Fotografie v české hudební propagaci od 90. let 20. století po současnost

Nicola Soukupová



Teoretická bakalářská práce

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Institut tvůrčí fotografie | Opava 2021

Fotografie v české hudební propagaci od 90. let 20. století po současnost

Photography in the Czech Music Promotion from the 1990s to the Present

Nicola Soukupová

Obor: Tvůrčí fotografie

Vedoucí práce: MgA. Mgr. Ondřej Durczak

Oponent: MgA. Karel Poneš

Teoretická bakalářská práce

Slezská univerzita v Opavě
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě
Institut tvůrčí fotografie | Opava 2021

Institut tvůrčí fotografie FPF Slezské univerzity v Opavě

SLEZSKÁ UNIVERZITA

ABSTRAKT

Fotografie jako prostředek hudební propagace, kde se v ideálním případě rozvíjí symbióza hudební ideje a fotografie a v těch méně šťastných případech vznikají stereotypní znázornění žánrových klišé. Cílem této teoretické bakalářské práce je prozkoumat přístupy a vývoj fotografické tvorby v české hudební propagaci posledních tří dekád. Práce se věnuje souvislostem využívaného fotografického jazyka, užitých prvků a motivů v rámci jednotlivých hudebních žánrů a popisuje vývoj fotografie v české hudební propagaci na konkrétních příkladech přebalů hudebních LP a CD a titulních stran vybraných hudebních časopisů.

KLÍČOVÁ SLOVA

Fotografie, hudba, propagace, reklama, hudební nosiče, plakáty

ABSTRACT

Photography as a tool for a music promotion, where, in an ideal case, the symbiosis between musical ideas and photography is reached. In less lucky cases a stereotypical picture of genre clichés is created. An aim of this theoretical bachelor thesis is to explore approaches and evolution of photographic works in a Czech music promotion in the last three decades. The work deals with the context of the used photographic language, used elements and motifs within individual music genres and describes the development of photography in Czech music promotion on specific examples of covers of music LPs, CDs and cover pages of selected music magazines.

KEYWORDS

Photography, music, promotion, advertising, music records, posters

SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ
Filozoficko-přírodovědecká fakulta v Opavě

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Akademický rok: 2020/2021

Zadávající ústav:	Institut tvůrčí fotografie
Studentka:	Nicola Soukupová
UČO:	44382
Program:	Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Obor:	Tvůrčí fotografie
Téma práce:	T: Fotografie v české hudební propagaci od 90. let 20. století po současnost
Téma práce anglicky:	T: Photography in the Czech music promotion from the 1990s to the present
Zadání:	Fotografie jako prostředek hudební propagace, kde se v ideálním případě rozvíjí symbióza hudební ideje a fotografie a v těch méně šťastných případech vznikají stereotypní znázornění žánrových klišé. Cílem této teoretické bakalářské práce je prozkoumat přístupy a vývoj fotografické tvorby v české hudební propagaci posledních tří dekád. Práce se věnuje souvislostem využívaného fotografického jazyka, užitých prvků a motivů v rámci jednotlivých hudebních žánrů a popisuje vývoj fotografie v české hudební propagaci na konkrétních příkladech přebalů hudebních LP a CD a titulních stran vybraných hudebních časopisů.
Literatura:	VANČÁT, Pavel, ed. Obrazy konců dějin 85-95: česká vizuální kultura 1985-1995. Praha: Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2020. ISBN 978-80-7101-190-3. BIRGUS, Vladimír a Mlčoch, Jan. Česká fotografie 20. století. Praha: KANT, 2010. 390 s. ISBN 978-80-7437-026-7. KEUNEN, Gert, Alternative mainstream: Making choices in pop music. Amsterdam: Valiz, 2014. ISBN 978-90-78288-95-0. HÁJEK, Václav. Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypech ve vizuální kultuře. V Praze: Labyrint, 2011. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-31-9. OCHS, Michael. 1000 record covers. Köln: Taschen, 2005. ISBN 978-3-8228-4085-6. GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. Sociologie. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.
Vedoucí práce:	MgA. Mgr. Ondřej Durczak
Datum zadání práce:	15. 3. 2021

Souhlasím se zadáním (podpis, datum): 15.3.2021

.....
prof. PhDr. Vladimír Birgus
vedoucí ústavu

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem práci vykonala samostatně a použila pouze citované zdroje, které uvádím v bibliografických odkazech.

SOUHLAS SE ZVEŘEJNĚNÍM

Souhlasím, aby tato práce byla zařazena do Univerzitní knihovny Slezské univerzity v Opavě, v knihovně Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a na webových stránkách Institutu Tvůrčí Fotografie FPF SU v Opavě.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala všem pedagogům Institutu tvůrčí fotografie Slezské univerzity v Opavě v čele s prof. PhDr. Vladimírem Birgusem a samozřejmě také vedoucímu práce MgA. Mgr. Ondřeji Durczakovi.

V Opavě dne 30.7.2021 Nicola Soukupová

OBSAH

VÝZNAM FOTOGRAFIE PRO HUDEBNÍ PROPAGACI 8

ÚVOD 8
FOTOGRAFIE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KAMPANĚ 11
REKLAMNÍ FOTOGRAFIE 12
FOTOGRAFIE JAKO PRVEK V HUDEBNÍ PROPAGACI 15
FOTOGRAFIE A POPULARITA HUDEBNÍCH NOSIČŮ 16
VYJÁDŘENÍ HUDEBNÍ IDENTITY POMOCÍ VIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ 19
STUDIO NAJBRT A SPOLUPRÁCE S FOTOGRAFY 19
STUDIO 3. DÍLNA A SPOLUPRÁCE S FOTOGRAFY 23

JAZYK FOTOGRAFIE V HUDEBNÍ PROPAGACI 25

OD SVĚTCŮ PO POPKULTURNÍ IDOLY 25
MOTIV FOTOGRAFIE 28
POSTURIKA, GESTA A VÝRAZ 32
BAREVNOST A SVĚTELNÁ ATMOSFÉRA 33
KLASICKÁ HUDBA 34
JAZZ & BLUES 36
POP & ROCK 37
HARD & HEAVY 40
HIP HOP & RAP 41
COUNTRY 43
LIDOVÁ HUDBA 44

VÝVOJ FOTOGRAFIE V HUDEBNÍ PROPAGACI 45

DIVOKÁ DEVADESÁTÁ LÉTA 48
NOVÉ MILÉNIUM 55

ZÁVĚR 58

ZDROJE 60

PŘÍLOHY 64

JMENNÝ REJSTŘÍK 66

VÝZNAM FOTOGRAFIE PRO HUDEBNÍ PROPAGACI

ÚVOD

Prostá vinylová deska – černá hmota s drážkami, jež ukrývají skladby. Či snad metalický kotouč s neumělým popiskem vyhotoveným lihovou fixou? Kolik lidí by si však v dnešní, často na výrazném vizuálu založené, době koupilo hudební nosič označený jen textem. Nemám nyní na mysli výrazné typografické řešení, ale obyčejný text: *Tvrdohlavá – Helena Vondráčková*. Žádná fotografie, na propagačních materiálech již desítky let stejně vypadající, ženy sedící na křikavě žlutém křesle. Jen tři slova. Snad ani zdánlivě nesmrtelná sláva interpretky nepřitáhne pozornost k nenápadnému nosiči. Vždyť cílová skupina přeci jen, na rozdíl od zpěvačky, opravdu stárne a malý popisek snadno přehlédne. Co víc, běžný zákazník stráví pouhých pár sekund zhodnocením prvního dojmu, kterým na něj nabízené zboží působí. Natáhne ruku po „šedé myšce“ či po produktu, který přímo vyzývá svou barevností či motivem fotografie, aby se ho dotkl, prohlédl si ho a následně učinil kýžené rozhodnutí a koupil si ho?

Nalákat posluchače lze i prostřednictvím výrazných plakátů či přebalů hudebních magazínů. Už Henri de Toulouse-Lautrec na svých dílech prezentujících kulturní události využíval dynamické motivy, nápadnou barevnost. Od dob běžného využívání litografie se tvorba kulturní promotion značně posunula kupředu. Využívání fotografického média a jeho následné zpřístupnění široké veřejnosti otevřelo bránu k téměř neomezenému vizuálnímu vyjádření na propagačních materiálech.

Na plakátovacích plochách, zastávkách i sloupech můžeme vidět vše od profesionálně působících snímků až po podomácku vyrobené pozvánky a plakáty. I u nich je však jediný cíl, zachytit pohled kolemjdoucích a přimět je alespoň uvažovat o poslechu propagovaného interpreta a v ideálním případě je přesvědčit k navštívení koncertu.

Vize Ridleyho Scotta a Denise Villeneuva, kdy by k nám běžně finančně dostupné inzertní plochy v městské zástavbě nejen promlouvaly a přehrávaly ukázky, ale občas k procházejícím lidem i „přistoupily“ ve formě holografické projekce, by jistě usnadňovaly prezentaci hudby, ale tak progresivní a technologicky vyspělé plakátovací plochy zatím – možná naštěstí – nemáme.

Fotografie tedy prozatím, zdá se, i přes rozmach digitálních médií není příliš ohrožena a plní svou funkci dál. Nejen na plakátech, ale i v hudebních časopisech. Příkladem může být kultovní časopis Melodie, který již od roku 1966 prezentoval českým a slovenským občanům hudební novinky a nabízel fotografický pohled do světa muzikantů. Jeho působení skončilo rokem 2000. Ovšem další magazíny zde působily dál, například Rock & Pop či Full Moon.

V průběhu let se fotografie hudebníků a kapel objevují pravidelně nejen jakožto součást reportáží, ale i medailonků jednotlivých interpretů a PR článků. Zde můžeme vidět umělecké vize vytvořené spojením pohledu muzikanta a fotografa. Psychedelický rock v hávu barevných projekcí, subtilní synth pop v pastelových barvách či rap se členy městského rádoby gangu v již zprofanovaném postoji se založenýma rukama. Důležitá symbióza dvou tvůrců, autorů popisované hudby a fotografií, dává prostor ke vzniku často neotřelých propagačních snímků. Přeci jen holý text může popsat charakter kapely, ale vizuální stránka jej více přiblíží čtenářům, kteří se na základě toho rozhodnou, zda udělají ten malý krok a dají šanci poslechu interpreta.

Digitální prezentace poskytuje audiovizuální možnosti. Taktéž však z velké části spoléhá na fotografii. Vezměme si například facebookové události a jejich úvodní fotografie. Snímek, který určuje vyznění a průbojnost pozvánky. Proderete se v digitálním chaosu, kdy vás atakují rozličné reklamní bannery a křiklavé pobídky na promo akce, k prozkoumání pozvánky na událost, která neposkytuje na první pohled žádný klíč k zařazení? Nová upozornění si žádají pozornost a první dojem má rozhodující slovo. O vašich dalších krocích může rozhodnout právě fotografie.

Tato bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní sekce. První část s názvem *Význam fotografie pro hudební propagaci* se zabývá využitím fotografie z hlediska marketingových kampaní, popisuje fotografii reklamní a její následné využití jakožto jednoho ze základních vizuálních prvků v propagaci v hudebním průmyslu.

Prostřednictvím zkoumání hudebního trhu posledních let analyzuji využívané fotografie na obalech hudebních nosičů. Sestavením přehledu nejpopulárnějších CD a LP ze zdrojů České národní skupiny Mezinárodní federace hudebního průmyslu vznikly podklady k rozboru fotografických trendů na obalech a bookletech hudebních nosičů.

Důležitost vyjádření hudební identity pomocí vizuálních prostředků dokládám popisem současné tvorby dvou významných grafických studií, a to Studia Najbrt a 3. dílny. Obě studia spolupracují na jednotlivých projektech s fotografy, například s Václavem Jiráskem, Tonem Stanem či Karlem Cudlínem. Rozbory jednotlivých spoluprací dokazují důležitost symbiózy fotografa s grafikem, případně typografem, a ideou hudebníka či kapely.

