero krátkych príbehov o tom, ako vznikli názvy rôznych rockových kapiel, medzi nimi o kultovej Led Zeppelin: „Slovné spojenie "olovený balón" (lead balloon) sa bežne používa na označenie zle premysleného nápadu alebo nápadu, ktorého neúspech je predvídateľný a nevyhnutný. Finálny názov potom údajne vznikol tak, že Keith Moon po pozvaní do kapely na post bubeníka pri jednej debate použil výraz "olovená vzducholod" - Moon zrejme upravil bežnú frázu po tom, ako si uvedomil že vzducholode sú o dosť väčšie. Jimmymu Pageovi sa táto fráza tak zapáčila, že ju použil ako názov kapely. Písmeno „a“ z názvu potom odstránili, lebo si mysleli, že Američania budú príliš hlúpi na to, aby slovo "lead" správne vyslovovali.“ (vlastný preklad)

[2]

Vzducholod' sa u Led Zeppelin objavuje na albumoch aj ostatnej doplnkovej grafike ako ústredný motív veľmi často, skupina je vďaka nej rýchlo rozpoznateľná.

Obr. 3, *Celebration Day* (2012)Obr. 4, *Mothership* (2007)Obr. 5, *Led Zeppelin* (1969)

Nie je pravda, že bez nejakého originálneho výrazného loga, alebo grafického prvku je kapela odsúdená na neúspech. Obvykle je tento proces omnoho spontánnejší, ale rozhodne je dotiahnutie a použitie týchto prvkov pre kapelu veľkým plusom, hlavne pre jej rozvoj do budúca.

1.2 Design hudobného nosiča

Publikovanie hudobného obsahu nie je iba o živých vystúpeniach na koncertoch. Jeho neoddeliteľnou súčasťou je nejaká forma nosiča. V minulosti pri výbere hrali rolu technické možnosti, dnes závisí predovšetkým na preferencii. Rozlišujeme šesť hlavných druhov hudobných nosičov, zoradených od najmladšieho:

Digitálny formát (flash disk, šírenie online, MP3, WMA, FLAC, kompaktný disk (CD, SACD, DVD), magnetofonová páska (audiokazety, videokazety), gramofónová doska (vinyl – LP, EP, SP), fonografový valec, tlačaná forma (resp. Písaná – notový záznam, tabulatúra, text s akordami). Z tohto zoznamu v dnešnej dobe výrazne prevláda digitálna forma záznamu, ale mnohí ľudia sa vracajú napr. k vinylovým doskám.

[3]

Veľa interpretov využíva k sebaaprezentácii internetové servery ako sú Spotify, iTunes, Youtube, cez ktoré je možné si hudbu zakúpiť (resp. platiť každý mesiac členský poplatok, a mať neobmedzený prístup ku všetkej hudbe). Vďaka internetu sa hudba rozmáha, a zároveň čelí i úpadku. Úpadok vzniká hlavne kvôli pirátskemu šíreniu hudby (asi každý z nás to v živote spravil), tým pádom hudobníci prichádzajú o príjmy z predaja nahrávok (členského predplatného). Ľudia nechcú platiť za niečo, čo je v online svete voľne dostupné. V tejto situácii sú interpreti nútení byť kreatívni, a tak sa sústredia najmä na živé vystúpenia a *merchandise*, kde samozrejme hrá dôležitú úlohu dizajn.

Zakúpenie skladiieb (či už online alebo vo forme vinylu) je chápané ako dobrovoľná podpora obľúbeného interpreta. „Elpíčka“ prežívajú znovuzrodenie, pretože oproti CD pôsobia oveľa hodnotnejšie, a počúvanie platne na gramofóne je podľa môjho názoru omnoho hlbší, kvalitnejší hudobný zážitok. Aj mnohí mladí ľudia si v dnešnej dobe postupne zakladajú zbierky starých i nových čiernych placiek, ako tomu bolo aj o pár dekád naspäť. Avšak kompaktný disk je dnes stále vnímaný širokou verejnosťou ako základ hudobnej publikácie.

S publikovaním hudby prichádza rad aj na grafické spracovanie obalu a doplnkovú grafiku. Dizajn obalu albumu je totiž hneď druhá vec, ktorá ľuďom ostane v mysli, hneď po logu kapely (ak nejaké logo existuje). Takáto grafika by mala korešpondovať aspoň so štýlom hudby, a ideálne aj s obsahom/myšlienkou albumu, a zároveň nadviazať na image kapely. Často je obsahom obalu na vinyl aj booklet, v ktorom sa môžu nachádzať podrobnejšie informácie, texty skladiieb (lyrics), doprovdné fotografie, rozhovory s členmi skupiny, zaujímavosti a pod.

Veľkosť aj štvorcový tvar obalu na vinylovú platňu ponúka štedrý priestor pre grafické spracovanie. Zároveň je tento nosič pomerne nákladný na výrobu, a tým pádom aj kúpu.

1.3 Performance

Dojem z vystúpenia je nesporne veľmi dôležitá súčasť imidžu kapely. Verejná performance je vlastne najjednoduchšou formou publikovania hudobnej tvorby. Interpreti sa obvykle snažia zážitok zo skladiieb na koncertoch umocniť rôznymi vizuálnymi efektami, svetelnými show... Niektoré rockové kapely napr. majú show s tryskajúcimi plameňmi a podobne. V súčasnosti sa ale najčastejšie na koncertoch vyskytujú obrovské premietacie plátna alebo monitory.

Hudobníci sa obvykle snažia vlastným vystupovaním tvoriť doprovodnú show. Niektorí tancujú podľa vopred nacvičenej choreografie, iní spontánne a prirodzene. Niektorí skáču po celom pódium a dávajú zo seba 200% energie publiku, iní sú umiernennejší a nechávajú za seba hovoriť hlavne vizuály na obrovských paneloch za sebou. Mnohí sa snažia publikum zapojiť tleskaním, či spievaním refrénov svojich najznámejších skladiieb. Niekedy je atmosféra tak pôsobivá, že obecnstvo samé od seba dvíha ruky s plamienkami zapalovačov k nebu.

Z osobnej skúsenosti viem, že veľakrát je tá schopnosť kapely vytvoriť show a zapojiť publikum kľúčová, a takýmto spôsobom som si užila aj koncert interpreta ktorého som predtým (na festivale) nepoznala, a nemusel to byť ani môj hudobný šálok kávy. A naopak, roky obľúbený interpret ma veľmi sklamal, keď meškal niekoľko hodín na koncert, práca s publikom bola nulová a paradoxne aj samotné skladby mi v konečnom dôsledku pripadali lepšie keď boli nahrané v štúdiu, než naživo.

Samozrejme je rozdiel i v tom, o aký hudobný žáner sa jedná – fanúšikovia DJ Tiesta na festivale Tommorrowland sa budú správať inak ako návštevníci koncertu death metalovej kapely, alebo psy-trance festivalu. Originalita vystúpení bola vždy dôležitým faktorom čo sa obľúbenosti týka, a v dnešnej dobe je viacmenej kľúčovou na ceste kapely k presadeniu sa.

[4] [5]



Obr. 6, Gorillaz

Bolo by škoda nespomenúť zaujímavú odchýlku od tradičného konceptu kapely, a tou je britská virtuálna kapela Gorillaz (*zapísaná už po vydaní prvého albumu do Guinnessovej knihy rekordov ako najúspešnejšia virtuálna kapela všetkých čias*). Projekt vznikol na konci 90. rokov so zámerom obrátiť zažitú predstavu o kapele úplne naruby. Damon Albarn (zo skupiny Blur) a Jamie Hewlett (ilustrátor) spolu vytvorili paródiu na krikľavé videoklipy MTV z prelomu storočí, a hojne využívali technológie ešte skôr, než si ich

osvojili aj iné hudobné formácie. V časoch keď internet ešte nebol prebujnený reklamou a sociálnymi sieťami, fanúšik mohol navštíviť štúdio a „ubytovanie“ skupiny Gorillaz online. Techniku Pepper's Ghost použili na vystúpenie po boku Madonny dávno predtým, ako rovnaký princíp hologramu použil Tupac na Coachelle. Najnovšie experimentujú s virtuálnou realitou a aplikáciami v telefóne.

[6]

1.4 Videoklip

Videoklip nie je pre skladby nutnosťou. Začínajúce kapely si videoklipy obvykle ani nemôžu dovoliť. Napriek tomu funguje ako výborná propagácia a vizuálne doplnenie/dotvorenie vybranej piesne.

Daniel Moller vo svojej práci popisuje videoklip (ang. Music video) slovami: „*Hudobné video je krátky film prepájajúci pieseň a jej vizuálne stvárnenie, vytvorený pre propagáciu a umelecký zámer.*“ (vlastný preklad)

[7]

Prvé hudobné video vzniklo pravdepodobne v roku 1894, keď George Thomas skombinoval hudbu a obraz na sklenených diapozitívoch. Tieto "ilustrované piesne" boli určené na verejné sledovanie v divadlách a rýchlo sa stali populárnymi a prinášali hudobným vydavateľstvám veľký zisk. Do 60. rokov 20. storočia sa vkrádal vplyv experimentálneho filmu a umelci, ako napríklad skupina Beatles, skúšali rôzne spôsoby propagácie svojej hudby. V roku 1966 vydali skladbu "Rain" so sprievodným propagačným klipom. Klip obsahuje rôzne zábery Beatles v Chiswick House v Londýne, počas mnohých z nich umelci nespievajú ani nehrajú na nástroje. Tento propagačný klip sa často uvádza ako jeden z prvých, ktorý vyzerá a znie ako moderný hudobný videoklip.

Obrátenie role hudobného klipu, kedy prestal byť braný iba ako doprovodné médium, prišlo až v 50. rokoch vďaka televízii. Dnes môžeme videoklipy rozdeliť do troch skupín:

- **Live performance** - video sa nahráva priamo počas vystúpenia. Obsahuje autentický záznam skupiny pri vystuovaní na koncerte.

- **Lyrics video** – „video s textom“. Zobrazuje animovaný text skladby, vytvorený v počítačových programoch. Tvorba takéhoto videoklipu je najmenej časovo a finančne náročná.
- **Art video** – najtypickejšia forma hudobnej video tvorby. Obvykle sa jedná o krátky film, a zvuk sa k nemu dodáva až v postprodukcii. Často sa v ňom objavujú surrealistické motívy, animácie, tanečné vystúpenia a podobne. Obvykle je motív naratívom ku skladbe, alebo sa snaží dopomôcť vyvolať pocity, ktoré má daná skladba vyvolať (i keď napr. nerozumíme textu).

Niektorí interpreti v snahe zaujať, alebo spropagovať skladbu ktorá možno sama o sebe nemusí byť až tak kvalitná, investujú obrovské financie do videoklipov.

1.5 Propagačná grafika

Je jednou z najdôležitejších častí propagácie kapely. Do tejto kategórie spadajú plagáty, letáky, billboardy a internetové bannery. Ich vzhľad je v mnohom ovplyvnený predchádzajúcimi bodmi, a hlavnou funkciou je zaujať fanúšika + predanie informácií. Obvykle obsahujú line-up nadchádzajúcej udalosti (program, poradie účinkujúcich...), termíny a miesta bližšie sa koncertnej tour. Vďaka sociálnym sieťam sa tomuto médiu veľmi darí i na internete, ktorý uľahčuje komunikáciu s fanúšikmi, kapely teda zverejňujú novinky priamo na svojom profile. V poslednej dobe sú veľmi obľúbené aj upútavky a pozvánky na koncerty/festivaly vo forme krátkych videí.

[8]

1.6 Merchandising

Alebo hovorovo *merch*, sú produkty nie priamo spojené s hudbou, ale s propagáciou interpreta.

Kapely veľmi rýchlo zistili, že merch funguje a zarába. Mnohokrát sú schopní si na merchi zarobiť viac, než na predaji CD/LP. Je to vcelku logické, pretože drtivá väčšina ľudí dá prednosť kúpe trička na koncerte na pamiatku, než aby si kúpili cédečko. Výhodou je, že merchom sa môže stať prakticky čokoľvek, cieľovou skupinou ale budú vždy fanúšikovia.

Výsledné produkty sú teda vždy prispôsobené fanúšikom. Tým vzniká **predaj vlastného image**.

Klasicky si ako merch predstavíme tričko potlačené nejakým grafickým návrhom, ktoré má k dispozícii snáď každý hudobný interpret naprieč žánrami. Ďalej sa vyskytujú plátenné tašky, batohy, mikiny, čiapky, šiltovky, ponožky... Potlačiť sa dá čokoľvek. Ďalej sú bežné poháre, zapalovače, kľúčenky a iné doplnky. Záleží však na štýle hudby, metalové kapely ponúkajú vlastné vlajky, raperi reťaze a popové speváčky kozmetiku a kabelky. Na popovej scéne je bežné, že sa z mena interpreta stane tak silná obchodná značka, až ho neskôr ani nie je potrebné spájať s hudbou a interpret s úspechom zarába napr. na svojej značke kozmetiky.



Obr. 7, Coldplay merch – Music of the Spheres nášivky

Ďalej sa dajú získať dekoratívne plagáty, ktoré nepropagujú nejaký konkrétny koncert či album, ale slúžia iba na ozdobu. V digitálnej verzii sa niečo obdobné objavuje ako tapeta na pozadie plochy počítača.. Ich motívom býva buď fotografia členov kapely, alebo grafika s výrazným odkazom na kapelu – čiže logo, vizuál najnovšieho albumu a podobne.



Obr. 8, Lord Huron merch – poster

Tento posledný dôležitý bod je takisto rajom pre designérov a grafikov. Ideálny výsledok - čiže kvalitný design sa dá podľa môjho názoru dosiahnuť hlavne vtedy, ak je autor vizuálneho spracovania nadšený pre konkrétny žáner, a chápe aký odkaz sa interpret snaží svojim poslucháčom predať.