Druhou hlavní částí je *Jazyk fotografie v hudební propagaci*. Zde jsou primárním pramenem analýz hudební nosiče. Na konkrétních příkladech hudebních fotografií rozebírám jednotlivé prvky, jako je motiv, zda je figurativní či nefigurativní, v případě hlavního motivu v podobě samotného hudebníka popisuji posturiku a výraz, dále barevnost, světlo a výslednou náladu vytvořenou kombinací zmíněných prvků.

Jazyk fotografie v hudební propagaci se liší mezi jednotlivými hudebními styly. Tento aspekt rozebírám separovaně na daných hudebních žánrech prostřednictvím vlastního výzkumu archivů hudebních nosičů hudebních labelů působících v České republice.

Vývoj fotografie v hudební propagaci je třetí hlavní sekcí této bakalářské práce. Zde popisuji vývoj hudebních nosičů a poté rozebírám souvislosti s vývojem fotografie v hudební propagaci, fotografické tendence a postupy. Zmiňuji hudební časopisy a zdůrazňuji jednotlivé autory fotografií a jejich tvorbu ve spojení s hudebním průmyslem a propagací.

FOTOGRAFIE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ KAMPANĚ

Fotografie využívaná v hudební propagaci působí na diváka jako prvek, který naláká či odradí. Při tvorbě propagačních snímků se bere v potaz celková image interpreta, které bývá přizpůsoben celkový vizuální styl. Ten je součástí marketingové kampaně.

Termín marketing by se dal shrnout jako soubor aktivit, které vedou k úspěšnému prodeji produktu, ať už se jedná o čistě spotřební zboží či umělecké předměty, například fotografická díla nebo díla hudební. Ale nejen to, spadá sem kompletní péče o potenciálního klienta a komunikace s ním.

Philip Kotler ve své knize Moderní marketing tento výklad potvrzuje. Uvádí fakt, že dnešní marketing je potřeba chápat komplexněji. Neužívat starý význam pouze ve smyslu schopnosti prodat, respektive přesvědčit a prodat, ale brát v úvahu také uspokojování potřeb zákazníka. Na specifické požadavky budoucích klientů je potřeba brát zřetel již před samotnou výrobou produktu. (KOTLER, 2007, s. 38)

Úvahy, jak bude produkt působit na zákazníky však u uměleckých děl nemusí být primárním vodítkem k tomu, jak přistupovat k tvorbě. Vždyť svobodná tvorba nespoutaná konvencemi je základem k zrození neotřelých výtvarných i hudebních kusů. Pokud se však umělec pohybuje v reklamní branži, mívá na zřeteli vkus své cílové skupiny a sleduje poptávku. Není to podmínkou, ovšem velmi to usnadňuje komunikaci mezi tvůrcem a klientem a ubývá tak výskyt nedorozumění.

Pro vznik účinné marketingové kampaně se vytváří strategie, na níž navazuje zkompletování marketingového mixu. *„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“* (KOTLER, 2007, s. 70) Jednotlivými složkami zmíněného mixu jsou takzvaná 4P. **Product** (produkt), **price** (cena), **place** (místo), **promotion** (propagace). Díky zaměření se na tyto čtyři složky se při tvorbě kampaně zjistí veškeré potřebné informace o propagovaném produktu, ceně investované zákazníkem, místem distribuce a způsobu komunikace.

Existuje pět základních nástrojů marketingové komunikace neboli propagace. Spadá sem zákazníky rozporuplně přijímaný **přímý marketing**, který může mít podobu například e-mailových nabídek nebo telefonních hovorů, dále **osobní prodej**, **podpora prodeje**, **public relations** pečující o celkovou image výrobce či firmy a v neposlední řadě se zde nachází **reklama**.

Výrazy propagace a reklama často v běžném užívání nesprávně splývají dohromady. Pravdou je, že reklama je jedním z využitelných nástrojů marketingové komunikace, kdežto propagace je základní termín ze zmiňovaného marketingového mixu, obsahuje prvky komunikace s cílovou skupinou a je tedy termínem nadřazeným. Jak zmiňuje Jitka Vysekalová v publikaci Psychologie reklamy, reklama tedy představuje pouze jednu část marketingového plánu, jak komunikovat o svém produktu. Propagace neboli promotion se používá pro shrnutí jednotlivých částí marketingového mixu. Mluvíme-li tedy o propagaci, jedná se v podstatě o veškeré marketingové komunikace komerčního charakteru s cílem ovlivnit potenciální zákazníky, jejich motivační a rozhodovací procesy. (VYSEKALOVÁ, 2012, s. 20)

REKLAMNÍ FOTOGRAFIE

Při snaze zviditelnit produkt je možno využívat zvukových, vizuálních, někdy i čichových nebo haptických prvků k přilákání pozornosti lidí, na které je případná kampaň cílena, budoucích zákazníků. Vizuální stránka doplňující novinové články i reklamní poutače bývala původně zhotovována prostřednictvím malby, kresby či dřevorytu nebo mědirytu. *„Obraz byl srozumitelný i analfabetům a v době začínajícího zpravodajství přibližoval podrobnosti popisovaných událostí.“* (SKOPEC, 1963, s. 34) Obrazová složka tedy měla větší dosah než textová a úspěšnost takto zhotoveného zpravodajství i propagačních materiálů byla vyšší. Po přelomovém vynálezu litografie, která umožnila rozšiřování kopií, roku 1796 Aloisem Senefelderem se tato technika chopila prvního místa v zobrazování vizuálních prvků reklamy. Tento postup můžeme pozorovat nejčastěji na plakátech převážně 19. století. Prim ovšem litografie přestala hrát s postupujícím technologickým vývojem, kdy tuto funkci postupně převzala fotografie.

Od vzniku fotografie, lépe řečeno od zveřejnění podrobností o první funkční fotografické metodě, uplynulo již téměř 182 let. Po fotografických experimentech prvních průkopníků fotografického zobrazování, například autora historicky prvních fotografií Josepha Nicéphora Niépceho či malíře a vědce Jacquese Louise Mandé Daguerra přišel 19.8.1839 důležitý historický okamžik. Toho dne byla v Akademii věd a Akademii krásných umění v Paříži představena metoda daguerrotypie, jak zmiňuje Willifried Baatz v publikaci Fotografie. Tím byl učiněn významný průlom ve vývoji obrazového záznamu. (BAATZ, 2004, s. 16) Díky rychlému vývoji a následné možnosti vyrábět fotokopie se začala fotografie postupně dostávat i do reklamní branže a zaujala ve vizuálních prostředcích reklamy první pozici.

Fotografie v reklamním odvětví může mít mnoho pojetí, od prosté produktové fotografie, přes komplikované kompozice promyšlených komunikačních kampaní. *„S reklamou se v různých podobách setkáváme dnes a denně téměř na každém kroku. Udává se, že každý den je člověk vystaven zhruba 3500 reklamním sdělením.“* (SLÁDKOVÁ, 2014, s. 11) Tím se vytváří prostředí téměř bez úniku z dosahu reklamních sdělení. Zároveň tak vzniká velká konkurence nutící tvůrce k odlišení a potřeba vyzdvihnutí tzv. unique selling pointu – specifické vlastnosti propagovaného produktu, ať už se jedná o hmatatelný předmět či hudební dílo.

Základem úspěchu každé reklamní fotografie je vyzdvihnutí předností dané značky, propagovaného předmětu či známé osobnosti. Jak uvádí Kevin Lane Keller v knize Strategické řízení značky, právě ony odlišnosti od konkurence a charakteristické rysy, jsou vlastnosti či benefity, které si spotřebitelé spojují se značkou, pozitivně je hodnotí a věří, že by je v téže míře nenašli u konkurence. (KELLER, 2007, s. 160) S trochu nadsázky by se dalo tvrdit, že často nezáleží na kvalitě prezentovaného objektu, ale právě na prezentaci jeho skvělých vlastností, na zpracování a dokonalosti vizuální propagace i přes to, že vyzdvihované vlastnosti nemusí být přímo realistické a zcela odpovídající produktu. Jistě, není možné prezentovat klamavou reklamu, ale je třeba přiznat, že velké množství reklamních fotografií neodpovídá opravdovému produktu. Samotný proces fotografování je uzpůsoben předpokládanému výsledku i za cenu, že v ateliéru nebude použit reálný produkt, ale pouze lépe vypadající atrapa. Fotografování interpretů se sice nedá oklamat lépe vypadající verzí modelu, ale snímky poté prochází masivní postprodukcí, která splní naděje fanoušků a vytvoří obraz krásné, leč nereálné hudební ikony.

Světoznámý a úspěšný italský reklamní fotograf **Oliviero Toscani** trefně podotkl: *„Reklama je navoněná zdechlina. O mrtvých se říká: "Výborně vypadá, jako by se usmíval." To platí i o reklamě. Je mrtvá, ale stále se usmívá…“* (TOSCANI, 1996, s. 31)



TOSCANI, Oliviero. Making of Music Emotion. *Spettacolinews*

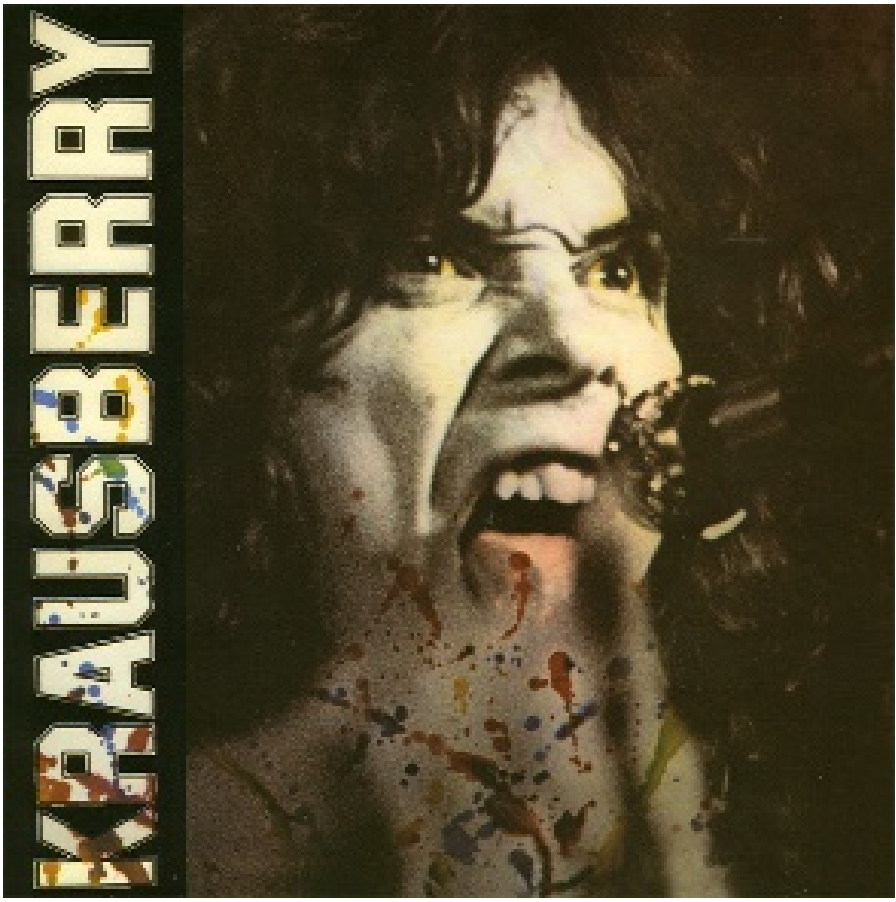
Tento poměrně cynický přístup k reklamní branži však ve své tvorbě nezužitkoval, naopak, vyvaroval se ho, a nejen svými kampaněmi pro United Colors of Benetton dosáhl nejen zviditelnění značky, ale i jistého sociálního přesahu. V hudebně fotografickém projektu MusicEmotion, Filarmonica della Scala, pořizoval snímky jednotlivých hudebníků zdánlivě vlajících v prostoru. Výsledkem jsou dynamické propagační snímky umožňující divákům stejně jako při vystoupení filharmonie proniknout do tajů hudby, pocítit propojení s hudebníky, plout společně s tóny proudem skladby, skladby obrazu i hudebního díla.

Fotografie jako reklamní médium tedy poskytuje nejen možnost předat recipientovi reklamního sdělení potřebné informace, ale fotografie zároveň disponují mocí umožnit divákovi snít a vtáhnout do svého světa.

FOTOGRAFIE JAKO PRVEK V HUDEBNÍ PROPAGACI

Kontrastní obličej deroucí se z tmavého prostředí, kde není prostor pro jemnou kresbu. Pár barevných skvrn potřísnilo desaturovaný snímek. V očích se mu zračí výraz vzteku, odhodlání a opovrhování nesmyslnými malichernostmi. Touha prožít život naplno. Hulákat, milovat, snít a křičet!

Vzhled LP české kapely Krausberry ihned přitáhne pozornost. I přes fakt, že potenciální kupec, respektive možný budoucí posluchač nemusí být přímo skalním fanouškem takzvaného žižkovského Micka Jaggera, jak se Martinu Krausovi občas přezdívá, ačkoliv on sám se k tomuto přízvisku příliš nehlásí, rozhodně nelze tuto desku přehlédnout. V tom tkví část tajemství tvorby úspěšné hudební propagace a fotografií pro tyto účely. Cíl je zaujmout.



KRAUSBERRY, LP Krausberry, 1990, Panton

Finální vizuál LP Krausberry byl vytvořen fotografickou spoluprácí **Jiřího Lišky**, **Jaroslava Prokopa** a **Pavla Hořejšího**. Přebal výtvarně zpracoval Karel Haloun. Deska vznikla roku 1990 pod záštitou hudebního vydavatelství Panton. Fotografie zde hraje zásadní roli. Celkovému vyznění pomáhá expresivní výraz zpěváka společně se zvolenou úpravou barevnosti a výtvarným zpracováním. V kombinaci těchto prvků vzniká nepřehlédnutelný snímek a díky tomu i ideální prvek hudební propagace, který může mít kladný vliv na prodej daného hudebního nosiče.

FOTOGRAFIE A POPULARITA HUDEBNÍCH NOSIČŮ

Prostředí české hudební produkce je vysoce konkurenční, pro nové tvůrce není jednoduchým úkolem dostat se na vrcholek žebříčků a musí investovat velké úsilí, aby se jim to podařilo. Kromě správně nasazené kampaně a využívání mediálních prostředků ke zviditelnění je třeba zvolit vhodný vizuální styl korespondující se stylem interpreta, jeho myšlenkami či jednoduše splňující očekávání věrných posluchačů.

International Federation of the Phonographic Industry (dále již zkratka IFPI), v českém překladu takzvaná Mezinárodní federace hudebního průmyslu, každoročně vydává přehled nejúspěšnějších interpretů, žebříčky úspěšnosti prodejů hudebních nosičů a měsíční hitparády prozrazující trendy a oblíbenost jednotlivých hudebníků či kapel.

Srovnání přehledů z posledních let přináší možnost zjistit, jaký přístup k vizuálnímu zpracování přebalů hudebních nosičů interpreti nejčastěji volili. Zda převažuje ryze typografické zpracování, užití malby, kresby nebo větší počet coverů disponuje fotografií. Pokud se jedná o fotografii, lze určit, jestli je nejčastěji hlavním motivem snímku samotný interpret nebo se skrývá za motivem zástupným či je na fotografii zcela nepřítomen a dal přednost objektu jinému.

Konec roku 2020 přinesl tři nejúspěšnější česká hudební CD prosincového žebříčku (viz. tabulka 1).

Na prvním místě se umístil rapper Yzomandias, vlastním jménem Jakub Vlček, zobrazený na portrétním záběru, na němž zpoza tmavých brýlí pohlíží přímo do objektivu. Digitální šum a rozostření společně s nažloutlým laděním snímku dodává celkovému vyznění nádech autenticity a neuhlazenosti, což jde ruku v ruce s jeho ledabylým způsobem rapu. Doplnění snímku o značku *parental advisory* prozrazuje obsah rapovaných textů, které v tomto případě neberou ohled na jemnocit posluchačů ani gramatické zákonitosti. Fotografie zde pomocí výrazného portrétu strhává pozornost a vzbuzuje zvědavost.



zdroj: www.ifpicr.cz

Druhou příčku obsadil taktéž rapper, český hudebník s kazachstánskými kořeny Viktor Sheen. Zvěčněný na zadumaném portrétu z profilu pohlíží ven z obrazu. Snímek naznačuje, že Sheen nese na zádech zřejmě vlastní malou dceru, což oproti předchozímu Yzomandiasovi neodpovídá drsné image rappera. Celkové vyznění je spíše melancholické.

Třetí pozici v prosincové hitparádě roku 2020 získal Jaromír Nohavica s archivní fotografií z dětství. Přebal CD vytváří dojem klasického fotoalba, kde je uprostřed strany v papíru vyříznuté okénko na vsunutí fotografie. Na černobílém záběru se nachází chlapec s harmonikou a typografie ve stylu psacího stoje doplňuje výsledný retro efekt. Vizuální stránka vyvolává vzpomínky stejně jako Nohavicovy písně na tomto albu, v nichž se vypořádává s odchodem blízkých a nostalgií.

Předchozí rok se v hitparádě CZ albums TOP 100 prosince 2019 (viz. tabulka 2) na prvním místě umístil Karel Gott. Jubilejní CD k osmdesátým narozeninám naskýtá pohled na samotného mistra, jenž na barevném portrétu s vřelý úsměvem hledí směrem k divákovi. Styl odpovídá komunikaci s posluchači, kteří ocení, když prvním pohledem rozeznají svého idola sympaticky vyhlížejícího jejich směrem. Přebal neobsahuje nic neočekávaného podobně jako hudební složka, která je v podstatě kompilací největších hitů Karla Gotta.

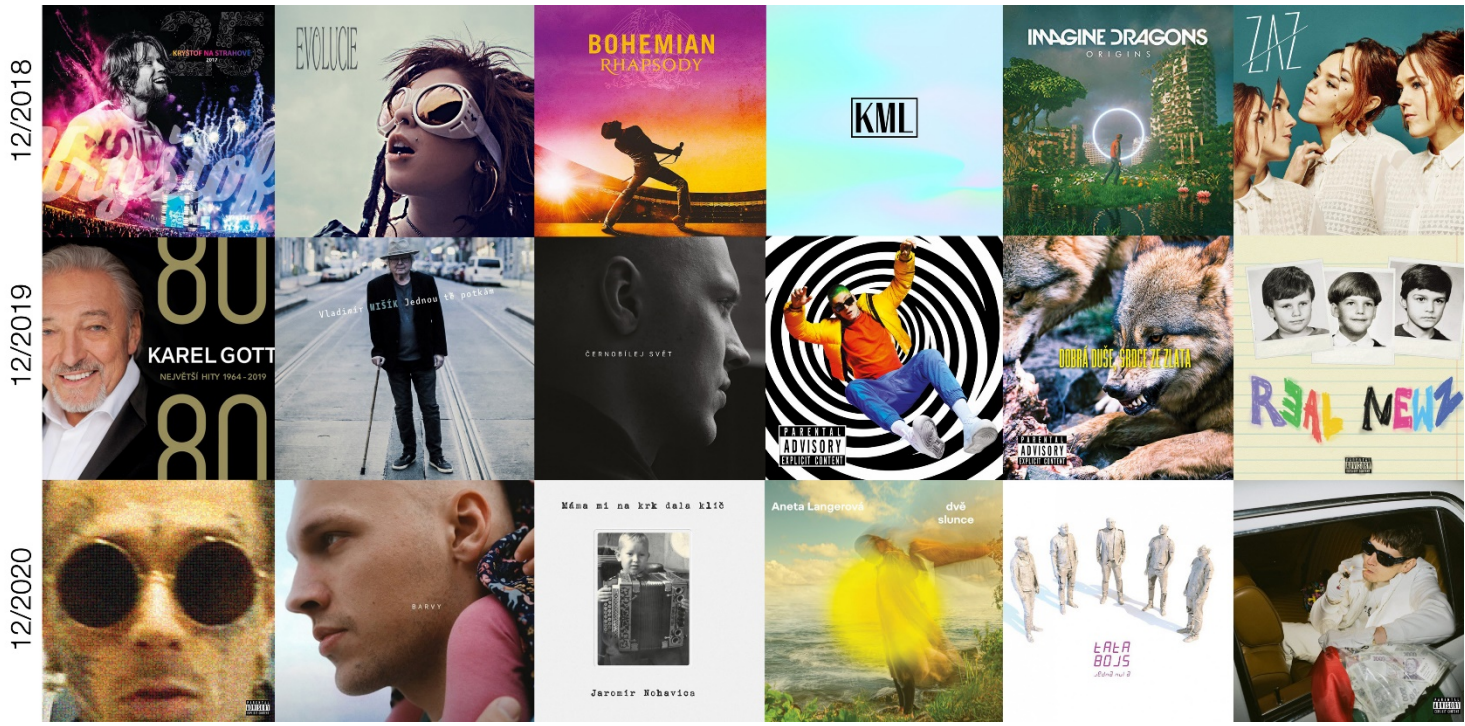
Hned za ním zaujímá druhou příčku kytarista a zpěvák Vladimír Mišík na desaturované fotografii pro novou desku Jednou tě potkám. Legendární hudebník postává v městském prostředí, vidíme celou postavu, nejen portrét jako v předchozích příkladech, je to postava jemně nachýlená směrem k podpůrné holi tohoto stárnoucího muže vzpomínajícího díky své hudbě na samotu, flámy i lásky.

Na třetím místě z konce roku 2019 pohlíží mimo záběr opět rapper Viktor Sheen s příznačně černobílým portrétem pro CD Černobílej svět. Kontrastní snímek svícený zprava, tedy ze směru pohledu Viktora Sheena, se pojí s titulní písní nesoucí stejný název jako celé album. Sheen podle vlastních slov pozoruje bezbarvé dny ve svém černobílém světě, čemuž odpovídá i fotografie.

Prvních šest příček ze závěrečných žebříčků uplynulých tří let, tedy roků 2018, 2019 a 2020, v kategorii CZ albums TOP 100 IFPI může napovědět, jaké motivy v současnosti úspěšná hudební alba nejčastěji používají.

Při pohledu na přebaly těchto hudebních nosičů lze pozorovat, že velká většina coverů umístěných na předních pozicích žebříčků zobrazuje na přebalu fotografii samotného umělce. Na patnácti přebalech z osmnácti je interpret v méně či více realistickém či aktuálním provedení zobrazen sám. V menší míře se objevují fotografie zástupného objektu či ryze grafické zpracování. Ze zmíněných patnácti kusů jeden přebal není fotografie, ale pouze grafický model kapely Tata Bojs. Jeden cover z celkového vzorového množství má čistě typografické řešení. Další je digitální malba městské krajiny. Ve výsledku fotografie v řešení vizuální stránky přebalů CD a LP převažuje.

zdroj: www.ifpicr.cz



VYJÁDŘENÍ HUDEBNÍ IDENTITY POMOCÍ VIZUÁLNÍCH PROSTŘEDKŮ

Vyjádření identity kapely pomocí vizuální stránky spojuje několik prvků. Fotografie, grafika a typografie, případně i produktový design, který je využíván u merchandisingu. Ten může mít v hudební propagaci podobu různorodého zboží spojeného s interpretem. Časté jsou propagační předměty jako trička s fotografií kapely a další kusy oblečení, jejichž nošením posluchač dává na odiv své fanouškovství, ale mohou se objevovat i neobvyklejší předměty jako snowboard s logem a snímkem hudebníků.