2 PSYCHEDELIA A PSYCHEDELICKÉ HNUTIE

Význam slova "psychedelic":

1. Z latinského slova "psyche", čo znamená myseľ, a gréckeho slova "delos", čo znamená prejavovať alebo prebúdzat', čiže "prebudiť myseľ".
2. Týka sa (alebo vyznačuje) halucináciami, skreslením vnímania a vedomia.
3. Droga, ktorá vyvoláva takéto účinky.
4. Umelecký štýl ovplyvnený rozšírením halucinačných drog (najmä LSD) s abstraktnými vírmi intenzívnych farieb s krivoľakou kaligrafiou, ktorá môže pripomínať secesiu.

Psychedelické hnutie sa začalo v polovici 60. rokov 20. storočia a malo vplyv nielen na hudbu, ale aj na mnohé aspekty populárnej kultúry. Ovplyvnený bol štýl obliekania, takisto aj umenie, literatúra a filozofia.

Slovo "psychedelický" (vymyslel ho britský psychológ Humphry Osmond) znamená "prejav mysle". Podľa tejto definície možno za "psychedelické" považovať **všetky umelecké snahy o zobrazenie vnútorného sveta psychiky.**

V bežnej reči sa "psychedelické umenie" vzťahuje predovšetkým na umelecké hnutie kontrakultúry z konca 60. rokov 20. storočia, ktoré sa vyznačovalo veľmi skreslenými alebo surrealistickými vizuálnymi prvkami, jasnými farbami a animáciou (vrátane kreslených filmov) s cieľom vyvolať, sprostredkovať alebo posilniť psychedelické zážitky. Psychedelické výtvarné umenie bolo protipólom psychedelickej rockovej hudby. Plagáty na rockové koncerty sa snažili vizuálne vyjadriť pocity tripu. Obaly albumov, svetelné "tekuté" (liquid) show, nástenné maľby, komiksy, undergroundové noviny a ďalšie diela odrážali nielen kaleidoskopicky víriace farebné vzory evokujúce halucinácie, ale aj revolučné politické, sociálne a duchovné názory inšpirované poznatkami získanými z týchto zmenených stavov vedomia. (vlastný preklad)

[9]

2.1 Pozadie vzniku „Acid Aesthetic“

Koniec druhej svetovej vojny v roku 1945 priniesol v USA povojnový hospodársky rozmach a tiež obrovský nárast pôrodnosti, známy ako "baby boom". V rokoch 1945 až 1957 sa v Amerike narodilo takmer 76 miliónov detí. V polovici 60. rokov 20. storočia bola väčšina z týchto detí už mladými dospelými.

Tak ako dnešní mladí ľudia, aj títo "baby boomers" spochybňovali americký materializmus a konzervatívne kultúrne a politické normy. V 60. rokoch 20. storočia vzniklo hnutie mladých, ktoré sa snažilo vytvoriť rovnostársku spoločnosť bez diskriminácie. Feministické hnutie a černošské hnutie sú priamym výsledkom tohto vývoja.

Američania v 60. a 70. rokoch riešili mnohé kontroverzné otázky - od občianskych práv, vojny vo Vietname, šírenia jadrových zbraní a ochrany životného prostredia až po užívanie drog, sexuálnu slobodu a nonkonformitu. Mnohí mladí ľudia hľadali duchovné zážitky prostredníctvom východnej mystiky a psychedelických drog.

Výraznou súčasťou krajiny 60. rokov boli hudobné festivaly a koncerty. Hudobníci ako Jimi Hendrix, The Grateful Dead, The Who, Janice Joplin boli superhviezdami tej doby. Ťažko povedať, či psychedelická hudba ovplyvnila kontrakultúru alebo naopak. Jedinečná umelecká forma však našla svoje čestné miesto na plagátoch kapiel a obaloch albumov.

[10]

San Francisco v 60. rokoch bolo svetovým hlavným mestom kontrakultúry, kde LSD bolo raketou do neprebádaného vesmíru vnímania a estetiky. Slovo *psychedelické* propagoval panteón vášnivých vedcov, učencov a mysliteľov, ako boli Timothy Leary, Ken Kesey a Oswald Stanley. (Dokonca aj filmová ikona Cary Grant užíval "terapeutické" halucinogény.) Vďaka nim samotná existencia LSD definovala dobu a miesto.

Avšak predtým, ako San Francisco explodovalo s flower-power, kultúrou hippies, bielymi králikmi a psychedelickým umením, táto droga zohrala o čosi hanebnejšiu rolu na začiatku 20. storočia. Nacistickí vedci boli medzi prvými, ktorí skúmali psychofarmaceutický potenciál LSD, po nich nasledovali medzinárodné farmaceutické spoločnosti a nakoniec americká vláda. Zmenou vedomia s cieľom dosiahnuť oportunistické výsledky, testovali psilocybin a iné psychedelické zlúčeniny, aby sa zistilo, ako by sa dali použiť ako neuro-

medicínsko-vojenské zbrane vrátane toho, ako by si vojaci na bojisku počínali v zmenenom stave mysle.

V roku 1938 švajčiarsky chemik Dr. Albert Hofmann ako jeden z prvých syntetizoval LSD do použiteľných dávok, ale ani on si neuvedomil jeho halucinogénne vlastnosti až do roku 1943. LSD bolo spojené s osudom slobodného sveta, keď v povojnových rokoch americká agentúra Joint Intelligence Objectives Agency v Európe spustila operáciu Paperclip v spolupráci s bývalými nacistickými chemikmi na čele s nositeľom Nobelovej ceny Richardom Kuhnom, ktorý si uvedomil, akú silu môže mať LSD pri vypočúvaní sovietskych špiónov.

Testovanie sa rozšírilo a stalo sa nástrojom kontrašpionáže. Pravdepodobne vtedy sa LSD rožirilo do mainstreamu. V roku 1960 harvardskí profesori Leary a Richard Alpert (známy i pod pseudonymom Ram Dass), obaja známi ako "*Gurus of acid*", začali Harvardský psilocybínový projekt. Ten sa spočiatku zaoberal tým, ako tzv. magické huby, ktoré objavili v Mexiku, zmenili priebeh ľudského vedomého a podvedomého správania. Vo vedeckých časopisoch, najmä v *Psychedelic Review* (1963 - 1971), sa začali objavovať seriózne štúdie a články výskumníkov a tvorcov, ktorí sa zaujímali o všetko od náboženského cez neurofarmaceutický až po umelecký potenciál tejto drogy.

V polovici 60. rokov Learyho mantra "*turn on, tune in and drop out*" udávala tón generácii, ktorá sa zaoberala všetkým od metafyziky a mystiky až po zážitkové tripy. Keď sa acid stal hojnejším a tripy častejšími, napriek obavám z poškodenia chromozómov a psychóz LSD rýchlo získalo neveriteľný vplyv na alternatívnu kultúru - hudbu, film, módu, umenie a grafický dizajn.

Z evolučného hľadiska sa vizuálny jazyk psychedelík začal vytvárať dávno pred objavením tejto drogy, hoci niektoré nebezpečné opiáty slúžili na podobné účely. Kaleidoskopické písmo a grafické vzory secesie z konca 19. storočia, ktoré definovali mládežnícke kultúry *fin de siècle*, sú priamymi predchodcami psychedelických šesťdesiatych rokov. Surrealistické skúmanie snovej krajiny v dvadsiatych rokoch 20. storočia bolo tiež východiskom pre to, čo sa v šesťdesiatych rokoch stalo psychedéliou. Celkovo korene psychedelického dizajnu siahali hlboko do iných alternatívnych umeleckých foriem.

Ale pre tých, ktorí nepoznajú túto históriu, sa psychedelické vizuály znenazdajky objavili v plnej sile - jedného dňa verejnosť otvorila oči a San Francisco bolo zrazu zaplavené fontánami farieb a nečitateľnými nápismi na rockových plagátoch a obálkach časopisu San Francisco Oracle.

Umelci ako Victor Moscoso, Mouse Studios, Wes Wilson, Rick Griffin a ďalší skutočne integrovali, reinterpretovali a vymýšľali nové zvlnené grafické jazyky, ktoré boli čiastočne ovplyvnené halucinogénmi. Ich práce však zároveň definovali podstatu psychedelického umenia a dizajnu.

Viac ako vnútorné oko bol vonkajší pohľad - a kultúrny kód - tým, čo kategorizovalo a stelesňovalo zážitok. Existuje mnoho spôsobov, ako halucinovať, ale na naznačenie acid tripu používali filmári gázu na objektívoch. Módni návrhári vzali vintage oblečenie, pridali nehorázne dekoratívne a farebné prvky, a to sa stalo ikonickým štýlom danej doby.

To všetko neznamená, že by psychedelický zážitok nebol autentický. Vznikol v povojnovom svete, kde Modernizmus bol na ústupe a Postmodernizmus ešte nevznikol. Psychedélia bola kultúrnym mostom medzi abstrakciou a surrealizmom, ktorý v pôvodnom stave vydržal krátko, kým ho kooptoval masový marketing a móda.

[11]

2.1.1 Leto Lásky

Rok 1967 bol vrcholom psychedelického rocku. Vďaka nemu sme mali album Sgt. Pepper's, debutové albumy Jimiho Hendrixa, The Doors, Grateful Dead a popový festival v Monterey. Bolo to aj Leto lásky, kontrakultúrny fenomén, keď takmer 100 000 mladých ľudí prišlo do sanfranciskej štvrte Haight Ashbury oslavovať hudbu, umenie a život.

V tomto roku sa takmer každý pokúšal nahrať psychedelickú rockovú platňu, od obskúrnych undergroundových kapiel až po "bubblegum" popové skupiny.

2.2 Vplyvní dizajnéri

2.2.1 Wes Wilson

Wes Wilson bol jedným z najznámejších dizajnérov psychedelických plagátov. Najznámejší je vďaka tomu, že navrhoval plagáty pre Billa Grahama z The Fillmore v San Franciscu. Vymyslel štýl, ktorý je dnes synonymom mierového hnutia, psychedelickej éry a 60. rokov 20. storočia. Je známy najmä tým, že okolo roku 1966 vynašiel a spopularizoval psychedelické písmo. Wilsonov font vyzeral, akoby sa hýbal alebo roztápal.



Obr. 9 a 10, Plagáty pre hudobné skupiny, Wes Wilson

2.2.2 Victor Moscoso

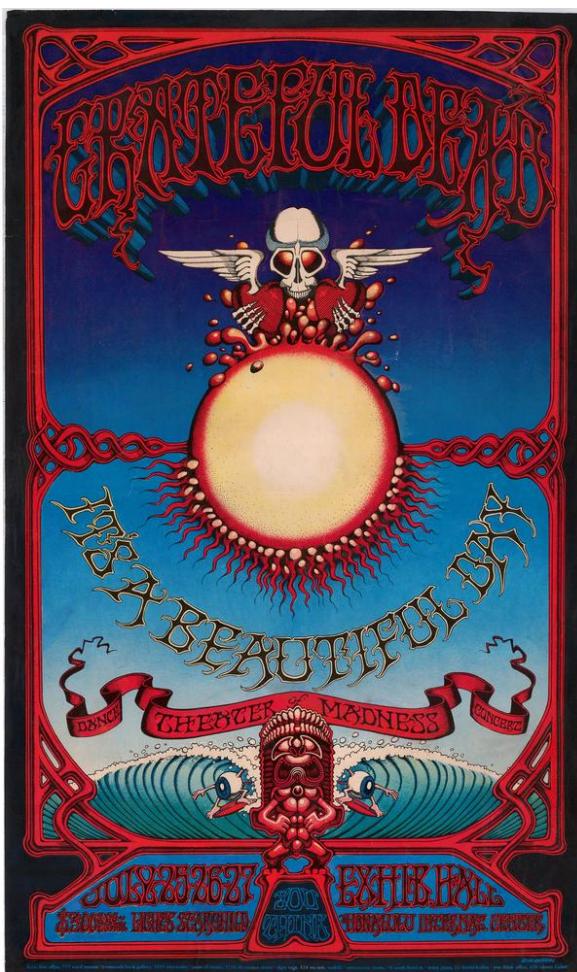
Moscoso bol formálne vyštudovaný grafický dizajnér, ktorý čerpal z komiksov, viktoriánskych obrazov, secesie a pop artu. Na vytvorenie "psychedelického" efektu v mnohých svojich dielach používal koncept „vibrujúcich farieb“. Vibrovanie sa dosahuje tak, že sa berú farby z opačného konca farebného kruhu, pričom každá z nich má rovnakú hodnotu (od tmavej po svetlú) a intenzitu (jas).



Obr. 11 a 12, Plagáty pre hudobné skupiny, Victor Moscoso

2.2.3 Rick Griffin

Richard Alden "Rick" Griffin bol americký umelec a jeden z popredných dizajnérov psychedelických plagátov v 60. rokoch 20. storočia. Ako prispievateľ do hnutia undergroundového komiksu sa jeho práce pravidelne objavovali v časopise Zap Comix. Griffin bol úzko spätý so skupinou Grateful Dead a navrhol niektoré z ich najznámejších plagátov a obalov albumov, napríklad Aoxomoxoa.



Obr. 13, Aoxomoxoa plagát

2.3 Ďalší rozmach psychedelickej kultúry

Hoci San Francisco zostalo centrom psychedelického umenia až do začiatku 70. rokov, tento štýl sa rozvíjal aj na medzinárodnej úrovni: Britská umelkyňa **Bridget Riley** sa preslávila svojimi op-artovými malbami psychedelických vzorov vytvárajúcich optické ilúzie. **Mati Klarwein** vytvoril psychedelické majstrovské diela pre jazz-rockové fusion albumy **Milesa Davisa** a tiež pre latino rock **Carlosa Santanu**. Skupina **Pink Floyd**

intenzívne spolupracovala s londýnskymi dizajnérmi **Hipgnosis** na tvorbe grafiky podporujúcej koncepty ich albumov. **Willem de Ridder** vytvoril obaly pre **Vana Morrisona**. Umelci z oblasti Los Angeles, ako napríklad **John Van Hamersveld**, **Warren Dayton** a **Art Bevacqua**, taktiež newyorskí umelci **Peter Max** a **Milton Glaser**, všetci vytvárali plagáty pre koncerty, ktoré boli v tomto období veľmi populárne. Obálka a hlavný článok časopisu Life pre vydanie z 1. septembra 1967 v čase vrcholiaceho Summer of Love sa zamerala na explóziu psychedelického umenia na plagátoch, a na umelcov ako lídrov hippie kontrakultúry.

2.3.1 Vizuálne efekty na koncertoch

Psychedelické svetelné šou boli novou umeleckou formou vyvinutou pre rockové koncerty. Pomocou oleja a farbiva v emulzii, ktorá bola umiestnená medzi veľkými vypuklými šošovkami na stropných projektoroch, umelci svetelných šou vytvárali bublajúce tekuté vizuály, ktoré pulzovali v rytme hudby. To sa miešalo s diapozitívmi a filmovými slučkami, aby sa vytvorila improvizovaná forma pohyblivého obrazu, ktorá vizuálne znázorňovala improvizované džemovanie rockových kapiel a vytvárala úplne *"trippy"* atmosféru pre publikum. Skupina **Brotherhood of Light** bola zodpovedná za mnohé svetelné šou na psychedelických rockových koncertoch v San Franciscu.

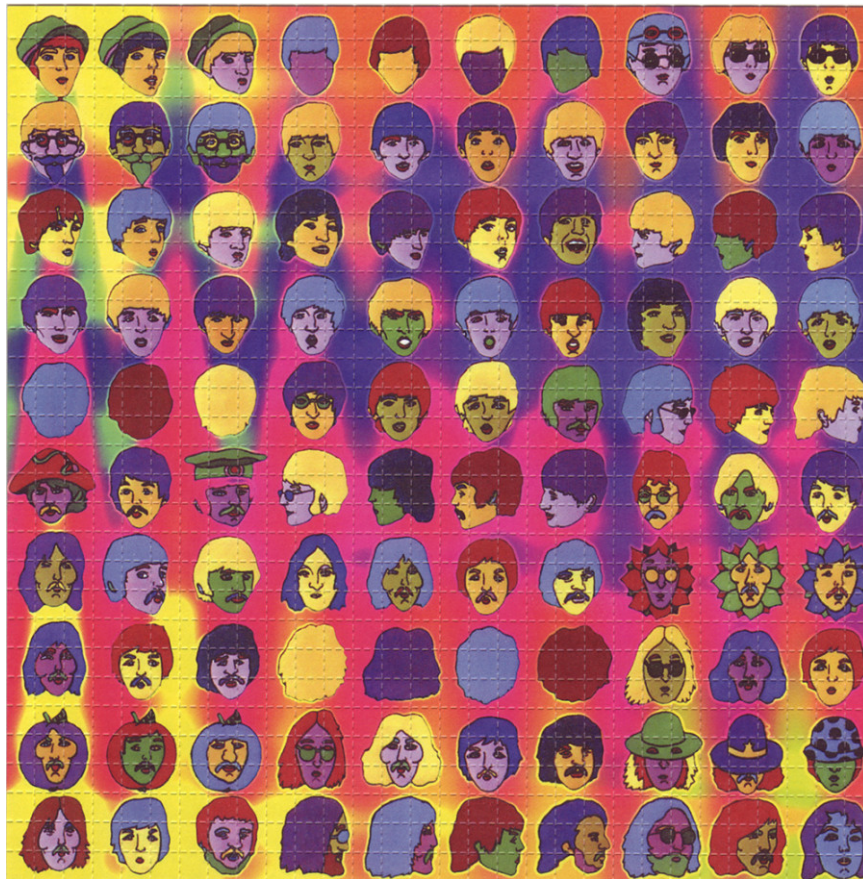
2.3.2 Komixy

Z psychedelickej kontrakultúry vznikol aj nový žáner komiksov, tzv. undergroundový komix. Zap Comix patril medzi pôvodné undergroundové komiksy a okrem iných v ňom publikovali svoje práce **Robert Crumb**, **S. Clay Wilson**, **Victor Moscoso**, **Rick Griffin** a **Robert Williams**. Undergroundové komixy boli vtipné, silne satirické a zdalo sa, že sa snažia zaujať čo najzvláštnejším spôsobom. **Gilbert Shelton** vytvoril zrejme najtrvácnejšie postavičky undergroundového komiksu, *"The Fabulous Furry Freak Brothers"*, ktorých drogové výčiny nastavovali veselé zrkadlo životnému štýlu hippies v 60. rokoch.

2.3.3 Blotter paper art

Psychedelické umenie sa uplatnilo aj pri samotnom LSD. Začiatkom 70. rokov minulého storočia sa substancia začala nanášať na tzv. "blotter paper", čím vznikla špecializovaná

umelecká forma zdobená týchto hárkov. Často bol blotterový papier zdobený drobnými insigniami na každom perforovanom štvorcovom políčku, ale v 90. rokoch 20. storočia to pokročilo až ku kompletným štvorfarebným dizajnom, ktoré často zahŕňali celú stranu s 900 alebo viac políčkami. **Mark McCloud** je uznávanou autoritou v oblasti histórie LSD blotter art.



Obr. 14, Blotter paper art

2.4 Vplyv Op-artu a Pop-artu

Op art, skratka pre optické umenie, je štýl abstrakcie, ktorý vychádza z geometrických tvarov, línií a kontrastu farieb s cieľom vytvoriť optické ilúzie. Toto umenie často obsahuje vzory, mriežky (grid) a efekty, ako sú zakrivenie alebo zmenšenie objektov. Hnutie op-artu viedli umelci, ktorí sa zaujímali o skúmanie rôznych perцепčných efektov.

"Pop" bol termín, ktorý sa najprv používal skôr pre populárnu kultúru než pre umenie, ale jedným z cieľov hnutia pop artu malo byť stieranie hraníc medzi "vysokým" umením a "nízkou" populárnou kultúrou.

Pop art bol jedným z hlavných umeleckých hnutí 20. storočia v Spojených štátoch. V skutočnosti sa prvýkrát objavil v Británii v roku 1955, ale Američania sa tohto konzumného hnutia chopili s oveľa väčším presvedčením a stali sa jeho priekopníkmi. Pop art a popkultúra sa vzťahujú na produkty masmédií, ktoré sa rozvíjali koncom 50. a v 60. rokoch, a tiež na umelecké diela, ktoré čerpajú z populárnej kultúry: obaly, televízia, reklamy, komiksy, kino. Pop art sa pokúšal prelomiť bariéry medzi vysokým (staromódny) umením a súčasnou kultúrou.

Pop-art zdôrazňoval gýčovité prvky populárnej kultúry ako protest proti elitárskej umeleckej kultúre a vážnosti, ktorá ju obklopovala. Znamenal návrat k "sharp paintwork" a reprezentatívne umeniu. Oslavovalo nedocenené predmety a obyčajné veci a činnosti. Pritom sa usiloval o to, aby sa umenie stalo zmysluplnejším pre bežných ľudí, a zameral sa na široké publikum. Hoci si pop-art získal mnoho priaznivcov pre svoju zrozumiteľnosť, kritici ho považovali za vulgárny.

Pop art sa dostal do Spojených štátov v 60. rokoch 20. storočia s pomocou priekopníkov **Jaspera Johnsa** a **Roberta Rauschenberga**.

Roy Lichtenstein sa stal známym vďaka spôsobu, akým používal šablónovité bodky, hrubé čiary, výrazné farby a myšlienkové bubliny na stváranie komiksového štýlu. Jeho obrazy boli veľké ako billboardy.



Obr. 15, Op art, Roy Lichtenstein

Andy Warhol sa stal najznámejším americkým popovým umelcom, keď použil priemyselný sieťotlačový proces na znázornenie komerčných predmetov, ako sú plechovky Campbellovej polievky a fľaše Coca-Coly, a na portréty významných osobností, ako boli Liz Taylorová, Jackie Kennedyová a Marilyn Monroe. Keďže Warhol a Lichtenstein vo svojej tvorbe spojili prvky znakovkej maľby, komerčného umenia a literárnych obrazov, preslávili sa tým, že zotrelí hranice medzi populárnou a „vysokou“ kultúrou.



Obr. 16, Campbells soup

2.5 Psychedelické umenie v marketingu a reklame

Koncom 60. rokov 20. storočia už bolo veľmi ťažké prehliadnuť komerčné možnosti spojené s psychedelickým umením. Firemná reklama v tomto období zvyčajne obsahovala farebné psychedelické kresby a motívy, aby zostala relevantná s rozvíjajúcou sa kultúrou v tej dobe. Medzi výrobkami a firemným vizuálom však bol jasne viditeľný rozdiel.

Tým sa zdôraznilo, že nie všetky spoločnosti prijali prvky novej psychedelickej éry, pričom v rámci niektorých reklám a určitých podnikov vznikol veľký kontrast. Reklamy obsahujúce farebné víry imitujúce LSD trip boli oddelené od neutrálnych biznisových log

spoločností, aby sa zdôraznila predstava, že nie každá spoločnosť súhlasí s názormi týkajúcimi sa psychedelickéj estetiky.

Napriek zmiešaným emóciám, ktoré sa viažu k vzostupu psychedelického umenia, sa niektoré spoločnosti s touto estetikou výslovne stotožnili. Medzi spoločnosti, ktoré v rámci svojich reklám očividne schvaľovali psychedéliu, patrili obchodný dom Neiman Marcus a vysielacie spoločnosti CBS a NBC, ktoré v rokoch 1968 až 1969 vysielali reklamy s psychedelickými prvkami.

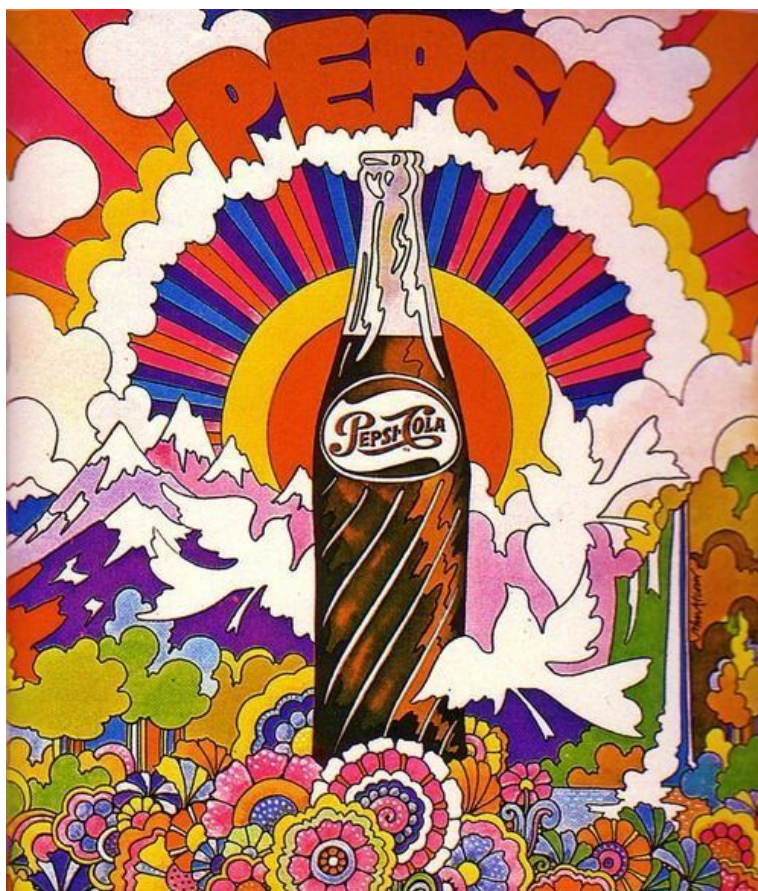
Otvorenejší odkaz priniesla v roku 1968 spoločnosť Campbell's, ktorá na propagáciu svojej polievky použila plagát s nápisom *"Turn your wall souper-delic!"*. Na tomto plagáte boli dve osoby oblečené v pestrofarebnom oblečení, na ktorom boli vírivé a trippy vzory, s výraznými farbami v pozadí.



Obr. 17, Campbell's soup reklama

Začiatkom 70. rokov 20. storočia začalo viac inzerentov využívať prvky psychedelického umenia v snahe predat' nespočetné množstvo spotrebného tovaru. Predmety ako autá, cigarety, vlasové výrobky a pančuchy boli vo vytvorených reklamách propagované týmto kaleidoskopickým rebelským štýlom. Prostredníctvom všetkých diel, ktoré vytvorili umelci, dizajnéri a spisovatelia počas vývoja tejto éry, prešlo psychedelické umenie veľkým sémantickým posunom a odrazu začalo symbolizovať všetko v rámci mládežníckej kultúry čo bolo cool, jedinečné a módne.

Samotný pojem "psychedelický" sa skreslil do takej miery, že sa naň začali nabaľovať viaceré spoločnosti, aby svoje produkty čo najlepšie sprostredkovali svojim cieľovým skupinám zblázneným do tejto psychedelickej vizuálnej kultúry. To viedlo k tomu, že **hnutie psychedelického umenia bolo do polovice 70. rokov 20. storočia široko začlenené do mainstreamu komerčných síl, ktoré spájali presne ten systém kapitalizmu, proti ktorému hnutie hippies tak neúnavne bojovalo.**



Obr. 18, Pepsi Cola reklama

Dôvodom, prečo dnes považujeme psychedelické umelecké diela za tak gýčovité a krikľavé, je práve ich intenzívna prítomnosť v korporátnej reklame.