“Elektrizující náboj, emoce, barevnost, která člověka vtáhne, chytne ho za ruku a přiměje poslechnout si nás. To je síla skvělý hudební fotografie,” tvrdí Martin, jehož začínající kapela má ambice se prosadit v branži, k čemuž shání někoho, kdo by fotograficky vyjádřil identitu jejich kapely. Uspokojit náročné a často nespecifické požadavky klienta občas není lehkým úkolem, pokud se však sejde schopný tým, je možné dosáhnout excelentních snímků. Ve správných rukou může finální výsledek kolaborace hudebníků s fotografem a grafikem či designerem vytvořit originální, až nepřehlédnutelný vizuál.

Studio Najbrt a spolupráce s fotografy

„Studio Najbrt je přední české grafické studio. Od roku 1994 vytváří identity, knihy, plakáty, výstavy, webové stránky a aplikace pro české i mezinárodní klienty. Dlouhodobé spolupráce s Mezinárodním filmovým festivalem Karlovy Vary, skupinou Ambiente, fotografem Josefem Koudelkou, městy Praha, Ostrava a mnoha dalšími charakterizuje profesionální, výrazný a často hravý přístup, který studiu přinesl mnohá ocenění a pozornost odborných publikací z celého světa.“ (www.najbrt.cz, 2021) Grafický designér **Aleš Najbrt** díky spolupráci s fotografy jako je Tono Stano či Václav Jirásek docílil vzniku kompletních vizuálních stylů pro kapely, plakátů pro hudebníky a přebalů hudebních nosičů v originálním a neotřelém hávu.

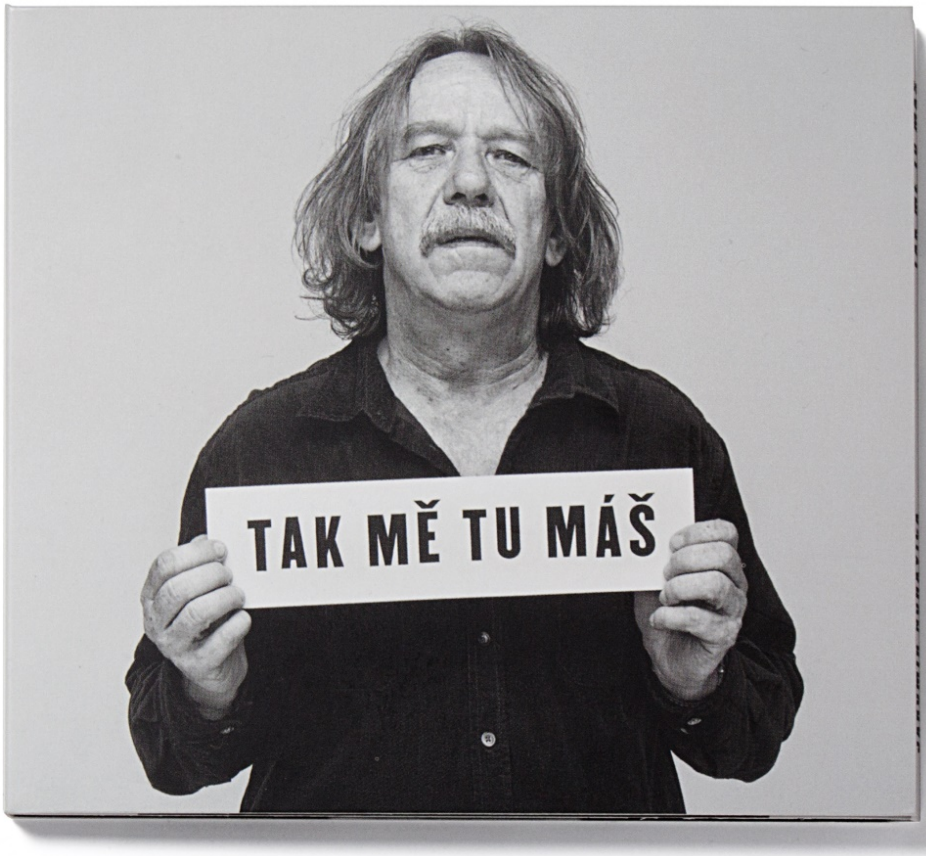
Tono Stano známý hlavně pro své bravurní snímky portrétů a aktů v roce 2003 společně s grafikem Alešem Najbrtem vytvořil přebal CD Babylon od Jaromíra Nohavici. Na snímku je Nohavica stylizovaný do podoby horníka. Jeho tvář je pokryta černým plakem a na portrétu se tím Stanovi podařilo zvýraznit zářící bílé oči a zuby.



zdroj: www.najbrt.cz

Vznikl tak působivý portrét na míle vzdálený od prostého zobrazení umělce. Naopak, máme zde emotivní snímek korespondující s temnou vizí písně Babylon. Nápisy jsou zhotovené fontem Teuton. Přebal tohoto CD z roku 2003 (vydáno pod hudebním vydavatelem Sony Music) získal ocenění Anděl 2003 Akademie populární hudby.

Václav Jirásek se se studiem Najbrt taktéž spojil na práci pro písničkáře Nohavicu. Deska Tak mě tu máš z roku 2012 nabízí jiný pohled na interpreta. Téměř policejní záběry umělce držícího nápis (užitý font Champion) s názvem desky místo svého jména doplňují fotografie uvnitř bookletu ve stejném stylu.





zdroj: www.najbrt.cz



TOXIQUE, Toxique Outlet People, 2010, RGM/DIVA RECORDS

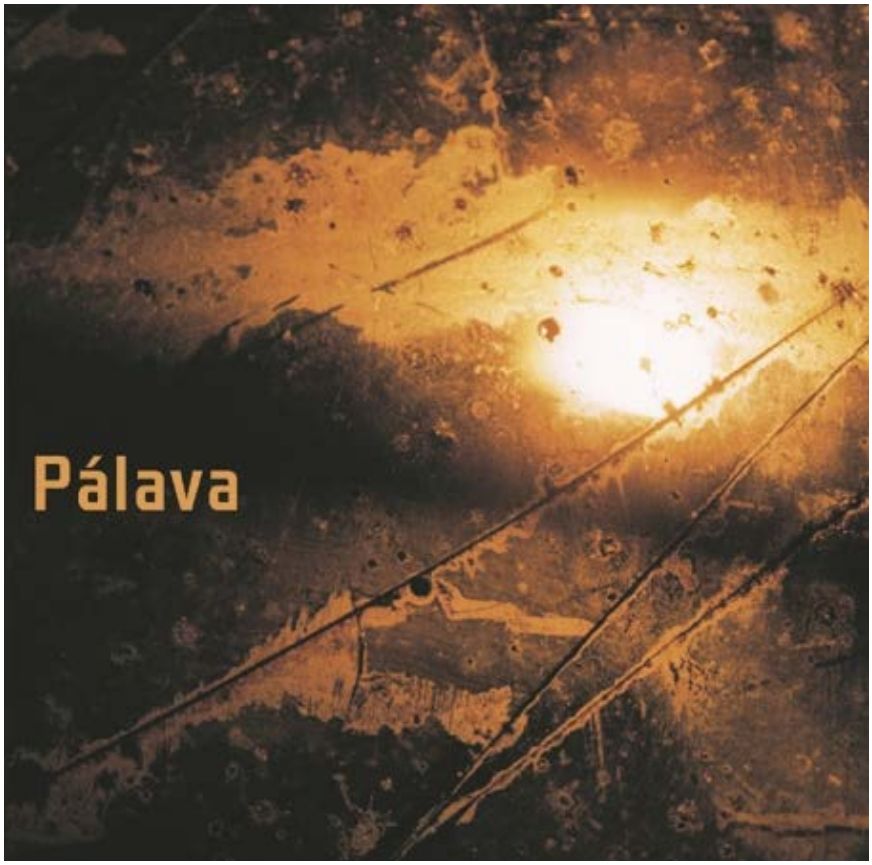
Václav Jirásek byl opět požádán o spolupráci v případě práce pro kapelu Toxique. Deska Outlet People z roku 2010 nabízí hypnotický pohled na pětici muzikantů stojících modely na stylizované fotografii. V oblaku modravého dýmu září hexagonové masky a krkolomný postoj zpěvačky Kláry Vytiskové dotváří mimozemský dojem.



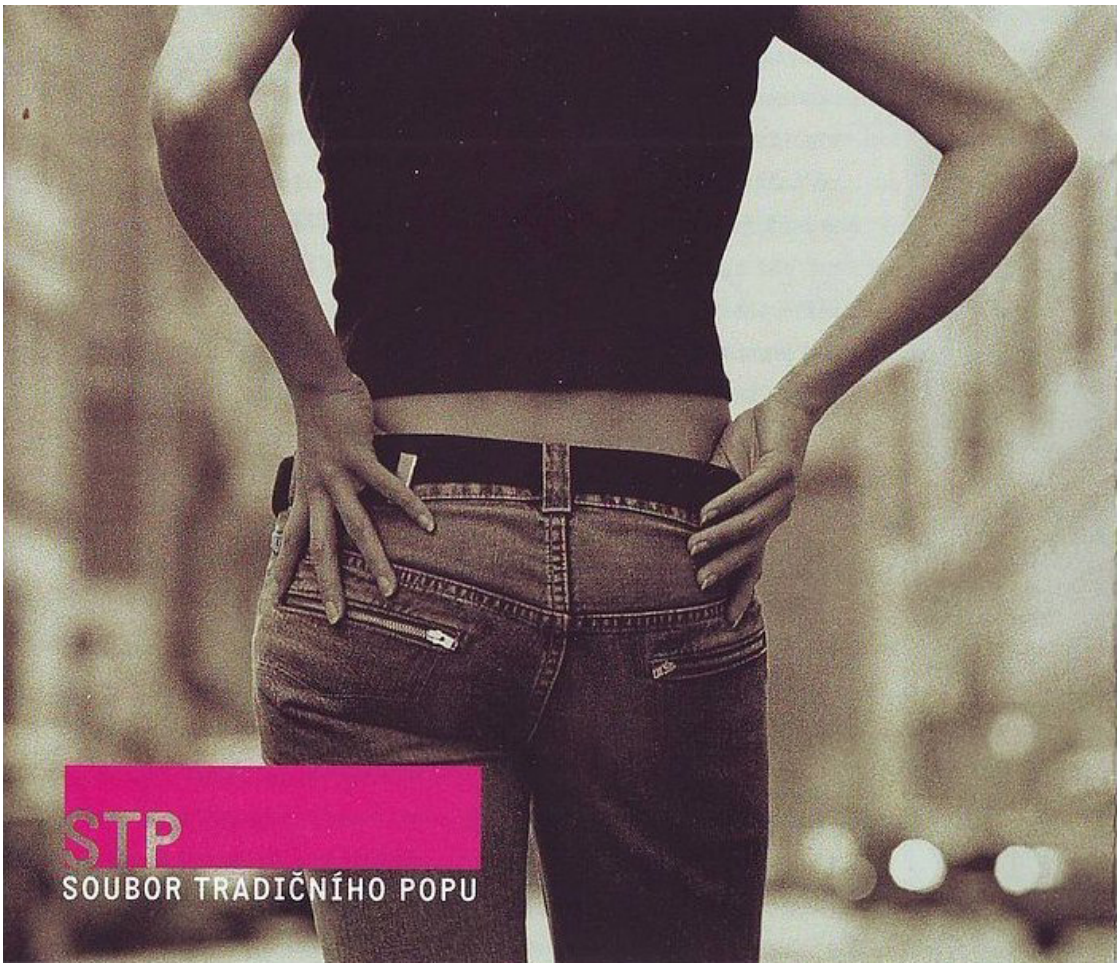
Studio 3. dílna a spolupráce s fotografy

Skupina tří designérů a výtvarníků s citem pro detail, tedy **Luďka Kubíka**, **Karla Halouna** a **Jana Čumlivského**, se sdružuje pod názvem Studio 3. dílna. Vytváří vizuální styly pro hudební i filmové nosiče, plakáty či úpravu knižních publikací.