V priebehu 60. a 70. rokov 20. storočia prešiel pojem psychedelického umenia veľkým posunom v jeho chápaní a predajnosti, až sa z úplne poburujúceho hnutia stal niečím, čo bolo súčasťou takmer každej reklamy. **Charakteristiky psychedelického umenia boli upravené tak, aby vyhovovali konzumnej Amerike, ktorá toto hnutie zbavila toho, čo pôvodne predstavovalo.**

[12]

2.6 Zhrnutie

Historici sa zhodujú v tom, že 60. roky 20. storočia boli svedkami najvýznamnejších kultúrnych zmien v 20. storočí. Ako povedal Jann Wenner, zakladateľ časopisu Rolling Stone:

"Kultúrne vojny, ktoré sa začali v 60. rokoch, týkajúce sa drog, vojenských vpádov do cudzích krajín, sexu a ľudských práv, životného prostredia, sa stále vedú. Všetky problémy sú reálne a majú korene v aktivizme šesťdesiatych rokov. Tieto hodnoty nielenže prežili – v mnohých ohľadoch sú hlavnými hodnotami našej doby." (vlastný preklad)

[13]

3 ACID GRAFIKA

3.1 Dá sa *acid grafika* vôbec definovať?

Slovo "*acid*" môže v súčasnosti vyvolávať predstavu hippies, "rozšírenia vedomia", psychedélie 60. rokov, acid housu 90. rokov, rave, techna, a Timothyho Learyho. Aj z estetického hľadiska máme pre toto slovo vrodené a mnohotvárne chápanie: na myseľ nám chodia roztrúsené psychedelické víry, op-art a dokonca aj drogami podčiarknutá spiritualita.

V súčasnosti už máme aktuálnejšie chápanie *acid grafiky*, keďže nová vlna súčasných dizajnérov prináša do tohto štýlu, ktorý sa kedysi mohol zdať naivne utopický a nostalgický, vŕhľad do budúcnosti. Zatiaľ čo *acid* estetika z minulých desaťročí môže mať konotácie "voľnej lásky" - optimizmu, ktorý otvára myseľ a v dnešnom svete pôsobí takmer zastaralo – táto nová podoba acid grafiky je spojená s iróniou a temnejším zmyslom pre humor.



Obr. 19, Acid Grafika

Väčšinou je tento nový štýl grafiky definovaný zmesou jasných farieb (oblübenä je napríklad neónová zelenä); experimentálnou typografiou (ktorä je pokrivenä, otočenä chrbtom k sebe, hore nohami, alebo nadobüda podobu kvapkajúceho tekutého kovu); niekedy äž stredovekými fontami; vzormi v štýle op-artu; sci-fi futurizmom. Všímla som si aj niektoré vizuály, ktoré pripomínajú akýsi vizuálny návrat do 70. rokov, s dystopicky ladenou oblohou a púštnymi scénami, ktoré sa pravdepodobne inšpirovali štúdiom Hipgnosis zo 60. rokov.

Keď sa na túto vlnu vizuálov naladíte, začnete vidieť *acid grafiku* takmer všade: na hudobných plagátoch a obaloch platní, ktoré sú najprirodzenejším „domovom“ tohto štýlu, ale aj v redakčnom dizajne, brandingu, digitálnom dizajne a inde. Dizajnér a umelecký riaditeľ Hugo Hoppmann, ktorý predtým spolupracoval s časopisom 032c, opisuje tento štýl ako *"naozaj módnny"* vzhľad definovaný *"super organickými formami"* a *"bláznivým písmom"* zmiešaným s *"heavymetalovou estetikou"*, ktorá čerpä z raveovej grafiky 90. rokov, hoci je vytvorenä modernými nástrojmi. Často sa využívajú i 3D objekty a rendrovanie.

Ako často spomínaného predstaviteľa súčasnej *acidmánie* vo svete dizajnu uvádza Hoppman práve **David Rudnicka**.

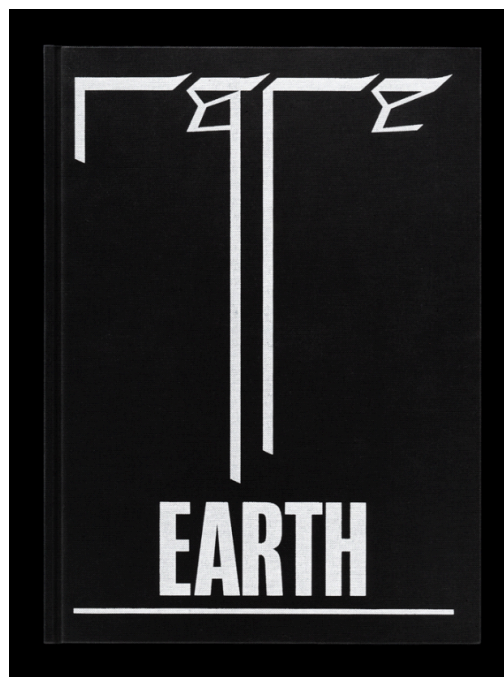
3.1.1 David Rudnick

Za posledné štyri roky sa Rudnick, ktorý sa narodil v Británii, vyštudoval v Amerike a je samouk, stal významnou osobnosťou v oblasti hudby a kultúry. Ako umelecký riaditeľ klubu Making Time vo Filadelfii, spolupracovník umelcov ako je Evian Christ a človek, ktorý stojí za identitou newyorskej streetwearovej značky **Wil Fry**, Rudnick uplatňuje dôkladný, hoci niekedy ezoterický výskum - študoval dejiny umenia na Yale university - v projektoch, ktoré by inak mohli byť odbité niečím, čo iba pôsobí cool a aktuálne.

Rudnick vníma svoju platformu ako zodpovednosť, ako príležitosť vložiť do niekedy hrubozrnného poľa komerčných obrazov svedomitejší význam. Ako napríklad kritiku násilia vo videoklipe pre producenta WeDidIt RL Grime, ktorý tvorí trapovú hudbu, žáner, ktorý môže niekedy otvorene glorifikovať násilie.



Obr. 20, *Waterfall*, David Rudnick



Obr. 21, *Rare Earth*, David Rudnick

3.1.2 @acidgraphix a Luigi Bruscano

Tomuto vizuálnemu štýlu je dokonca venovaný celý účet na Instagrame s názvom @acidgraphix. Tento kanál založil v roku 2018 **Luigi Bruscano**, povolaním grafik, ktorý pracuje ako senior digitálny dizajnér pre veľkú módnou značku, ktorú nesmie menovať.



Obr. 22, @acidgraphix

Pre Bruscia sa pod pojmom *acid grafika* do veľkej miery skrýva "vintage" techno a raveový dizajn letákov. Domnieva sa, že šírenie acidovej grafiky je čiastočne evolúciou internetového trendu brutalizmu. Jeho osobný názor je, že (mnohí kreatívci) boli v grafickom dizajne v bode, kedy chceli úplne porušiť pravidlá. *"Jednou z epoch, kde sa porušili všetky pravidlá, boli letáky z rave parties v 90. rokoch: Používali hrozné písma, takmer 'antidesign'."* hovorí Bruscia.

V dobe, keď je pre každého, od študentov grafického dizajnu až po pani s obchodom s koláčikmi, jednoduchšie ako kedykoľvek predtým vytvoriť si vlastný dizajn pomocou jednoducho použiteľných digitálnych šablón (ktorých originalnosť je však nadmieru biedna) je logické, že grafickí dizajnéri sa opäť zamerali na porušovanie pravidiel, aby vynikli. Návrat do 90. rokov je zároveň 20-ročným cyklom trendov, ktoré sa striedajú takmer ako hodinky.

3.1.3 Prepojenie acid grafiky s LSD a naopak

Aj keď je ťažké zistiť, do akej miery by to mohlo priamo súvisieť s týmto dizajnerským trendom, stojí za zmienku, že súbežne s nárastom **acid grafiky** sa skutočne vrátilo užívanie LSD. Vládne štatistiky USA, o ktorých informoval portál Vice koncom roka 2018, ukázali takmer štvornásobný nárast počtu osôb vo veku 18 až 25 rokov, ktoré sa priznali k užívaniu LSD od polovice roku 2000 (1,31 milióna v roku 2017 v porovnaní s 317 000 v roku 2004). Tento skok sme zaznamenali aj v UK. Ešte pred niekoľkými rokmi sa zdalo, že LSD užíva len veľmi málo ľudí, okrem občasných hippies festivalových týpkov alebo niekoľkých psytrance nadšencov. V poslednom čase však táto droga zažíva akúsi renesanciu: Vládne štatistiky Spojeného kráľovstva ukazujú, že počet osôb vo veku 16 až 24 rokov, ktoré užíli LSD, sa v rokoch 2012 - 2013 až 2014 - 2015 strojnásobil, a to z 0,4 % na 1,2 %; a celosvetový prieskum o drogách z rokov 2017 - 2018 tiež ukázal nárast, pričom drogu užilo približne o 47 000 ľudí vo veku 16 až 59 rokov viac ako v roku 2016.

V roku 1926 nemecko-americký psychológ Heinrich Klüver skúmal účinky halucinogénnych látok na užívateľov a všimol si, že vizuálne obrazy, ktoré zažívali, boli často opakujúce sa geometrické vzory - nazývané "*konštanty foriem*" - vo "*veľmi sýtych farbách*". To sa opakuje v klubových obrazoch z minulosti aj v súčasnej acid grafike, hoci tie dnešné sú oveľa uštipačnejšie a menej utopické ako ich psychedelické náprotivky zo 60. rokov.

3.1.4 Anja Kaiser

Jednou z dizajnérok, ktoré sa pravidelne uvádzajú ako predstaviteľky acid grafiky, je Anja Kaiser z nemeckého Lipska, ktorej tvorbu podľa jej vlastných slov často charakterizuje "*prerušovaná typografia, rozmazané rozloženie, viacnásobné kompozície a vibrujúce farby*". Hoci hovorí, že pojem "acid grafika" nepozná, jej pohľad na tento deskriptor je zaujímavý: "*Viem si predstaviť, že **acid** by sa mohol vzťahovať aj na subjektívne a emocionálne stratégie, ako je rozpracovanie vizuálnych disonancií, chaosu a koexistencie,*" pokračuje. "*Eurocentrický grafický dizajn je zaťažený dominantnými imperatívmi, ako je žiaduca jednoduchosť a jasnosť. Mám pocit, že taktika **acid** by mohla byť jedným zo spôsobov, ako tieto koncepty spochybníť.*" (vlastný preklad)



Obr. 23, @aeni.kaiser

3.1.5 Vplyv punku a kráčaníe proti prúdu

Vyzerá to tak, že spochybňovanie typických predstáv o kráse a žiadúcnosti je kľúčovým prvkom *acid grafiky*. **Rudmer van Hulzen** je dizajnér a umelecký riaditeľ holandskej kreatívnej agentúry **G2K**, ktorá kurátorsky pripravila výstavu prezentujúcu medzinárodné návrhy plagátov pre nočné kluby od autorov ako **Studio Cryo**, **Studio Feixen**, **Anna Kulachek**, **Bráulio Amado** a **Jonathan Castro**. *"Hoci mnohí by mohli tieto diela odmietnuť ako škaredé, ak sa bližšie pozriete na to, ako sú vytvorené a čo je ich cieľom, zistíte, že sú zámerné a majú svoju vlastnú krásu. A nepotrebujete žiadne chemické podnety, aby ste to videli,"* hovorí a dodáva, že plagáty, ktoré vibrujú v rámci štýlu acid grafiky, vďaka viac postojom punku než renesancii lyzergetickej blaženosti 90. rokov. *"Mám pocit, že to má viac spoločného s nezávislým, punkovým postojom, ktorý je ekvivalentom „do it yourself“ estetiky xeroxovaných hardcore-punkových letákov z 80. a 90. rokov,"* hovorí s tým, že táto estetika je skôr o **kráčaní proti prúdu**. (vlastný preklad)

Možno v dôsledku toho, že v súčasnosti všetci v štýle Marie Kondó každú piad' svojho života upratujú do čistoty a poriadku, prišla nedávna vlna acidového maximalizmu, aby to všetko opäť rozhádzala. Acid grafika je v istom zmysle provokáciou. *"Hovorí 'fuck you' (a búria sa proti) veciam, ako sú hladké farebné palety, jednofarebné pozadia, krásne fotografie... Akoby chceli popierať všetky tie 'pekné' veci, ktoré vychádzajú z niektorých agentúr,"* hovorí litovský dizajner **Mindaugas Gavriloas** zo štúdia **Cryo**. Ďalej sa vyjadril, že je acid grafika momentálne moderná aj vďaka niekoľkým 'superhviezdnym' dizajnérom, ako sú **David Rudnick** alebo **Jonathan Castro**.

3.1.6 Aký bude koniec či pokračovanie acid grafiky?

Hoppmann je však skeptický voči označeniu "acid grafika" aj voči rozriadeniu tohto štýlu, keďže sa raketovo rozšíril. *"Nie som z toho veľmi nadšený. Pre mňa môže byť maximalizmus jedine lenivý - len veľa bláznivej grafiky. Videl som to už tisíckrát. Niektoré sú naozaj dobre urobené, pokiaľ ide o kompozíciu a spôsob, akým sa ľudia hrajú s textúrami a dohromady vytvárajú vizuály pekný stret, ale ja sa naozaj vraciam k jednoduchosti. Acid grafika je pre mňa príliš "kybernetická"."*

Aj keď tento štýl má momentálne určite svoju chvíľu na výsln, ako každá moderná estetika, nebude tu navždy. *"Ako všetko, čo sa stane módnym, sa pomaly začlení do hlavného prúdu dizajnu,"* hovorí Gavriloas.