Karel Cudlín, známý primárně jako dokumentarista, v roce 2004 využil svou abstraktní fotografii na přebal CD Pálava od akusticko elektronické kapely s neotřelým jménem Majerovy brzdné tabulky, ve zkratce MBT. Na stránkách studia tento počin komentují následovně: *„Další ukázka pokusu o co nejmenší poškození, tentokrát Cudlínovy, fotografie. Na titulu jen název cd, jméno kapely jsme odsunuli do korýtka inlaye. Uvnitř svého času módní oranžová. Uvádíme především proto, aby bylo zřejmé, že my také reagujeme na módní podněty. Každou chvíli!“* (www.tretidilna.cz, 2021) Přebal působí, stejně jako název kapely, poměrně mysteriózně, zmíněný módně oranžový snímek doplňuje pouze strohý text. CD bylo vydané roku 2004 pod labelem Indies Scope.



MBT, Pálava, 2004, Indies Scope



SOUBOR TRADIČNÍHO POPU, Praha: Black Point, 2004

Gabina Fárová, česká fotografka, která je dcerou výtvarníka Libora Fáry a historičky umění Anny Fárové, spolupracovala se studiem 3. dílna na přebalu a bookletu k CD hudební formace Soubor tradičního popu.

Černobílý snímek dívky držící se za pásek u džínů je laděn do jemného sépiového nádechu, jako barevný akcent působí typografický prvek, o němž sami autoři na svém online portfoliu říkají, že *„barevnost je přiznaně trendy, avšak trochu s křížkem po funuse. Jako kapela, dodal by někdo, kdo je mnohem zlomyslnější než my.“* (www.tretidilna.cz, 2021) Hudební CD z roku 2004 bylo vydáno pod hudebním labelem Black Point. Pohled na záběr od Gabiny Fárové může připomenout novější přebal CD od kapely Olympic. Ta na cover použila fotografii od Michala Matyáše, na které je zobrazen stejný motiv, ovšem v méně střídmé variantě. Spolupráce Fárové s Luďkem Kubíkem ze 3. dílny se zdá o něco málo šťastnější. Dalo by se tvrdit, že obě alba vzhledem odpovídají době svého vzniku, která určila trendy, s nimiž vizuální stránka přebalu CD vzkvétá či stárne.

JAZYK FOTOGRAFIE V HUDEBNÍ PROPAGACI

OD SVĚTCŮ PO POPKULTURNÍ IDOLY

Atributy jsou v rovině výtvarného umění nejčastěji asociovány s postavami svatých. Vypovídají nejen o jejich historii, ale i charakteru a dalších vlastnostech. Prozrazují také, jaký osud potkal danou blahořečenou či blahořečeného nebo čím se proslavil.

Vezměme si za příklad barokní obraz svaté Kateřiny Alexandrijské od Michelangela Merisi, slavného italského malíře lépe známého pod jménem Caravaggio. Vyobrazená žena s nejistým výrazem sedí vedle velkého zlámaného dřevěného kola, na němž byla tato světice trýzněna, v ruce třímá meč a v pravém dolním rohu leží palmová ratolest – symbol mučednictví. Atributy zde cíleně charakterizují postavu, zároveň vyzdvihují její svátost a sdělují, že této osobnosti si máme vážit, adorovat ji, uctívat.



CARAVAGGIO (MICHELANGELO MERISI).
Saint Catherine of Alexandria [olejomalba, ca. 1598-99].
173x133cm. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid.

Vyšplhat se na piedestal svatých je hříšným snem mnoha hudebníků. Užití atributů zvýrazňujících muzikantovo směřování či smýšlení bývá v mnoha případech zasazeno do titulní fotografie hudebního nosiče a pozice fotografovaného ve stylizaci mocného vládce či dobyvatele je poměrně oblíbená.



zdroj: www.marekztraceny.cz

Marek Ztracený na své desce zvolil přesně tento typ záběru. On, hrdý dobyvatel, stojící na vrcholku slávy. Jakožto symbol nepřemožitelnosti a síly drží stejně jako mnozí antičtí hrdinové jednou rukou rozměrný předmět, v tomto případě pouhou klavírní stoličku. Avšak symbolika nepřemožitelnosti je zde naprosto jednoznačná. Gesto zdvižené ruky v pěst dává na odiv zjevné vítězství a vytváří tak dojem ikonické postavy.

Dalším prvkem, se kterým fotograf při práci na přebalu hudebního nosiče či jiných propagačních materiálů pro hudebníky musí operovat, je i využití specifické barevné škály, která podpoří výslednou náladu a vyznění snímku. Klíč, jak díky posturice, výrazům, barevnému ladění a atributům rozeznat například rapové album od hudebního nosiče křehké popové divy, je tedy nasnadě.

Příkladem může být srovnání dvou interpretů, jež spojuje soukromý život, avšak diametrálně odlišuje směřování do opačných koutů hudební produkce. Marpo, vlastním jménem Otakar Petřina, použil na CD vydaném v Universal Music (2021) fotografie od **Lukáše Jirkovského**.



zdroj: Universal Music

Postoj interpreta na fotografii odpovídá jeho stylizaci do polohy drsného outsidera, boxera, rappera. Je to klasický postoj pro vyjádření určité nepřístupnosti, kdy si fotografovaný založí ruce v obranném odtažitém gestu. Stojí čelem k objektivu nebojácně a přímočaře. Lze tím vyjádřit, že s tímto člověkem není radno si zahrávat. Toto je často používáno u interpretů z kategorie hip hopu, rapu nebo u rockových hudebníků. Výraz Marpa v podobě šklebu rozhodně není přátelský, ale spíše lehce opovržlivý a nadřazený. Podvečerní světelná atmosféra je zde překvapivě přívětivě působící, odpovídá totiž obsahu alba – písně se týkají prostředí Louisiany. To naznačuje i pozadí snímku. Základní atributy můžeme vybrat tři. Tetování působí jednak výtvarně, ale také, při znalosti významu tetování v prostředí mafie, může indikovat jistou přítomnost nebezpečí. Zrcadlové brýle nedají divákovi možnost podívat se rapperovi do očí. Máme tak přetržený oční kontakt s interpretem, jenž tím získává větší dojem nedostupnosti a zároveň tajemství. Klobouk opět souvisí s tematikou desky a vizuálně tak spojuje poměrně nesourodou kombinaci rapu a country rockového ladění některých melodických partů.

Oproti tomu Lenny ve stejné produkci pod záštitou Universal Music (2014) využila snímek od **Ondřeje Pýchy**. Zde můžeme spatřit křehkou a zadumanou indie popovou zpěvačku vyfotografovanou z profilu. Na sobě má černé oblečení bez viditelné kresby. Její pohled směřuje nepřítomně mimo obraz směrem k zemi, čímž vytváří pocit nejistoty a zranitelnosti. Gesto, kdy se drží oběma rukama za zátylek, koresponduje se zmíněnou nejistotou. Skromné nasvícení scény neprozrazuje mnoho detailu, ani obličej není zcela odkryt, vzniká tak tajuplná světelná atmosféra, jíž doplňuje industriální prostředí. Celkové melancholické vyznění tak koresponduje s textem písně All of this.

MOTIV FOTOGRAFIE

Zásadním prvkem určujícím výsledné vyznění a působení propagační fotografie je tedy motiv snímku. Na fotografii komunikující s divákem v rámci hudební propagace si můžeme všimnout převážně postav či portrétů, a to nejčastěji samotných muzikantů.

Jedním z nejznámějších fotografických portrétů hudební osobnosti je například snímek od Antonina Kratochvíla, jenž je zmiňovaný v publikaci prof. Vladimíra Birguse a Jana Mlčocha Česká fotografie 20. století. (BIRGUS, MLČOCH, 2010, s. 341) Portrét zpěváka Davida Bowieho pro americký časopis Detour vytvořil významný český fotograf Antonín Kratochvíl.

Antonín Kratochvíl je známý nejen jakožto reportážní fotograf, jehož snímky dokážou přenést syrové emoce na diváka. Na snímcích z válečných konfliktů či záběrech dokumentujících komplikované politické i lidské situace napříč světem dokázal sílu fotografie. Jeho osobitý vizuální styl však můžeme pozorovat i na volné tvorbě, ale také na jeho portrétních snímcích významných a slavných osobností.

Pro účely vytvoření fotografií pro časopis Detour si David Bowie svého fotografa vybral sám na základě portfolia. Poté dal Kratochvílovi v podstatě volnou ruku, což u celosvětově populárních celebrit nebývá běžné. Sám Kratochvíl fotografování s Bowiem komentoval v rozhovoru pro magazín E15 následujícími slovy:

„On si mě tehdy vybral. Chtěl se vyfotit pro slavný americký časopis Detour, který byl umělecky na výši. Bowie si tehdy nechal poslat dvanáct portfolií slavných portrétistů a vybral si mě. A když přišel do studia, tak už věděl, co dělám, znal moje fotky a dal mi carte blanche, abych s ním dělal, co chci. Jeho manažer mi ale říkal, že nechce, abych s ním chodil ven. Ale já fotím venku, studio mě nikdy nezajímalo. Tak jsem mu povídal: Davide, já bych chtěl, abychom šli spolu hledat světlo. A to ho chytlo. Že už není jen subjekt, ale že v tom je ta participation. A tak jsme chodili po Lower West Side, svítilo krásný slunce, všude stíny… To bylo tak krásný.Pro mě neuvěřitelnej zážitek. A myslím, že pro něj taky.“ (www.E15.cz, 2021)

Portrét slavného umělce je v kontrastu k jeho extravagantnímu profesnímu vystupování poměrně uměřeně pojatý, avšak rozhodně ne fádní. Bowieho pronikavý pohled vystupuje ze hry světla a stínů na snímku, jehož černobílé pojetí dodává důraz světelné atmosféře. Paprsky světla dopadající na zpěvákův obličej ve spojení s vysoce kontrastním provedením fotografie, kdy tmavé části téměř zanikají, dávají prostor osvětleným partiím vyniknout a vtáhnout tak diváka do scény pohybově statické, avšak světelně dynamické. Vznikl tak unikátní portrét neobyčejného umělce.



KRATOCHVÍL, Antonín, David Bowie, 2007, GHMP

Hlavním motivem fotografie spjaté s hudební propagací však nemusí být pouze muzikant samotný. Například na snímcích z obalů hudebních nosičů můžeme pozorovat i postavy jiné, než je interpret samotný. Tento trend, zobrazovat modely či modelky jakožto primární motiv, je poměrně oblíbený u kapel, které se pro model/ku rozhodnou z důvodu, že nechtějí být fotografování oni sami. Vždyť ne každý se cítí sebevědomě před bedlivými čočkami objektivu. Druhým důvodem může být marketingový tah, kdy manažer kapely nebo samotní hudebníci dospějí k názoru, že krásná žena na propagačních materiálech bude mít větší účinek na plánované příjemce sdělení. Václav Hájek ve své knize esejů o stereotypech ve vizuální kultuře s názvem *Jak rozpoznat odpadkový koš* popisuje situaci, kdy se motiv muže, v našem případě mužů z kapely, nehodí do propagační strategie. Zmiňuje, že tvář muže symbolizuje pro mnohé příjemce vizuálního sdělení spíše tvář soka. Oproti tomu tvář ženy, či prostý fakt zobrazení ženy, může být pro cílovou skupinu pobídka k vytvoření vlastního erotického příběhu, čímž fotografie zaujme. (HÁJEK, 2011, s.98)

Dokladem toho může být snímek, zmiňovaný již v souvislosti se záběrem Gabiny Fárové, od fotografa **Michala Matyáše** použitý pro booklet CD české kapely Olympic. Zde v tvorbě obalu nového CD Kaťata nezáleželo ani tak na souvislosti s hudební složkou, ačkoliv tato fotografie koresponduje s názvem CD, jako spíše na určité poutavosti motivu. Zde je tedy hlavním motivem žena, lépe řečeno pouze detail jejího pozadí. Frontman Petr Janda avizoval, že Olympic vstupuje do roku 2020 s novým albem a novou energií. Snaha o poutavost a onu novou, mladistvou energii dala vzniknout snímku poplatnému erotické estetice reklamní tvorby.