"Takže akonáhle dosiahne tento bod a prestane byť 'underground', títo rebelskejší dizajnéri si nájdu znovu niečo iné, čo bude protirečiť hlavnému prúdu." (vlastný preklad)

Van Hulzen z G2K tomu dáva ďalších päť rokov. *"Zdá sa, že trendy v štýle, farbe a tvare (v móde, umení, dizajne) sa vracajú každých cca 20 rokov. Je to niečo ako vlnovka. Bude sa veľa kopírovať a ľudí to začne nudiť... Myslím si, že dizajn plagátov nočných klubov bude vždy na čele grafického dizajnu, pokiaľ ide o trendy, experimenty a inovácie; a z tohto dôvodu sa musí neustále vyvíjať."* (vlastný preklad)

Pokiaľ ide o to, čo bude nasledovať, Hoppmann sa domnieva, že "protichodný trend", ktorý sa objavuje, je viac organický, zameraný na jednoduchšie veci a sústredený na dôkaz ľudského prístupu s jednoduchým umeleckým vedením, čistou typografiou a skvelou fotografiou. *"To 'veľmi trikové, veľa typov písma' je už vyčerpané."*

Hoppmann naznačuje, že medzi vyznávačmi tohto trendu nie je ťažké rozoznať dobrý dizajn od nie príliš dobrého - alebo prázdne módne návrhy od tých, ktoré sú založené na koncepcii. *"Môže to pôsobiť veľmi plytko,"* hovorí. *"Je to o tom, aby ste ako dizajnéri urobili krok späť, vrátili sa na začiatok kreatívneho procesu a zamysleli sa: 'Čo prinášate na stôl, čo je jedinečné?'"* (vlastný preklad)

[14]

4 SÚČASNÁ SCÉNA PSYCHEDELICKEJ HUDBY

4.1 Stručná história

Alternatívny pop/rock je v podstate súhrnné označenie pre postpunkové kapely od polovice 80. do polovice 90. rokov. V rámci alternatívneho rocku existuje množstvo hudobných štýlov, od sladkých melódií jangle-popu až po znepokojujúci metalový grind industrial rocku, ale všetky spája podobná estetika - všetky existovali a pôsobili mimo hlavného prúdu. V istom zmysle existujú dve vlny alternatívnych kapiel, pričom bezprecedentný crossoverový úspech Nirvany v roku 1991 pôsobí ako deliaci bod. Alternatívny rock 80. rokov bol ešte rozmanitejší a roztrieštenejší ako mainstream; medzi štýly, ktoré sa zaraďovali k alternatíve, patrili roots rock, alternatívny dance, jangle-pop, post-hardcore punk, funk-metal, punk-pop a experimentálny rock. Všetky tieto žánre sa po úspechu skupiny Nirvana v roku 1991 dostali v tej či onej podobe do mainstreamu („hlavného prúdu“).

Väčšina týchto svojráznych kapiel však nepodpísala zmluvy s veľkými vydavateľstvami (tie, ktoré tak urobili, rýchlo zanikli) a rozhodli sa zostať pri nezávislých vydavateľstvách, kde mali väčšiu umeleckú slobodu. Tieto kapely boli zoskupené pod pojmom indie rock. Hoci tento termín existoval už od 80. rokov, v 90. rokoch sa ním označovali kapely, ktoré sa usilovali o svoj vlastný nezávislý status.

[15]

Psychedelický rock je štýl rockovej hudby populárny koncom 60. rokov 20. storočia, ktorý bol do veľkej miery inšpirovaný halucinogénmi, a ktorý odrážal stavy vyvolané drogami prostredníctvom používania elektronických efektov a intenzívnej hlasitosti. Tento hudobný žáner sa stal soundtrackom hnutia hippies.

Groovy zvuky 60. rokov zažívajú v poslednom desaťročí a pol znovuzrodenie a nové technológie umožňujú umelcom vytvárať ešte originálnejšie zvuky. Nižšie je rebríček piatich psychedelic rockových kapiel, ktoré vznikli v 21. storočí, v poradí ako ich uvádza *thetoptens.com*:

1. **Tame Impala**
2. **Animal Collective**
3. **Grizzly Bear**

4. Black Moth Super Rainbow

5. King Gizzard and the Lizard Wizard

Potešil ma výsledok nezávislého hlasovania na stránke *thetoptens*, pretože práve kapele na prvom mieste rebríčka sa budem detailne venovať v nasledujúcej kapitole.

4.2 Hudobný projekt TAME IMPALA

Tame Impala je psychedelický hudobný projekt austrálskeho multiinštrumentalistu Kevina Parkera. Názov 'Tame Impala' je podľa Parkera naozaj odkazom na toto africké zviera, v preklade „ochočiť impalu“. Zároveň sa Parker viackrát vyjadril, aby ľudia prestali nazývať Tame Impala hudobnou skupinou, keďže ide skôr o hudobný projekt.

Kevin Parker je zaujímavou osobou, ktorá stojí za bližšiu zmienku. Je azda najslávnejšou austrálskou rockovou hviezdou, ale väčšinu svojej kariéry sa skrýval za kapelu, ktorá v skutočnosti neexistuje. Je vyhľadávaným spolupracovníkom, ktorý vyslovene nedokáže písať hudbu s niekým iným prítomným v miestnosti. Je to popový umelec, ktorý vystupuje na festivaloch a robí špecifickú psychedelickú rockovú hudbu. Je to perfekcionista, ba až chorobne kontrolujúci človek. A je to tiež úzkostlivý, sebakritický samotár, ktorý je paradoxne najšťastnejší keď stojí na pódiu pred tisíckami ľudí.

Po prečítaní mnohých rozhovorov som však nadobudla ešte lepší pocit z toho, že roky počúvam práve tohto interpreta (a vybrala som si práve túto tému na DP). Nie je to umelec ktorý by sa na niečo hral, nejde mu o to, aby mal album čo najväčší komerčný úspech a aby on zarábala. Do svojich skladieb dáva doslova dušu. Píše a tvorí hudbu, pretože je to preňho jediný spôsob ako zo seba niečo dať von, ako sa popasovať s ťažkými životnými situáciami či traumami, ako sa prihovoriť svojim fanúšikom (a ukázať im, že to čo veľakrát prežívame je normálne – nie sme sami). Ako ho aj cítujem na začiatku diplomovej práce, verí že ak človek robí niečo zo srdca, pretože ho to baví, je veľká šanca že vytvorí niečo naozaj dobré, a tie peniaze (dostatočné ocenenie) si ho potom samé nájdu. Zároveň sa mu podľa jeho slov najlepšie tvorí keď je sám, čo absolútne chápem a zdieľam.

Parker píše, nahráva, hrá a produkuje všetku hudbu projektu. Ako koncertná skupina Tame Impala vystupuje v zložení Parker (gitara, spev), Dominic Simper (gitara, syntetizátor), Jay Watson (syntetizátor, spev, gitara), Cam Avery (basová gitara, spev) a Julien Barbagallo

(bicie, spev). Skupina je úzko spätá s ďalšou austrálskou psychedelickou rockovou skupinou Pond, majú spoločných členov a spolupracovníkov, vrátane Nicka Allbrooka, bývalého člena skupiny Tame Impala.

Skupina pôvodne podpísala zmluvu s vydavateľstvom Modular Recordings, v súčasnosti má zmluvu s Interscope Records v USA a Fiction Records v Spojenom kráľovstve.

[17]

4.2.1 Diskografia kapely

Diskografia pozostáva zo štyroch štúdiových albumov, dvoch živých albumov, troch extended plays, osemnástich singlov a niekoľkých spoluprác a kompilácií. Parker napríklad robí remixy singlov iných umelcov.

Skupina Tame Impala vznikla v roku 2007 v Perthe po tom, čo Parkerove domáce nahrávky na Myspace upútali pozornosť nezávislého vydavateľstva Modular Recordings. Kapela podpísala zmluvu s Modular a v septembri 2008 vyšlo rovnomenné debutové EP, ktoré sa stretlo s celonárodným ohlasom, dostalo sa na vrchol rebríčka Australian Independent Record Labels Chart a na desiatu priečku Australian Singles Chart, získalo tiež pozitívne recenzie širokého publika a viedlo k tomu, že sa kapela koncom roka objavila v zozname Triple J's Hottest 100. Debutový štúdiový album *Innerspeaker*, vyšiel v máji 2010 a získal medzinárodné uznanie. Zároveň sa umiestnil na 4. mieste v austrálskom rebríčku albumov a v národných rebríčkoch v Belgicku, Holandsku a Spojenom kráľovstve. *Innerspeaker* bol následne nominovaný na tri hudobné ceny Australian Recording Industry Association (ARIA), získal zlatý certifikát ARIA a v roku 2011 získal ocenenie za najlepší album na Rolling Stone Awards aj J Awards.

Lonerism, druhý štúdiový album skupiny Tame Impala, vyšiel v októbri 2012. Album získal "všeobecné uznanie" podľa Metacritic a umiestnil sa v prvej štyridsiatke v Austrálii, Belgicku, Írsku, na Novom Zélande, v Spojenom kráľovstve a Spojených štátoch. Tri podporné single albumu - "Elephant", "Feels Like We Only Go Backwards" a "Mind Mischief" - zaznamenali mierny úspech, najmä v USA, kde sa "Elephant" dostal na 8. miesto v rebríčku Billboard Alternative Songs. *Lonerism* sa umiestnil na prvom mieste v koncoročných rebríčkoch albumov viacerých publikácií, vrátane NME, Loud and Quiet a FILTER-u. Podobne ako *Innerspeaker*, aj *Lonerism* získal ocenenie za najlepší album na

Rolling Stone a J Awards. Album bol následne certifikovaný ako zlatý v Austrálii a strieborný v Spojenom kráľovstve. Získal tiež nomináciu na cenu Grammy za najlepší alternatívny hudobný album na 56. ročníku udeľovania cien Grammy.

Tretí štúdiový album Tame Impala, Currents, vyšiel 17. júla 2015, štvrtý štúdiový album The Slow Rush vyšiel 14. februára 2020.

Kevin Parker tiež produkuje hudbu pre rôznych umelcov pod svojím vlastným menom. [16]

4.3 Vizuálna prezentácia skupiny Tame Impala

4.3.1 Panorama Music Festival

Podľa Willo Perrona, vizuálneho umelca ktorý sa spolu so svojím tímom podieľa na projektoch pre Tame Impala, sú tieto vizuály neustálym tancom medzi tými odohrávajúcimi sa v reálnom čase, animáciou založenou na obrázkoch a videoefektami. Kombinácia týchto štýlov uvrhla návštevníkov do časového priestoru medzi rokmi 1960 a 2020.

S prevažne chromatickou paletou a mnohými zvratmi, obsah premietaný na 200-metrových širokých LED obrazovkách pohltil blažený dav na Panorama Music festivale sporadickými pohľadmi na hlavného speváka Kevina Parkera, keď sa zjavoval vo fraktáloch na obrazovke.

[17]



Obr. 24, Tame Impala na Panorama Music Festival

4.3.2 LP vizuály

Umenie a hudba sú dva rovnako dôležité aspekty pre túto Austrálsku hudobnú skupinu. Tento postoj sa odzrkadľuje v dychberúcich vizuáloch na koncertoch, na obaloch albumov, v merchi, v hudobných videách...

Nasledujúce dizajny obalov albumov sú od dlhoročného spolupracovníka, umelca **Leifa Podhajského**, prvý pre album **Lonerism**. Snímku nafotil osobne frontman kapely Kevin Parker fotoaparátom Diana F a fotku následne upravil Podhajsky.

Pohľad na Luxemburské záhrady v Paríži cez vonkajšiu bránu, tým pádom oddeľuje diváka od ľudí v záhradách a preskúmava témy izolácie.



Obr. 25, Lonerism

Ďalej je to Podhajskeho "vesmirne" dielo k albumu **Innerspeaker** z roku 2010.

Fotka Národného parku Severná Karolína je Podhájskym digitálne upravená pomocou **Droste efektu** – vizuálna forma nekonečne sa opakujúca k horizontu.



Obr. 26, Innerspeaker

Ďalší album - **Currents**, ktorý v roku 2015 vydalo vydavateľstvo Fiction Records, zaznamenáva zmenu štýlu a obsahuje digitálne umelecké dielo 3D umelca z Kentucky - Roberta Beattyho. Vizuál je založený na koncepte fyzikálneho javu, akým plyn alebo kvapalina prúdi okolo objektu, alebo tzv. „turbulentný tok“, ktorý predstavuje hudba ako soundtrack k turbulentnej povahe života.

[18]



Obr. 27, Currents

Vznik vizuálu k albumu **The Slow Rush** je o čosi dlhší príbeh.

V roku 1910 bol Kolmanskop jedným z najbohatších miest na svete. S kasínom, koncertnou sieňou, bowlingovými dráhami a továrňou na ľad, ako aj so školou a nemocnicou, to bol malý kúsok luxusu uprostred africkej púšte. V čase najväčšieho rozkvetu sa tu za jediný rok vyťažilo milión karátov diamantov - viac ako 10 % z celkového množstva na svete.

V 30. rokoch 20. storočia sa zásoby diamantov v Kolmanskope vyčerpali, a tak sa jeho obyvatelia zbalili a odišli na juh. Teraz je z tohto miesta mesto duchov. Jeho budovy pohltili piesočné duny, ktoré podopierajú odlupujúce sa dvere a zaplňajú miestnosti od podlahy až po strop. Rozpadajúce sa budovy pomaly pohlcuje púšť a vytvára tak desivú ruinu, ktorá teraz každoročne priťahuje tisíce turistov.



Obr. 28, The Slow Rush

Toto miesto sa stalo inšpiráciou pre obal nového albumu skupiny s názvom The Slow Rush. Fotograf Neil Krug cestoval do Kolmanskopu spolu s Kevinom Parkerom, nafotil sériu snímok v budovách v okolí mesta a upravil ich tak, aby vznikli surrealistické interiéry v žiarivých modrých a červených farbách. Na jeho dielach, ktoré dokonale

vystihujú snový, psychedelický tón Parkerovej hudby, je niečo známe, ale zároveň nadpozemské.

[19]



Obr. 29, The Slow Rush fotky

Fotky aj vizuály k tomuto (zatiaľ) poslednému albumu na mňa pôsobia trochu ako z inej planéty, až meditačne, hľadala by som v tom možno nejaké podobenstvo o pominuteľnosti, o tom že naše činy (vybudované mesto) vôbec nemusia pretrvať, keď vyčerpáme to čo nám príroda dáva - to na čom sme mesto vlastne postavili.

Napriek tomu sa mi k Tame Impala podvedome hodia viac vizuály podobné Drosteho efektom, fraktály, rôzne farebne nasýtené a pastelové tvary preliňajúce sa vedno, čerpajúce z psychedelic grafiky 60. a 70. rokov.

4.3.3 Patrick Savile

Jedným z umelcov, ktorí navrhovali vizuál (a najmä merch) pre skupinu Tame Impala je práve Patrick Savile. Je to grafik na voľnej nohe a umelecký riaditeľ pôsobiaci v Londýne.

Pracuje v oblasti tlače, digitálneho a pohyblivého obrazu, pričom väčšinu svojej práce vykonáva pre hudobný a módný priemysel.

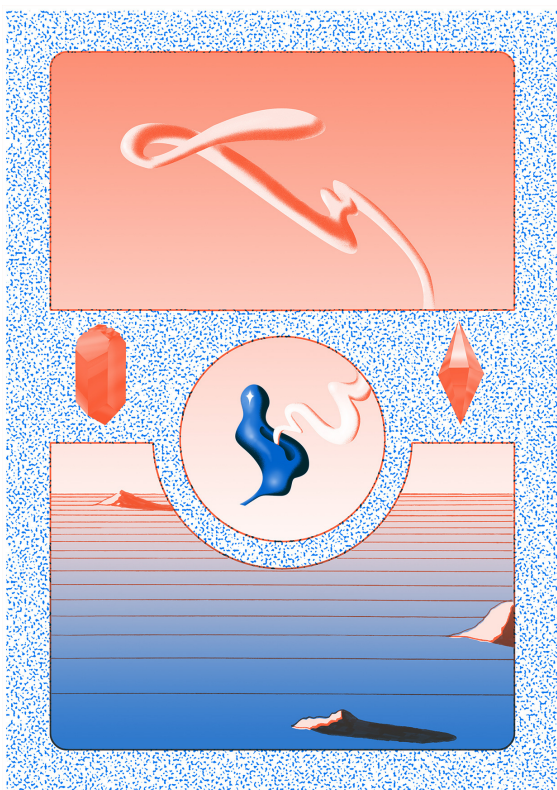


Obr. 30, Patrick Savile portfolio

Pracoval okrem iného pre XL Records, Def Jam Records, The V&A Museum, NTS Radio, The National, April Skateboards, Wonderland Magazine, Bjorn Borg.

Diela Patricka Savile obvykle stoja na dvoch polarizujúcich rovinách. Na jednej strane sa do jeho grafickej práce premieta materiálna, komerčná rovina, zatiaľ čo druhá rovina je viac éterická, nefyzická a duchovná. Jeho kompozície často tieto dve roviny nonšalantne spájajú.

[20]



Obr. 31, Patrick Savile portfolio 2



Obr. 32, design pre Tame Impala

Zaujalo ma, že Savile v rozhovore opísal svoj pracovný a kreatívny postup, a zakaždým vychádza z ručne kreslených skíc. Podľa neho je v nedokonalosti práve tá ľudskosť, čiže sa nesnaží o dokonale prepracované vizuály, čo mi je veľmi sympatické. Napriek tomu že jeho výstupy sú vytvorené v digitálnom prostredí, kresby kreslí či orezáva ručne. V dnešnom svete, kedy je jednoduché vytvoriť dokonale odzrkadlenú grafiku, kde nám navazujú všetky pixely, a všetko musí byť „upratané“, je práve tá drobná nedokonalosť podľa môjho názoru odlišujúca a žiadúca.

4.3.4 Robert Beatty

Robert Beatty narodený v roku 1981 je americký výtvarník a hudobník z Lexingtonu v Kentucky, známy najmä vďaka svojej noiseovej skupine Hair Police, sólovému projektu Three Legged Race a najnovšie aj vďaka svojej práci na dizajne obalov albumov známych umlecov.

Keď vyrastal na tabakovej farme v Kentucky, "neustále" kreslil, učil sa sám a inšpiroval sa seriálom MTV Liquid Television, animovanou tvorbou Terryho Gilliama a Mad. Začal

experimentovať s rodinnou videokamerou, skúmal spätnú väzbu videa a počas strednej školy začal s priateľom objavovať a tvoriť hudbu (Beatty si obľúbil hudbu z Warp Records) a vo voľnom čase navrhovať plagáty na koncerty.

Beatty nikdy nenavštevoval umeleckú školu (ani vysokú školu), namiesto toho sa po strednej škole presťahoval do Lexingtonu. istý čas pracoval aj v rozhlasovej stanici WRFL a roky sa živil prácou na benzínovej stanici a ako údržbár.



Obr. 33, Robert Beatty – These Times

Beattyho grafický dizajn sa vyznačuje osobitým štýlom, ktorý bol označený ako "trippy", "nostalgický", "psychedelický", "temný" a "mysteriózny". Beatty sa podľa vlastných slov snaží svojou tvorbou vyvolať v divákovi "zvláštny pocit úžasu". Najprv pracoval ručne, v súčasnosti používa najmä Adobe Illustrator a starú verziu Photoshopu spustenú na desať rokov starom počítači, pričom replikuje a prevracia tradičné techniky grafického dizajnu pomocou softvéru. Beatty však hovorí, že jeho práca sa často "vracia ku kresleniu, pretože to je najjednoduchšia vec." (vlastný preklad)

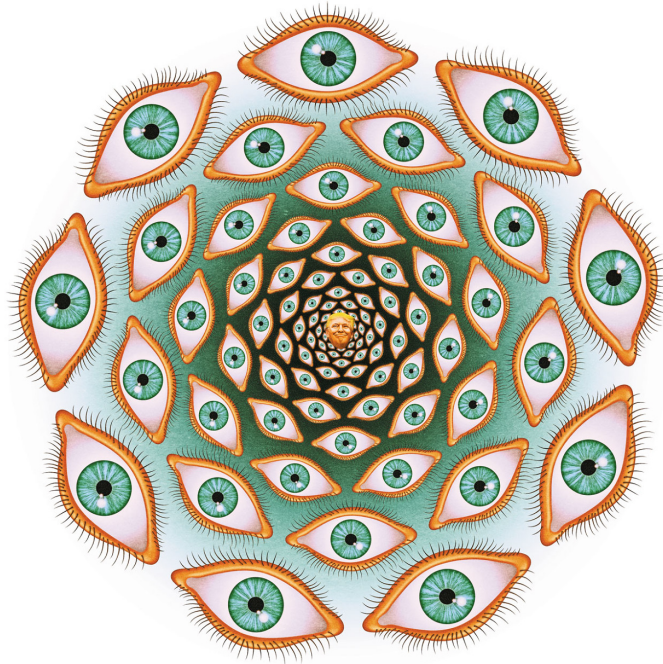


Obr. 34, Robert Beatty portfolio

Robert Beatty bol v poslednom desaťročí neuveriteľne produktívny a navrhol viac ako 75 obalov albumov, napr. Real Estate, U.S Girls, Oneohtrix Point Never a mnohé ďalšie. Jeho diela obsahujú prvky dizajnu 70. rokov a surrealistické, niekedy až psychedelické obrazy. Po tom, čo sa rozhodol venovať tvorbe výtvarného umenia pre iné kapely, a nie len pre svoje vlastné hudobné projekty, jeho obaly albumov získali na popularite vďaka jeho obálkam pre album Challenger od Burning Star Core v roku 2008, Currents od Tame Impala v roku 2015, Rainbow (2017) od Keshy a limitovanej edície pre Dawn FM (2022) od The Weeknda.

Okrem obalov albumov sa Beattyho ilustračná a dizajnerská práca rozrástla na koncertné letáky, časopisy, obálky kníh, módný dizajn, hudobné videá a ilustrácie spravodajských článkov, pričom medzi jeho klientov patria Wired a New York Times. Vydal tiež knihu umelcov **Floodgate Companion** (2016), ktorú Beatty "štruktúroval skôr ako experimentálny film než knihu". Beatty tiež navrhol výtvarné dielo pre soundtrack k videohre Thumper. Jeho videotvorba bola prezentovaná v Anthology Film Archives. V roku 2019 Beatty vytvoril lyric video k piesni "House of Glass" od skupiny Cage the Elephant z albumu Social Cues.

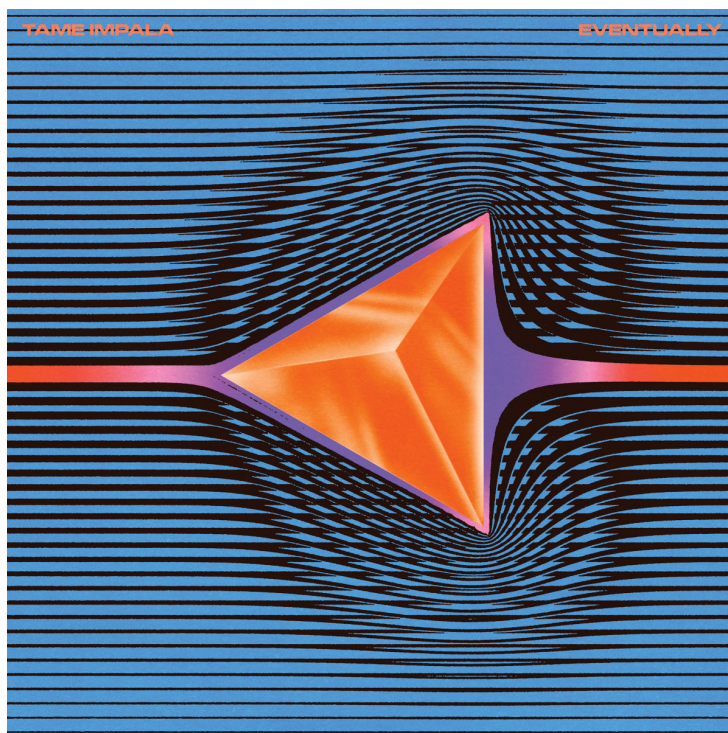
[21]



Obr. 35, Robert Beatty portfolio 2

„...album Currents od Tame Impala z roku 2015, na ktorom Kevin Parker majstrovsky spojil svoj jedinečný neopsychedelický zvuk so syntetizátormi znejúcimi ako 70. a 80. roky, aby vytvoril niečo, čo je stále zreteľne Tame Impala, ale zároveň nové a originálne. Parker si na album nahrál všetky nástroje sám a venoval nespočetné množstvo hodín každému detailu na albume, ktorý sa stretol s takmer všeobecným uznaním a dokonca mu vyniesol nomináciu na Grammy.“ Stojí v článku v internetovom magazíne Juxtapoz.

[22]



Obr. 36, Jeden z vizuálov k LP Currents

Obaly albumov sú jedným z hlavných spôsobov spolupráce hudobníkov a výtvarných umelcov a mnohé ikonické obaly albumov sú zároveň ikonickými dielami pop artu.

Obal pripomína airbrushovú, grafickú, takmer magickú estetiku obalov platní zo starej školy a dokonale korešponduje s celkovým zvukom albumu, ktorý má podľa Kevina Parkera *"presvedčiť zopár skalných fanúšikov, že syntáky z 80. rokov sa hodia k bicím zo 70. rokov"*.

ROZHOVOR S BEATTYM O VZNIKU VIZUÁLU K ALBUMU

Ako k tomuto projektu došlo?

Robert Beatty: Ozval sa mi Kevin Parker, ktorý už mal koncept v hlave, ale po krátkej diskusii ma v podstate nechal interpretovať myšlienku tak, ako som chcel. V dobe keď som začal pracovať na obale, počul som len pár hrubých mixov. Väčšinou som vychádzal

z konceptu, ktorý mi Kevin poslal a ktorý bol celý založený na vírení a turbulentnom prúdení - v podstate na spôsobe, akým sa plyn alebo kvapalina pohybuje okolo objektu.

Ako idú vaše vizuály a hudba skupiny Tame Impala ruka v ruke/ako sa navzájom dopĺňajú?

Myslím si, že Tame Impala aj ja používame prvky vecí z minulosti, ktoré máme radi, a prispôbujeme si ich bez toho, aby sme vytvárali umenie, ktoré je pastišom /napodobenina iného umeleckého diela/ alebo retro. Obaja sme tiež často označovaní ako "psychedelickí", ale myslím si, že toto slovo je nadužívané a v skutočnosti väčšinou neznamená to, čo si ľudia myslia.

Ako ste vlastne postupovali pri tvorbe tohto vizuálu?

Všetko bolo vytvorené digitálne v programoch Adobe Illustrator a Photoshop. Tvorba tohto diela bola veľmi procesná, s množstvom pokusov a omylov; zisťoval som, aké triky môžem použiť, aby línie vyzerali akoby skutočne plynuli okolo objektov.

Existovali nejaké konkrétne vplyvy alebo inšpirácie pre projekt Tame Impala?

Keď mi Kevin poslal referenčné obrázky, ktoré zozbieral, okamžite som si všimol, že mnohé z nich vyzerajú ako op-art. Všetky obrázky mali moaré vzory a tesné paralelné horizontálne línie, ktoré pri správnom pohľade vibrovali. Pozeral som sa na množstvo návrhov talianskeho dizajnéra **Franca Grignaniho**, ktoré vytvoril pre sci-fi knihy vydavateľstva Penguin na začiatku 70. rokov, a české filmové plagáty od **Zdeňka Zieglera** a **Karla Vacha**. Všetky tieto veci využívajú strohé grafické prvky s prvkami fotografickej koláže, čo dávalo zmysel tomu, o čo som sa snažil.

Ty sám si tiež hudobník, hráš v skupine Three Legged Race. Je napísanie piesne a vytvorenie umeleckého diela podobný proces?

K hudbe aj k umeniu pristupujem podobným spôsobom, teda väčšinou veľmi improvizovane a experimentálne. Keď si k tomu sadnem, nemusím nutne vedieť, čo budem robiť, jednoducho sa riadim svojimi inštinktmi a sledujem, kam ma to zavedie. Vždy skúšam veci, ktoré môžu, ale nemusia fungovať, a sledujem, aké chyby nakoniec vyzerajú najlepšie. Súčasťou zábavy je proces zisťovania, ako dosiahnuť určitý výsledok.

Máš nejaký najobľúbenejší obal albumu?

Mám príliš veľa obľúbených obalov albumov na to, aby som ich vymenoval, ale zopár z nich mi napadá: album 10CC s vlastným názvom, SF Sorrow od The Pretty Things, Electric Lucifer od Brucea Haacka, Fantasma od Cornelius, Countdown to Ecstasy od Steely Dan a množstvo ďalších.