OLYMPIC, Kaťata, 2020, Supraphon

Nefigurativní motivy a zástupné objekty, které symbolizují kapelu či s ní mají spojitost, mohou být také hlavním tématem. Nejčastěji se hlavní motiv nefigurativního charakteru v hudební propagaci vyskytuje v podobě zátiší nebo krajinářské fotografie, ať už z prostředí divoké přírody či městské krajiny.

Příkladem snímku zátiší v hudební propagaci je fotografie od **Lucie Holé**, která svůj snímek na obal hudebního nosiče složila z opuštěných předmětů, zapomenutých kousků nalezených v krajině a shromážděných pohromadě jakožto zátiší připomínky historie. Fotografie dokonale koresponduje s obsahem hudebního nosiče, který ilustruje. CD Petra Linharta s názvem Sudéta se věnuje tématům krajiny, bývalých Sudet, opuštěným, lidmi zapomenutým místům, to vše v potemnělém folkovém provedení.



LINHART, Petr, Sudéta, 2007, Indies Records

TATA BOJS, Ukončete nás…!, 1997, Indies Scope



Salim Issa použil na obal CD kapely Tata Bojs svou fotografii z městského prostředí. Na stanici Malostranská hluboko v útrobách pražského metra pořídil snímek hliníkového obložení tunelu v prostoru stanice. Toto obložení je unikátním prvkem, který navrhl pro linku A pražského metra architekt, designér, urbanista a malíř Jaroslav Otruba. S deskou vydanou roku 1997 pod hudebním labelem Indies Scope tato fotografie souvisí tematicky. Album totiž nese název Ukončete nás…! odkazující na hlášku o ukončení výstupu a nástupu. 26.9.1997 bylo album pokřtěno samotným tehdejším manažerem Dopravního podniku hl. m. Prahy, inženýrem Ďurišem, který kapele popřál stejně velké množství posluchačů, jako má metro cestujících.

POSTURIKA, GESTA A VÝRAZ

Mezilidská interakce využívá nejen řeč jakožto komunikační prvek, ale také neverbální komunikaci. Sem se řadí posturika, gesta, emoce vyjádřené výrazem ve tváři. Všechny tyto aspekty zachycené na fotografiích mají vliv na celkové vyznění snímku a určují tak výslednou emoci, kterou vyvolají u diváka. Anthony Giddens v knize Sociologie zdůrazňuje důležitost neverbální komunikace a význam vyjadřování se pomocí výrazu v obličeji. *„Bez rozvinutí této fyziologické tvárnosti by byla lidská komunikace, jak ji známe, nemožná,“* dodává k faktu, že lidé mají možnost prostřednictvím velice detailní mimiky vyjádřit aktuální pocity. (GIDDENS, 2013, s. 237)

Na fotografiích hudebních interpretů napříč všemi žánry je populární využití očního kontaktu. Václav Hájek zobrazování portrétů nejčastěji z čelního pohledu a s očima pronikajícíma přímo směrem k divákovi kriticky přirovnává k hypnóze a příjemce sdělení k pokusné osobě. *„Démonické oči na nás upírá též řada manipulativních masových obrazů, ať už jsou to propagandistické či ideologické plakáty či reklamy…“* (HÁJEK, 2011, s. 109)

Tento trik k téměř hypnotickému upoutání pozornosti můžeme doložit na následujících třech snímcích. Nehledě na to, zda se jedná o interpreta rappera, popovou divu nebo rockového kytaristu, všichni tři umělci se upřeně dívají na diváka a je tak větší pravděpodobnost, že si získají jeho pozornost.



zdroj: bontonland.cz

BAREVNOST A SVĚTELNÁ ATMOSFÉRA

Základními prvky ve fotografii, jež určují celkové vyznění a působení, je využití světelné atmosféry a barevnosti. Ne každý divák vnímá využité barvy stejně, nejen, co se týče fyziologické schopnosti barvy rozpoznávat, ale určující je taktéž sociální prostředí recipienta vizuálního sdělení a kulturní zázemí. Diametrální odlišnosti zaznamená například občan ze země střední Evropy a obyvatel Indie při porovnávání působení oblečení černé a bílé barvy. Evropan bude považovat černé oblečení za smuteční, bílé za sváteční či vyjadřující čistotu a nevinnost. Ind naopak bílou detekuje jakožto barvu smutku a chmur, což vychází z kulturních odlišností a zvyklostí.

Jednotlivé barvy vzbuzují dojem konkrétních vlastností a vyvolávají specifické emoce. Server Mediaguru.cz je charakterizuje následovně. *„Bílá v sobě nese čistotu a nevinnost. Černá je barvou zla, smrti a zármutku. Zároveň však symbolizuje mužný luxus. Žlutá barva je veselá a hřejivá, přináší s sebou energii. Modrou barvu upřednostňují muži. Vyjadřuje vnitřní klid a mír. Oproti tomu červená vzbuzuje silné a intenzivní emoce. Je to barva vášně a lásky. Zelená se pojí se zdravím a přírodou. Vzbuzuje pocit vnitřního klidu. Fialová je barvou majestátu. Symbolizuje úspěch, bohatství a moudrost. Růžová má celkově velmi uklidňující účinky, především je to však barva lásky.“* (www.mediaguru.cz, 2012) Cíleným využitím barevnosti v propagačních fotografiích tedy můžeme ovlivnit, jak se naše cílová skupina, tedy potenciální posluchač, bude při pohledu fotografii hudebníka cítit a zda mu tato barevnost bude konvenovat.

Světelná atmosféra se dá modifikovat pomocí způsobu svícení. Zda fotograf použije přirozené světlo s cílem vyjádřit autenticitu záběru nebo si vezme na pomoc k dotvoření scény zábleskova světla a vymodeluje si tak světelnou atmosféru zcela podle svých a klientových představ. Rozdílné přístupy k svícení scény dokládají nejen osobitý styl jednotlivých fotografů, ale taktéž mohou být poplatné očekávání fanouškovské základny daného hudebního tělesa. Promotion snímky pro hiphopovou subkulturu budou svícené odlišně než propagační fotografie klasického uskupení filharmoniků, ale rozdíly mezi fotografiemi v ranku daného žánru až tak zásadní nejsou. Lze na nich pozorovat vizuální stereotypy a díky tomu naopak ocenit propagační fotografie vymaňující se ze zavedených postupů.

KLASICKÁ HUDBA

Hudební nosiče ukrývající díla klasických autorů jako je Leoš Janáček, Bohuslav Martinů, Wolfgang Amadeus Mozart či Joseph Haydn mají typický motiv na titulní fotografii. Virtuóz/ka či hudební uskupení se nachází v autentickém prostředí divadla, koncertní síně nebo v neutrálním, čistě působícím, avšak blíže neurčitelném prostoru. Ve většině případů interpret hledí do objektivu s lehkým úsměvem na tváři. V případech osudových děl, jako jsou dramatické opery Její pastorkyňa, Káťa Kabanová a Osud od skladatele Leoše Janáčka, můžeme vidět na obalu hudebníka, který zadumaně shlíží mimo obraz (příklad dirigenta a houslisty Tomáše Netopila na CD z produkce Supraphonu se skladbami v provedení Symfonického orchestru Českého rozhlasu). Barevnost snímků není nijak bouřlivá, působí poklidně a umírněně. Světelná atmosféra je dotvořena převážně studiovými světly. Celkové pojetí fotografií je umírněné až konzervativní, což odpovídá hudebnímu stylu.



zdroj: bontonland.cz

zdroj: Supraphon



Ženy pohybující se v žánru klasické hudby oproti jejich mužským kolegům bývají zobrazeny s větší volností a kreativitou. Stejně jako hudebníci mají interpretky na fotografiích společenský oděv. Jeich výraz častěji nabízí úsměv a nebývají zobrazeny primárně jejich celé postavy, ale spíše to jsou portrétní snímky. Barvy jsou saturovanější, teplejší a snímky působí celkově více uvolněně.

zdroj: Supraphon



Inscenovaná fotografie na hudebních nosičích klasický děl se však nesoustředí pouze na konvenčně nasnímané postavy či portréty interpretů. Kompozice promyšlenější, hravější naskýtá CD Dagmar Peckové a Magdaleny Kožené. Každý snímek má jinou kompozici a symboliku, barevným pojetím si jsou ale poměrně blízko. Barevné tóny se pohybují ve škále žluté a zelené, místy až do zlatava. Divákovi je předáván vjem vyjadřující prestiž a zároveň nevinnost těchto dvou interpretek.

Zástupci nefigurativních motivů na poli vizuální prezentace v klasické hudbě jsou dva obaly CD od Supraphonu umně využívající motiv minimalistického zátiší na desaturovaných záběrech dokreslených velice podmanivou světelnou atmosférou.



zdroj: Supraphon

JAZZ & BLUES

Neklidná duše jazzového trumpetisty komíhající se v neúprosném rytmu skladby nebo rozervaný blues plný vzpomínek. Vizuální vyjádření může být stejně neklidně rozhárané jako obsah písní. To se dá pozorovat na obalech desek jazzových a bluesových umělců. Motivy znázorňují hudebníky samotné, ale provedení je dynamické, pohledy na obličeje často zastřené a vyznění snímků naznačuje určitý neklid. Laco Deczi je na hlavním snímku alba ze živého koncertu v New Yorku zdánlivě v pohybu. Grafický zásah do fotografie umocňuje dojem dynamiky a červené ladění barevnosti umocňuje dojem neklidu a zběsilého tempa v rytmu hektických ulic New Yorku. To je jedním z typů fotografií jazzových a bluesových interpretů. Druhým způsobem je umírněnější postup, kdy je interpret zobrazen poklidně sedící, statická postava zasazená do záběru, který je laděn do tmavších odstínů, barevně směřující k hnědým až černým tónům.

Oblečení a zasazení na určitou příčku sociální skupiny zde není důležité, na rozdíl od klasické hudby. Zde jde primárně o vyjádření vlastních emocí. Bez přehnaných retuší, upřímně a bez servítek. To vše prostřednictvím bravurního hudebního provedení i fotografického doprovodu.



zdroj: bontonland.cz

POP & ROCK

Populární hudba disponuje zajímavou taktikou sebeprezentace. Snaží se být originální, avšak ne přespříliš. Populární písně musí být natolik specifické, aby si je posluchač oblíbil a byl schopen je rozpoznat od hudby ostatních interpretů. Nesmí ale překročit hranici originality mimo to, na co je posluchač zvyklý. Touha být jedinečný má své hranice. To platí i pro vizuální prezentaci v hudební propagaci mainstreamové hudby. Fotografie využívané jako propagační materiál popu a rocku ve středním proudu mívají stejné vlastnosti a vizuální postupy.