[23]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PROCES TVORBY

5.1 Výber témy

V krátkosti by som mohla povedať, že túto tému diplomovej práce som si vybrala preto, aby som mohla robiť niečo čo ma bude baviť. Viem že existujú rôzne vizuálne problémy, ktoré by sa dali grafikou riešiť. Avšak s príliš technickými postupmi sa často stretávam i v práci, a posledné roky zisťujem že mi vyhovujú voľnejšie a kreatívne projekty. Hudba ma sprevádza takmer celý môj život a tvorí jeho veľmi dôležitú súčasť. S hudbou mám spojené tie najlepšie zážitky. Dávno predtým, než som vkročila do sveta grafického dizajnu, obdivovala som hudobné plagáty a staré LP platne ktoré patrili môjmu dedkovi, premietala nad tým, čo mohlo autorov viesť práve k takému vizuálu a podobne.

Hudobná skupina Tame Impala mi robí spoločnosť už takmer 9 rokov, a doteraz ma neomrzela. Dokonca si pamätám na situáciu, kedy som prvýkrát počula ich skladbu *Feels Like We Only Go Backwards*. Navyiac ma veľmi baví ich vizuálna prezentácia, už od začiatku kedy som prvýkrát videla ich hudobné video. Netvrdím, že sa snažím ich doterajšie estetiky tromfnúť, alebo navrhnúť niečo úplne diametrálne odlišné. Chcela som si vyskúšať, aké to je navrhovať merch pre talentovaných a kreatívnych hudobníkov.

Vedela som, že v teoretickej časti by som sa mohla venovať Psychedelickému hnutiu a celkovo obdobiu 70. rokov, ktoré je moje obľúbené, takisto že by ma bavil robiť rešerš na túto tému. Rovnako ma zaujímalo trošku bližšie preskúmať nový trend - Acid grafiku a skúsiť nájsť názory na ňu od rôznych odborníkov v obore.

V návrhoch som potom plánovala spojiť prvky z vizuálov psychedelického obdobia, ale vniesť do toho viac moderného, vďaka využitiu technológií a rôznych nových postupov (objavených v procese tvorby).

5.2 Slepé cesty v procese navrhovania

Začiatok navrhovania bol najťažší. Najma zvoliť správny smer. Javilo sa logické začať s prvými návrhmi, až bude hotový základný rešerš a väčšia časť teoretickej časti. Tým

pádov by som mala vopred inšpiráciu a predstavu čo bolo, čo je, od čoho sa v návrhoch „odrazit“.

Keďže som po novom roku absolvovala darovaný online kurz psychedelických animácií, v tej dobe som si myslela že to by mohol byť smer ktorým by sa moja praktická časť mohla uberať. Nemala som nijakú konkrétnu predstavu čo chcem spraviť, vďaka kurzu som sa naučila nové veci a hlavne sa bližšie zoznámila s Adobe After Effects. Vytvorila som (podľa návodu) animácie kde sa rozlieva a vlní text, kde sa mapujú na tvár (sochy) rôzne psychedelické farebné patterny, ktoré som si tiež sama vytvorila a naanimovala, hlavne vďaka rôznym efektom. Usúdila som ale, že konkrétne tieto veci nie sú nijakým odrazovým mostíkom, ale skôr by mohli byť v inej forme doplnkom k mojej diplomovej práci.

Ďalej som teda tápala, ktorým smerom sa mám vydať. Skúšala som naozaj všetko možné – od deformácie textu, cez tvorenie fraktálov, jednoduchých animácií, po rôzne Drosteho efekty s fotkou (t.j. objekt opakujúci sa donekonečna k horizontu). Takisto som sa spočiatku snažila využiť jeden efekt v Adobe Illustrator, ktorý som skúšala používať na text, rôzne ho množiť a tým z neho vytvárať objekt. Stále to ale nebolo ono, skôr som nadobúdala pocit, že sa motám v kruhu. Potrebovala som niejaký základný prvok, od ktorého by sa ďalej mohli odvíjať plagáty a ostatné materiály.

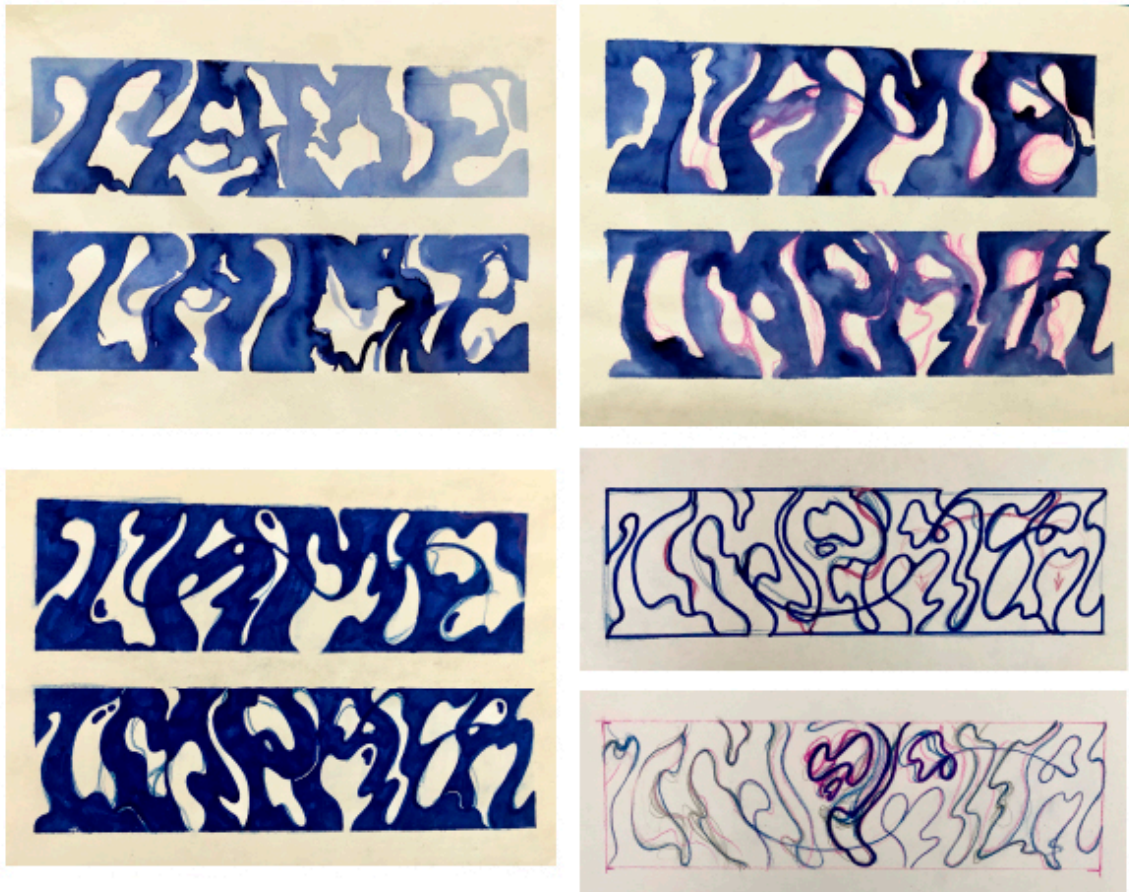
5.3 Kreatívny postup

5.3.1 Logo = základ

Niekedy v tomto bode som dospela k záveru, že kým nebudem mať logo – názov skupiny nejako spracovaný, nikdy sa neposuniem ďalej, a že toto je ten základný stavebný prvok ktorý mi chýba a preto sa neviem posunúť.

Inšpirovali ma rôzne veľmi deformované nápisy, tak som najprv s akvarelom začala „kresliť“ text do vyznačenej mriežky. Chcela som vytvoriť deformované písmo, ktoré by si ale stále zachovalo niejakú formu – nevychádzalo za okraj pomyselného obdĺžnika a podobne. Nasledovalo niekoľko prekreslovaní, kedy som sa snažila nájsť tvary s ktorými

by som bola spokojná a fungovali by spolu. Potom nasledovalo prekreslenie s krivkami v Adobe Illustrator. Hneď som skúšala rôzne farebné výplne a gradienty; páčilo sa mi že písmo pôsobilo dobre a zaujímavo takmer s akýmkoľvek podkladom/výplňou.



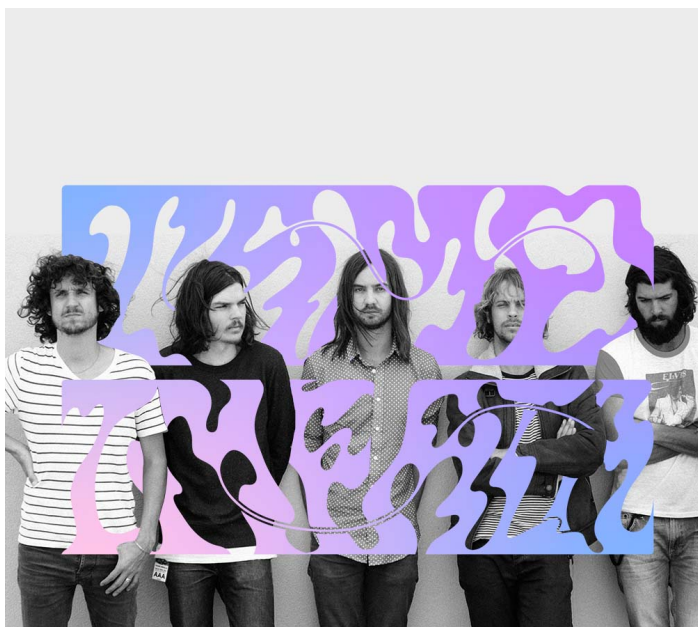
Obr. 37, Skice, vlastný zdroj



Obr. 38, Autorské písmo, vlastný zdroj

5.3.2 LP Liquid Universe

Spolu s týmto deformovaným, roztečeným písmom vznikla myšlienka na imaginárny nový album skupiny **Liquid Universe**. Ďalej som teda pokračovala v tvorení obalov LP pre tento nový album, spolu s plagátmi na koncertné turné.



Obr. 39, Spojenie loga a fotky, vlastný zdroj

Neskôr som skúšala text – logo kombinovať s fotkou, spraviť montáž textu a fotky Kevina Parkera a celej kapely. Tento smer ostal iba pri návrhoch, pretože som chcela vytvoriť

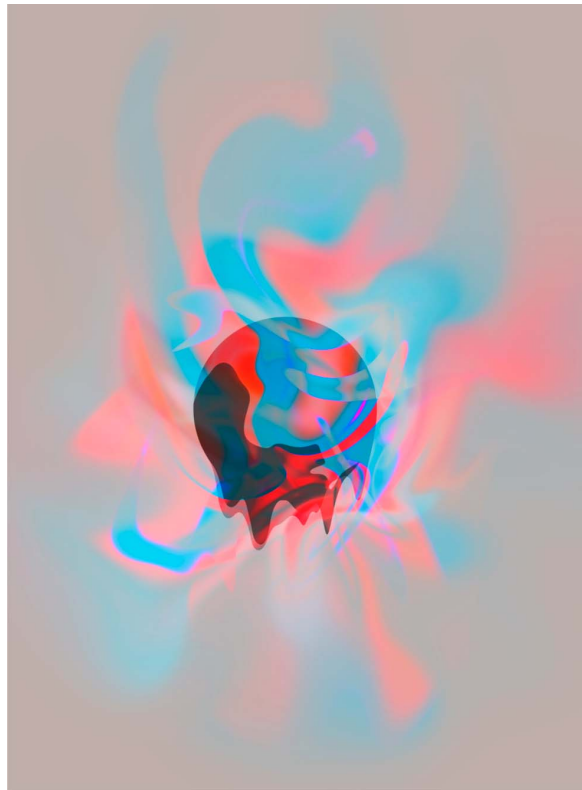
niečo viac „svoje“, bez nutnosti použitia fotiek. Zároveň som dostala múzu a inšpirovala sa niečím novým. Chcela som vytvoriť objekt podobný planéte na plagát európskej tour Liquid Universe. Zhliadla som viacero postupov na vizuály podobného štýlu na Youtube, aj na Instagrame, ale žiaden nebol úplne to čo som potrebovala. Postupne som sa teda cez rôzne pokusy a omyly dopracovala k výsledku ktorý sa priblížil mojej predstave a zámeru. Cez mnohé vrstvy, Liquify a Gaussian Blur efekt, nastavenia vrstiev, nekonečných deformácií, kombinovania farieb, tieňovania, dokreslovania vznikla „liquid planéta“, ktorú som použila na plagáte aj obale LP.



Obr. 40, Prvý návrh plagátu Liquid Universe, vlastný zdroj

V podobnom smere som chcela pokračovať aj s druhou variantou plagátu, ktorá by bola farebne inverzná, s inou „planétkou“. Skladala som na seba výrazne farebné objekty vo vrstvách, ale už v procese sa tento smer javil ako nie dostatočne silný vizuál na plagát. Keďže tento návrh prakticky celý závisel od saturovaných farieb, ktoré boli možné iba

v RGB (a po vytlačení by neboli tak výrazne saturované), ďalej som v tomto návrhu nepokračovala.



Obr. 41, Nepoužitý rozpracovaný návrh, vlastný zdroj

Po krátkom časovom odstupe som sa opäť vrátila k pôvodnému návrhu plagátu na turné – po konzultácii som chcela jeden z výrazných nadpisov odstrániť. Oba nadpisy – výrazné logo aj „Liquid Universe“ boli dohromady rušivé. Vznikli viaceré varianty, ale nakoniec som sa rozhodla výrazného textu úplne zbaviť, a použiť „logo“ zakomponované ako prstenec planéty. V tejto podobe na mňa text pôsobil najmenej rušivo, a zároveň dovoľoval vyniknúť grafike (planétke). Informácie o lokalitách a dátumoch koncertov som z pôvodného (typického) miesta naspoďu plagátu premiestnila ku krajom, kde text vytvára pomyselný rámik.