Aby nebylo ukřivděno interpretům, kteří své myšlenky formulují do taktů originálních a nepředvídatelných, je třeba zmínit rozdíl mezi populární hudbou, rockovou hudbou plující na vlně mainstreamu a rockem pulsující čirou energií bez jakýchkoliv poplatných tendencí. Gert Keunen ve své publikaci s názvem Alternative Mainstream: Making Choices in Pop Music popisuje, že rock může být do jisté míry chápán jako lepší pop. Toto tvrzení vzniká ze snahy vymanit se od komerčního popu. Realita je však taková, že pop je pouze styl hudební, kdežto rock je i společensko-kulturní konstrukt, který se může stát životním stylem. (KEUNEN, 2014, s. 60) Od toho se odvíjí i vizuální prezentace těchto dvou stylů. Spojnice je však na pop rocku. Stylu na pomezí, na který není příliš alternativní, ani příliš podbízivý.

Fotografie pořízené pro propagační materiály popových a rockových umělců ze středního proudu mají následující společné prvky. Motivem je primárně interpret, výraz ve tváři má příjemný, usměvavý, vzbuzující sympatie. Záběr není nijak dynamický, v prostředí se nevyskytují neobvyklé předměty a rekvizity, ale co se týče oblečení interpretů, na to je kladen důraz. Styling je bravurní a retuše propracované. Snímky bývají tonálně posunuté spíše do teplých barev, což navozuje pozitivní emoce. Toto je typické hlavně pro hudební stálice, hvězdy, které nehasnou ani po mnoha desetiletích a zřejmě mají své stálé fanoušky již od dob jejich hudebních začátků. Fotografie jako takové toho příliš neprozradí, nemívají propracovanou symboliku a motiv nesouvisí s texty. Souvislost mají ovšem s leitmotivem hudebního alba. Tématem CD zlaté slavice bývá totiž právě samotná zlatá slavice. Je tedy důležité vyfotografovat umělkyni v co nejlepším provedení, aby bylo CD ihned rozpoznatelné.



zdroj: bontonland.cz

Mladší interpreti a interpretky vystupují ze zavedených fotografických postupů a nebojí se stylizace snímků ve stylu fashion fotografie. Hlavním motivem je zde opět interpretka, tentokrát ovšem v dynamičtějším pojetí, od pohodového snímku Dashi, přes svůdný portrét Ewy Farné, až po noční fotografii Emmy Drobné v záři zábleskových světel.



zdroj: supraphonline.cz

Rozdílný přístup k fotografii má tedy návaznost na věkovou kategorii interpreta a s tím spojené publikum. Posluchači již mnoho let zářících hvězd jsou zvyklí na určitou formu komunikace v rámci hudební propagace svého favorita. Změna vizuálu by byla pro fanoušky překvapením a v momentě, kdy současný vizuální styl funguje, hudebníci a jejich manažeři nemají potřebu ho nijak razantně měnit. Zmíněné zpěvačky působící v hudební branži kratší dobu mají mladší publikum, které je přizpůsobivější změnám a sleduje současné trendy.

Posun vizuálních prostředků od popových div do rockové polohy můžeme demonstrovat na obalech alb čtyř kapel, které splňují tezi, že rock je životním stylem a projevuje se to i na fotografickém zobrazení členů kapely.

Pop rocková kapela Nanday na desaturovaném snímku pořízeném v industriálním prostředí. Původně punkové uskupení Tři sestry, později inklinující k punk rocku a rocku, na výrazně graficky zpracovaném obalu alba Zlatí hoši. Punk rockové Rybičky 48 na černobílém snímku působícím dojmem autenticity hudební akce. A pop rockové uskupení s názvem Tugriki na snímku v duhovém hávu. Všechny čtyři kapely působící v žánru rock, pop rock či punk rock jsou na fotografiích zobrazené v kompletní sestavě. Těžko se však hledá vizuální spojnice. Každý snímek má svébytnou estetiku a vlastní charakter. Zde je rozdíl mezi standardní fotografií pro popovou star a snímkem pro kapelu, která si chce i ve vizuální propagaci uchovat vlastní styl.



zdroj: supraphonline.cz

HARD & HEAVY

Výrazná barevnost, specifická typografie, častá temná tématika, to jsou prvky fotografií užívaných v promotion kapel hrajících hard rock, heavy metal. Na příkladu čtyř kapel z ranku hard & heavy můžeme pozorovat čtyři odlišné přístupy a také zároveň vývoj fotografického jazyka na obalech hudebních alb tvrdších stylů.



zdroj: supraphonline.cz

Osmdesátá léta přála glam metalu a bohatým účesům. To se projevuje na snímku legendární kapely Citron. Muzikanti v autentickém nasvícení koncertního pódia pózují fotografovi. Devadesátá léta zde zastupuje Krabathor s výrazným barevným řešením fotografie na přední straně desky. Arakain s břitkým motivem postavy pod ostře působícími grafickými prvky zastupuje první desetiletí nového milénia. Nejnovějším počinem je deska Pavla Hanuše se snímkem samotného muzikanta s kytarou.

Pojítkem všech zmíněných ztvárnění obalů hudebních nosičů je typografie, kterou nelze přehlédnout. Fotografická část je znatelně specifická ve vztahu k době vzniku. Ve srovnání s vizuálem rockových alb mívají metalové kapely tematiku temnější (viz. CD Arakainu), což koresponduje s texty písní a celkovým vystupováním hudebníků. Hlavním motivem zůstávají interpreti, ale jejich znázornění bývá dynamičtější a výraznější.

HIP HOP & RAP

Drsní muži a svůdné ženy. V tomto duchu se drží tématika propagačních snímků hip hopových interpretů a rapperů. Stejně jako v hudebních klipech se rappeři snaží působit co nejdrsněji i na fotografiích. Mužská část tohoto hudebního stylu se pokouší o velice maskulinní působení na diváka, ženská část dává na odiv svou krásu, ale zároveň vyzdvihuje, že si v drsném vystupování nezadá s kolegy. Nepřístupné výrazy, rekvizity, jako jsou zbraně, drogy či dokonce štíři, a vyjádření bohatství pomocí drahých aut. To jsou základní prvky pro fotografie hip hopové subkultury. Drsná mluva interpretů odpovídá výrazům jejich tváří. Image outsidera z okraje společnosti se zde zvláštním způsobem pojí se snahou o zdůraznění bohatství.



zdroj: supraphonline.cz



zdroj: supraphonline.cz

Jedním z nejoblíbenějších prostředí pro fotografování autorů hiphopové tvorby se zdá být parkoviště či interiér luxusního vozu. Rappeři zachycení u auta mívají, oproti kolegům z prostředí večírků či boxerských ringů nebo divokého prostředí ulice, výraz veselejší. Již nepůsobí tolik nepřístupně a jejich pohled nevyjadřuje opovržení ani nezájem. Naopak, užívají si života. Dalo by se tedy říct, že ze zachmuřených a strach vyvolávajících odpadlíků ulice se stávají optimističtí majitelé těch nejlepších vozů.

Rapperky bývají zpodobněny ve stylu fashion fotografie s výrazným barevným řešením. Hudebnice Sima na svých CD využívá snímky, na nichž upřeným pohledem sleduje diváka. Navazuje tak lépe kontakt s příjemcem sdělení. Portrétní snímek je nasvícen pomocí barevných studiových světel. Vzniká tak poutavá světelná atmosféra a výrazné barevné pojetí záběru. Fotografie z druhého alba zachycuje zpěvačku a rapperku na záběru taktéž svíceném studiovými světly. Její výraz je lehce pohrdavý a póza dává vyniknout jejímu kostkovanému outfitu. Barevné řešení je také výrazné. Kontrast mezi modrou, růžovou a žlutou vytváří nepřehlédnutelný celek.



zdroj: Supraphon

COUNTRY



zdroj: bontonland.cz

Svébytná estetika z prostředí ranče, motivy kytar, případně banja, muzikanti v kloboucích a stylizované písmo divokého západu. Tak by se daly shrnout snímky pro propagaci country hudby. Primárním motivem bývá hudební uskupení či zpěvák/zpěvačka. Výjimečně se objevují nefigurativní motivy, detaily kytar a dalších strunných nástrojů. Barevnost se pohybuje převážně v zelených tónech či v odstínech žluté. Zelené ladění dotváří country texty, v nichž zpěváci adorují svou rodnou krajinu a lesy, vzpomínají na ranče a stáje. S tím souvisí i stylizace oděvu. Michal Tučný na snímku pro CD Snídaně v trávě oblékl modrou džínovou bundu a nasadil kovbojský klobouk. Pohled do dáli působí nadějeplně a dotváří příjemné vystupování interpreta. Propagace country hudby působí na diváka přátelsky a poklidně.

LIDOVÁ HUDBA



zdroj: bontonland.cz

Motivy využívané na fotografiích obalů hudebních nosičů pro lidovou hudbu jsou na první pohled rozpoznatelné. Hlavní motiv je zpravidla figurativní a představuje celé hudební těleso, nehledě na počet hudebníků. Na snímcích se tak mohou objevit dva interpreti nebo klidně kapela čítající desítky lidí. Typickým znakem je oděv. Podle lokalizace dané kapely mají její členové tradiční kroj konkrétní oblasti. Barevnost bývá laděná do žlutých až zemitých tónů nebo do barvy spjaté s místními zvyklostmi. Fotografie nebývají nasvícené umělým světelným zdrojem, naopak působí jako autentické snímky pořízené před vystoupením. Typografie užitá na propagačních materiálech nemá spojitost mezi jednotlivými obaly CD z žánru lidové hudby, ale často ani mezi jednotlivými větami na jediném bookletu.



Vizuální zpracování obalů CD lidové hudby si bere jako téma pro vlastní obal hudebního nosiče výtvarník František Skála. Album vydané pod Guerilla Records v roce 2021 nese název Pojď se mnou děvče mé. Podivuhodnou fotografii ironizující lidovou hudbu pořídil Václav Jirásek a doplňuje tak pseudo lidové písně v podání Skály. Písmo na obálce se jmenuje Metalista. Budiž to důkazem jemné rafinovanosti celého díla.

SKÁLA, František, 2021, Guerilla Records

VÝVOJ FOTOGRAFIE V HUDEBNÍ PROPAGACI

Hudební propagace se postupně utvářela a vyvíjela společně s hudebními nosiči. Každý nový vynález potřebuje kvalitní prezentaci, ať už se jedná o kazetu, LP, CD nebo streamovací služby, které postupně přebírají funkci hudebních nosičů.

Aby mohl vzniknout záznam hudební produkce, museli učenci nejprve proniknout do tajů akustiky. Jak uvádí článek od federaci IFPI, první doložené pokusy o zvukový záznam se odehrávaly v dílně fyzika Giambattisty della Porty již v 16. století. Jeho snahy o konzervaci slov však neměly valného úspěchu. Teprve v roce 1857 se podařilo Édouardu-Léonovi Scott de Martinvillovi vytvořit přístroj zvaný phonoautograph, který pomocí jehly připevněné na zvukem chvějící se membránu zaznamenával zvukovou stopu. Skutečný průlom však představoval až Edisonův fonograf. Z fonografických válečků se postupně přešlo na praktičtější desky, a tak vznikl způsob záznamu na dnes známé LP desky. (www.ifpicr.cz, 2021)

V prostředí Československa se s vývojem LP desek začaly vyrábět také **fonokarty**. Tyto malé hudební nosiče byly jakousi zvukovou pohlednicí s krátkým záznamem zvukové stopy. Na přední straně byli vyobrazeni interpreti nebo například motiv krajiny. Nejčastěji byly vydávány pod nakladatelstvím Supraphon či Colorvox. V roce 1964 Supraphon vydal například tuto fonokartu s krátkou nahrávkou písně Škoda lásky v provedení dechového orchestru kraslické firmy na výrobu dechových hudebních nástrojů Amati.