Obr. 42, Finálny plagát, vlastný zdroj

Tiež som po tomto odstupe a zmene pôvodného návrhu zmenila obal na LP. Pokračovala som návrhom bookletu k LP, vizuálne v podobnom duchu.



Obr. 43, Liquid Universe obal LP, vlastný zdroj

5.3.3 LP Shattered Reality

Pri nasledovnom návrhu som pracovala s „logom“ skupiny – deformovaným písmom. Z písma som vyrezala štvorcové objekty tvoriace pomyselnú mriežku, ktoré už ale nie sú dokopy čitateľné. Vtedy vznikla aj idea na nový album s názvom Shattered Reality.

Farebnosť týchto „objektov“ vytvorených z písma bola čisto náhodná, pretože pôvodne som sa snažila o plynulý farebný prechod (gradient) všetkých objektov. Nakoniec ale varianta, kedy má každý objekt „svoj“ gradient podľa môjho názoru vizuálne pôsobila najlepšie.



Obr. 44, Shattered Reality obal LP, vlastný zdroj

Následne som podobný princíp a už existujúce objekty použila na plagáte austrálskeho koncertného turné – konkrétne v Melbourne. Niektoré objekty som zväčšila, zmenila farbu a hrala sa s nastaveniami vrstiev a priehľadnosti. Medzi štvorce s výrezmi textu som zakomponovala aj ilustrácie tváre z profilu, keďže to je jeden z častých prvkov ktoré sa u Tame Impala vizuálov objavujú odjakživa.



Obr. 45, Shattered Reality plagát, vlastný zdroj

Vďaka možnosti rozdeliť grafiku na štvorcové políčka, je jednoduché vizuál rôzne rozkúskovať a prispôbiť iným formátom, automaticky som teda spravila aj šírkový vizuál na billboard.



Obr. 46, Shattered Reality billboard, vlastný zdroj

5.3.4 USA Tour plagát

Keďže sa mi použitá farebnosť k skupine veľmi hodila a bavilo ma s ňou pracovať, pokračovala som v podobnom farebnom duchu aj pri tvorbe ďalšieho plagátu, ktorý už nie je abstraktný ale využíva viac ilustráciu oproti predchádzajúcim vizuálom.

V ilustrácii je v rámci krajiny – pohorie tvorené tvármi, a celý koncept vychádza zo zrkadlenia a kopírovania objektov, podobne ako napr. na tarotových kartách.



Obr. 47, USA tour plagát, vlastný zdroj

5.3.5 Realizácia návrhov

Pôvodne som predpokladala, že vytvorenie dizajnu bude časovo najnáročnejšie, a očakávala som, že keď už budem všetky základné vizuály mať vytvorené v digitálnej podobe, pomerne rýchlo zrealizujem tlač všetkých výstupov a ostane veľa času na dokončenie graficky upravenej verzie diplomovej práce, a na vytváranie ďalších doplnkových tiskovín, animovanie už vytvorených vizuálov a podobne.

Bohužiaľ, opak je pravdou. Jedným z veľkých problémov pri realizácii návrhov bol potisk tričiek. Plán bol pozisťovanie cien a výber najviac vyhovujúceho riešenia. Po kontaktovaní veľkého počtu miestnych tlačiarň, aj tých ktoré sa vyslovene orientujú na potisk textilu, som obvykle dostala zápornú alebo žiadnu odpoveď. Zároveň mi nebolo zdelené, prečo nevedia/nechcú môj návrh zrealizovať. Neskôr som konečne z jednej oslovenej tlačiarne dostala odpoveď, že môj návrh je vhodný skôr pre priamy digitálny tisk, čo je technológia

ktorou očividne málokterá tlačiareň disponuje. Začala som teda hľadať konkrétne tlačiarne ktoré ponúkajú aj túto technológiu tlače, no nebola som omnoho úspešnejšia. Dopadlo to tak, že som bola rada za jednu lokálnu tlačiareň, ktorá bola ochotná sa zabývať mojou malonákladovou zakázkou.



Obr. 48, skúšobná tlač na čierne tričko, vlastný zdroj

Takisto bol problém s potiskom tmavého textilu. Ak som chcela aby boli farby výrazne saturované, najlepšie vyzeral výsledok na bielom textile. Čierny textil bolo nutné podtlačiť podkladovou bielou farbou, a výsledok stále nebol úplne stopercentný, farby boli vyblednuté. To bol jeden z dôvodov, prečo som upravila návrhy a nechala si potlačiť iba biele tričká. Zároveň sa mi pozdávalo, že plagát USA tour pôsobí dobre aj bez tmavého pozadia, s invertovanými farbami. Vďaka tomuto procesu teda vznikla aj ďalšia – invertná verzia plagátu.



Obr. 49, Biela verzia plagátu, vlastný zdroj

Proces realizácie obalov na vinyl tiež nebol veľmi priamočiary. Ideálne som chcela vyrobiť všetko svojpomocne, a malonákladová tlač + nabíjovanie a orez obalov na vinyl v nejakej špecializovanej tlačiarni je relatívne nereálna. Po úspešnej skúšobnej tlači (na iný druh papiera) však realizácia na pevnejší papier/lepenku nedopadla dobre, farby boli veľmi vyblednuté. V poslednej chvíli ma zachránili kontakty z práce, a naskytila sa možnosť vytlačiť si to na veľkoformátovej digitálnej tlačiarni Epsom v Tescome, spolu s podlepením pevnejšou lepenkou a orezom.

ZÁVER

V rámci mojej diplomovej práce som si v prvom rade chcela vyskúšať, aké to je tvoriť vizuálny štýl – brand – pre hudobnú skupinu. Doporučenie vybrať si tému, ktorá je mi blízka a bude ma baviť, som vnímala ako veľmi dôležité. Vytvoriť vizuál pre skupinu ktorej hudba ma sprevádza už cca 9 rokov totiž bola lákavá predstava.

Pôvodne som plánovala vytvoriť jeden vizuál, ktorý by bol prepojený logom alebo opakujúcim sa symbolom, podobnou farebnosťou... Chvíľu som zvažovala zamerať sa nie na tradičnejšie „tlačoviny“, akými sú plagáty, booklet, obal na vinyl atď., ale zdokonaľiť sa v animácii, v ktorej som stále začiatočník a samouk, napriek tomu by som ju chcela ovládať na lepšej úrovni.

V procese nabrali výstupy trochu iný smer než som pôvodne zamýšľala. Uznala som, že animácia by mala byť skôr doplnkom k základnému vizuálu. Kľúčovým bolo vytvorenie autorského písma, ktoré môže kapela používať ako svoje logo. Takisto som neostala pri jedinom vizuálnom štýle, ale poňala som to viac ako vývoj kapely (aj vizuálov) v pár nasledujúcich rokoch. Tak vznikli 2 nové albumy s pomerne odlišným dizajnom, s nimi súvisiace plagáty na turné – zakaždým v inej časti sveta. Posledný vizuál sa nevzťahuje na ďalší imaginárny album, ale sprevádza kapelu na turné po USA.

V konečnom dôsledku som veľmi rada, že som neostala pri jednom vizuále, neupla sa iba na vytvorené písmo – logo, ale snažila som sa zakaždým posunúť ďalej a vytvoriť niečo nové, a vďaka tomu si vyskúšať rôzne prístupy a postupy. Takisto i riešenie vzniknutých problémov či nezrovnalostí pri realizácii výstupov, a celkovo skúsenosti s realizáciou návrhov mi boli cennou lekciami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Design* [online]. [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Design>
- [2] *10 Cool stories behind band names* [online]. 2017 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: https://www.ultimate-guitar.com/articles/features/10_cool_stories_behind_band_names-57593
- [3] EVANS, Mike. *Vinyl: umění výroby desek*. Přeložil Michael TALIÁN. Praha: Slovart, 2016. ISBN 978-80-7529-126-4.
- [4] EDITOR MICHAEL HEATLEY. *Encyklopedie rocku: nejúplnější průvodce rockovou hudbou na světě*. Praha: Beta-Dobrovský, 1999. ISBN 8086029948.
- [5] *Hudba: kompletní obrazové dějiny*. Přeložil Wanda DOBROVSKÁ. Praha: Knižní klub, 2014. ISBN 978-80-242-4652-9.
- [6] MILTON, Jamie. *From holograms to headliners – how Gorillaz’s inventive live shows have transformed: Being a virtual band might have its pitfalls, but Gorillaz have continued to change the game*. *NME* [online]. 2017, 6th march [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.nme.com/blogs/nme-blogs/holograms-headliners-how-gorillaz-live-shows-changed-2003855>
- [7] MOLLER, Dan. *Redefining Music Video*. *NME* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://danmoller.com/blog/redefining-music-video>
- [8] KROUTVOR, Josef. *Poselství ulice: z dějin plakátu a proměn doby*. Praha: COMET, 1991.
- [9] *Graphic Design History: Psychedelic 60s*. *Visualartsdepartment.wordpress.com* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://visualartsdepartment.wordpress.com/psychedelic-60s/>
- [10] *Psychedelic art*. *Wikipedia* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Psychedelic_art

[11] HELLER, Steve. The Acid Aesthetic: A Brief History of Psychedelic Design. *Printmag* [online]. April 29, 2017 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/culturally-related-design/acid-aesthetic-history-of-psychedelic-design/>

[12] Psychedelic Art: An Exploration of the Psychedelic Aesthetic in Art. *Artincontext* [online]. June 2, 2021 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://artincontext.org/psychedelic-art/>

[13] Graphic Design History: Psychedelic 60s. *Visualartsdepartment.wordpress.com* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://visualartsdepartment.wordpress.com/psychedelic-60s/>

[14] GOSLING, Emily. “Acid Graphics” Are the New Psychedelia—With a Heady Dose of Cynicism: Style before substances [online]. September 5th, 2019 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://eyeondesign.aiga.org/acid-graphics-are-the-new-psychedelia-with-a-heady-dose-of-cynicism/>

[15] Pop/Rock » Alternative/Indie Rock. *Allmusic* [online]. [cit. 2022-04-25]. Dostupné z: <https://www.allmusic.com/subgenre/alternative-indie-rock-ma0000012230>

[16] Tame Impala discography. *Wikipedia* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Tame_Impala_discography

[17] Tame Impala: Concert Visual Package. *Xitelabs* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://xitelabs.com/portfolio/tame-impala/>

[18] Tame Impala. *Art vinyl* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://artvinyl.com/artist/tame-impala/>

[19] STEVEN, Rachael. CREATING THE ARTWORK FOR TAME IMPALA’S THE SLOW RUSH. *Creative review* [online]. 27/02/2020 [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://www.creativereview.co.uk/tame-impala-slow-rush-artwork/>

[20] Interview: Patrick Savile. *Visual melt* [online]. [cit. 2022-01-20]. Dostupné z: <https://visualmelt.com/Interview-Patrick-Savile>

[21] Robert Beatty. *Wikipedia* [online]. [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Beatty_\(artist\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Beatty_(artist))

[22] *Sound and Vision: Tame Impala's "Currents."* Juxtapoz [online]. 2018 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.juxtapoz.com/news/design/sound-and-vision-tame-impala-s-currents/>

[23] KESA, Ingrid. [Exclusive] Designer Robert Beatty on Tame Impala's 70s-Inspired Album Artwork: Graphic art inspired by turbulent flow, the way gas or liquid travels around an object. *VICE*[online]. 2015, July 20, 2015 [cit. 2022-04-21]. Dostupné z: <https://www.vice.com/en/article/yp5nkm/exclusive-tame-impala-currents-album-artwork-robert-beatty>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a pod. a podobne

atd' a tak d'alej

tzv takzvane/takzvaný

obr. obrázok

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1, METALLICA logo

Obr. 2, The Beach Boys logo

Obr. 3, Celebration Day (2012)

Obr. 4, Mothership (2007)

Obr. 5, Led Zeppelin (1969)

Obr. 6, Gorillaz

Obr. 7, Coldplay merch – Music of the Spheres nášivky

Obr. 8, Lord Huron merch – poster

Obr. 9 a 10, Plagáty pre hudobné skupiny, Wes Wilson

Obr. 11 a 12, Plagáty pre hudobné skupiny, Victor Moscoso

Obr. 13, Aoxomoxoa plagát

Obr. 14, Blotter paper art

Obr. 15, Op art, Roy Lichtenstein

Obr. 16, Campbells soup

Obr. 17, Campbells soup reklama

Obr. 18, Pepsi Cola reklama

Obr. 19, Acid Grafika

Obr. 20, Waterfall, David Rudnick

Obr. 21, Rare Earth, David Rudnick

Obr. 22, @acidgraphix

Obr. 23, @aeni.kaiser

Obr. 24, Tame Impala na Panorama Music Festival

Obr. 25, Lonerism

Obr. 26, Innerspeaker

Obr. 27, Currents

Obr. 28, The Slow Rush

Obr. 29, The Slow Rush fotky

Obr. 30, Patrick Savile portfolio

Obr. 31, Patrick Savile portfolio 2

Obr. 32, design pre Tame Impala

Obr. 33, Robert Beatty – These Times

Obr. 34, Robert Beatty portfolio

Obr. 35, Robert Beatty portfolio 2

Obr. 36, Jeden z vizuálov k LP Currents

Obr. 37, Skice, vlastný zdroj

Obr. 38, Autorské písmo, vlastný zdroj

Obr. 39, Spojenie loga a fotky, vlastný zdroj

Obr. 40, Prvý návrh plagátu Liquid Universe, vlastný zdroj

Obr. 41, Nepoužitý rozpracovaný návrh, vlastný zdroj

Obr. 42, Finálny plagát, vlastný zdroj

Obr. 43, Liquid Universe obal LP, vlastný zdroj

Obr. 44, Shattered Reality obal LP, vlastný zdroj

Obr. 45, Shattered Reality plagát, vlastný zdroj

Obr. 46, Shattered Reality billboard, vlastný zdroj

Obr. 47, USA tour plagát, vlastný zdroj

Obr. 48, skúšobná tlač na čierne tričko, vlastný zdroj

Obr. 49, Biela verzia plagátu, vlastný zdroj

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: CD