Jaromír Vejvoda: ŠKODA LÁSKY, Hraje dechový orchestr závodů AMATI Československé hudební nástroje, národní podnik, KRASLICE, Foto Mirek Frank, F-05*40887, Supraphon,1964

Rozšíření **LP desek** napomohl vznik tří velkých hudebních vydavatelství působících od 60. až 70. let 20. století. Roku 1969 bylo založeno vydavatelství **Supraphon**. První známka existence tohoto labelu se ovšem objevila již roku 1932 při registraci tohoto názvu jakožto exportní značky již fungujícího nakladatelství Ultraphon. Označení Supraphon také nesly v té době vyráběné gramofony. Po druhé světové válce postihlo nakladatelství znárodnění, roku 1961 se Supraphon osamostatnil a jakožto autonomní label oficiálně funguje od roku 1969. Vzhledem k faktu, že nakladatelství Supraphon bylo státní, od šedesátých let vydávalo většinu české hudební tvorby. V prostředí dnešního Slovenska působilo taktéž státní hudební vydavatelství, a to **Opus**. Třetím významným hráčem na poli gramofonového trhu byl label **Panton**. Toto vydavatelství bylo na konci devadesátých let privatizováno, odprodáno a postupně zaniklo. Oproti tomu obě vydavatelství Supraphon i Opus přečkala privatizaci a fungují nadále. Jelikož tato tři vydavatelství pokrývala produkci většiny hudební tvorby tehdejšího Československa, archivy těchto labelů patří mezi nejobsáhlejší u nás. Díky tomu můžeme sledovat vývoj československé a posléze i české fotografie v průběhu několika posledních desetiletí.

Loga Panton, Supraphon a Opus

Společně s obaly hudebních nosičů se v rámci hudební propagace využívaly plakáty, jimi předávané sdělení mělo při správně zvoleném místě polepu vysoký dosah a jejich tvorba nebyla příliš nákladná. Mnoho let představovaly dominantní formu propagace a jejich vizuální stránce byla věnována velká pozornost. Spolupráce fotografů a grafiků dávala vzniknout poutavým dílům, která po akci mohla sloužit věrným příznivcům daného hudebního tělesa jako vizuálně propracovaný suvenýr.



ETC…, Bazarem proměn (STŘEDOČESKÉ KRAJSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO PRAHA), A1 (33 x 24 in), zdroj: Terryho ponožky.cz

„Dalším výdobytkem technického pokroku se stala magnetická páska, která nejenže velmi zjednodušila hudební záznam, ale také postupem času vylepšila jeho kvalitu přechodem z monofonního (jednokanálového) na stereofonní (vícekanálový, prostorový) a high-fidelity (hi-fi) zvuk. Páska dále umožnila vynález ***audiokazety****, jež podobně jako deska nabízela dvě strany záznamu, avšak oproti ní měla výhodu ve své délce (pojmula až hodinu a půl) a skladnosti."* (www.hrkr.cz, 2021)

S příchodem audiokazet vznikl nový vizuální formát hudební propagace. Obal kazet měl menší plochu než obaly na LP desky, množství informací se tak redukovalo nebo poskládalo do určité formy booklетů, fotografie však zaujímala významnou pozici na titulní straně.



ŠPINAROVÁ, Věra, 2000, Sony Music/ Bonton

Uchovávání nahrávek na kazetách ale nemělo nekonečnou trvanlivost. Pásky měly tendenci ztrácet svou kvalitu pod vlivem teplotních změn, zamotávaly se a mohly se snadno přetrhnout. S rozvojem a postupným rozšířením počítačů se pomalu dostával na trh zcela nový hudební nosič, a to **compact disc**. Ve Spojených státech amerických tento rozvoj započal roku 1982, jak uvádí Michael Ochs ve své publikaci 1000 Record Covers. (OCHS, 2005, s. 503) CD měla delší životnost než předchozí nosiče audio informace a delší stopáž. Digitální záznam umožňoval jednodušší kopírování informace a byl tak přívětivější vůči běžným uživatelům. CD tak postupně vytlačila LP z pomyslného vrcholu popularity. Prostor pod plastovým krytem skýtá dostatečné místo pro obsáhlý booklet, ačkoliv v průběhu času lze pozorovat trend zužování obsahu booklетů, až téměř jejich vymizení. Důvod, proč booklety ve formě obsáhlého obrazového doprovodu mizí, je ten, že i přes poměrně nízkou výrobní cenu interpreti šetří na tisku a posluchač si v současné době může informace k CD vcelku rychle najít z pohodlí domova na internetu.

Tím se dostáváme k éře digitalizace hudby, kdy poslech muziky již nevyžaduje koupi hudebního nosiče, ale bohatě stačí zapnout počítač a přihlásit se na některou ze **streamovacích služeb**. Spotify, Youtube, Deezer či Apple Music poskytují miliony skladeb k poslechu z jakéhokoliv (internetové připojení nabízejícího) místa na světě. Fotografie již nejsou prvkem, na který by byl kladen takový důraz jako v minulosti, v hudební propagaci mají ale stále své pevné místo.

DIVOKÁ DEVADESÁTÁ LÉTA

Devadesátá léta popisuje Pavel Vančát v katalogu k výstavě Obrazy konců dějin jako sametový kapitalismus. *„Záhy po velmi umírněné revoluci propukl v tehdejším Československu skutečný boj: o politické etablování nového režimu, o nové rozdělení ekonomického, politického i kulturního kapitálu. Tento boj se přitom odehrával na pozadí změn, kterými technologicky zaostalé Československo postupně dohánělo vyspělejší Západ a které přinesly dovršení demokratizace vizuality, která již předtím přispěla k pádu totalitního režimu. Kopírky, které byly ještě v osmdesátých letech úzkoprofilovým a režimem střeženým prostředkem rozšiřování informací, se stávají běžnou součástí porevolučních kanceláří a úřadů. Proces vyvolávání černobílé analogové fotografie podomácku v koupelnách nahrazují automatizované fotolaby, které navíc v Čechách demokratizovaly barevnou fotografii, dosud dostupnou jen profesionálům.“* Vančát k vývoji dodává, že se, nejprve do kanceláří, postupně i do domácností, dostávají počítače. Ty se tak stávají běžným pracovním nástrojem. (VANČÁT, 2020, část 90–95)

Zde vzniká nebývalý prostor pro experimenty. Absence pravidel, ač pouze dočasná, po rozvolnění politické a kulturní sféry vytvořila podhoubí pro rozvoj kultury a její propagace do nebývalých rozměrů. Jednak obsahově; poté, co nastala privatizace hudebních labelů a tvůrci vizuálního obsahu alb se již nemuseli držet limitů a restrikcí spojených s vládními představami o vhodném obsahu reklamních nosičů. Za druhé bylo možné popustit uzdu fantazii, hrát si s formou reklamního sdělení i pomocí rozvíjejících se technologií a nových médií.

„Radikálně se mění vizualita veřejného prostoru. Doposud šedivá města a vesnice s rudými akcenty komunistické agitace jsou náhle zaplaveny nekontrolovaně pestrou reklamou a poutači nejroztodivnějších designů. Zkušení pracovníci předrevolučních propagačních podniků (Art Centrum, Merkur, Rapid) zakládají s přispěním zahraničního kapitálu reklamní agentury a pomáhají uvádět na místní trh nadnárodní značky.“ (VANČÁT, 2020, část 90–95) Dnešní doba bojující s všudypřítomným vizuálním smogem navazuje právě na uvolnění devadesátých let. V tehdejším kontextu však otevření nových možností vizuálního vyjádření představovalo průlomový okamžik.

Hudební propagace se odehrávala nejen na obalech hudebních nosičů či plakátech. Již od roku 1963 až do roku 2000 v Československu potažmo v České republice působil hudební časopis **Melodie**. Jeho stránky nabízely informace o zajímavých interpretech, plánovaných kulturních akcích i reportáže z koncertů proběhlých. Tematicky časopis Melodie mapoval nejen kulturní a hudební produkci z oblasti Česka a Slovenska, ale také zahraniční tvorbu. Od prvního čísla z roku 1963 se titulní snímky změnily díky využívání barevné fotografie. Devadesátá léta přála nekonvenčním barevným provedením i různorodým typům pózování hudebních interpretů, motiv portrétu však zůstal majoritní od začátku vydávání Melodie až po poslední čísla.





Melodie časopis, který hraje, ISSN 0025-8997, Praha: Orbis, 1963-2000

Rozvoj digitálních postprodukčních možností v polovině devadesátých let se podepsal na fotografické tvorbě té doby. Začal se uplatňovat přístup založený na digitální manipulaci. Katalog k výstavě Mutující médium sestavený Pavlem Vančátem a Markétou Kinterovou obsahuje zmínku o přínosu nových možností, které zprostředkovaly naprosto volné zacházení s obrazem i jeho často technicky poměrně náročné transpozice. Zároveň se tak otevřela otázka konce autenticity a originality fotografie. Začala vznikat jistá forma obrazoborectví, které se stavělo do opozice k masmédiím a principům propagační fotografie. (VANČÁT, KINTEROVÁ, 2011, s. 67)

Jiří Surůvka svérázným způsobem pojal téma hudební fotografie. Tento ostravský rodák kombinuje performance, fotografii a prvky malby s počítačovou postprodukcí a vytváří tak osobitá díla ironizující hudební branži. *„Počítačovou montáž Surůvka také používal k prezentaci svých fluidních rolí neohroženého performera (ať už sólově, nebo společně s Petrem Lysáčkem jako Předkapela Lozinski).“* (VANČÁT,2011,s.68) Jeho snímek Zpěvák by mohl být klidně propagační fotografií pro jeho alter ego, splňuje základní principy úspěšného propagačního snímku, jako je energické gesto performera, dynamický postoj, výraz plný odhodlání podat co nejlepší výkon, barevnost je výrazná a kontrastní žlutá září ze snímku. Jeho ošuntělé oblečení objevené ve skříni dob minulých dává najevo, že umělec se nebere příliš vážně, a jeho až absurdní pojetí hudebního performera se tak, stejně jako v této práci již zmiňovaná fotografie Františka Skály, staví do opozice k oficiálním propagačním materiálům.



SURŮVKA, Jiří. Zpěvák, z cyklu Postavy kabaretu Návrat mistrů zábavy, 1998

Pokračovalo se ovšem i ve starých známých postupech. Reziduum hvězdných odlesků z let osmdesátých je zde stále patrné. Nutno dodat, že zobrazení mediálně nejexponovanější interpretů se za poslední dekády příliš nezměnilo. I v současnosti máme tedy to privilegium, že můžeme na archivních snímcích z několika desítek let sledovat Helenu Vondráčkovou, kterak leží na sofa, tančí, či je melancholicky zasněná. A co víc, vůbec nestárne! Výhody rozvoje postprodukce jsou nezanedbatelné. Interpreti díky ní působí stále mladě a dynamicky. Příznivci jsou nadšeni. Do té doby, než takto ztvárněné hudebníky vidí naživo. Vzniká tak otázka, kde se nachází hranice, kdy intervence fotografa prostřednictvím postprodukce zastiňuje obsah. Zda bychom měli nerealističnost hudební propagační fotografie považovat za problém či se smířit s klasickou klamavou reklamou.

Dalším oblíbencem fotografů byl mistr Karel Gott, který až do velmi pozdního věku vypadal na plakátech stále stejně svěže jako před dvaceti (v některých případech by se dalo říct i před čtyřiceti) lety. Často ho doprovázeli dvorní fotografové. Ne vždy prověření letitou praxí ani fotografickým umem. Výsledky proto mohly být občas poněkud rozpačité. Stojany zdánlivě rostoucí z hlavy, mikrofony v uchu a jiné záludnosti jsou již klasickým nešvarem, který ovšem, naštěstí, provází většinou pouze reportážní snímky z koncertů. Velice činný fotograf **Jiří Krušina**, který se účastnil každého vystoupení, tyto, dalo by se říct, vizuální chyby, až s urputnou pravidelností dodržoval. Propagační materiály toto z pravidla nepotkávalo.

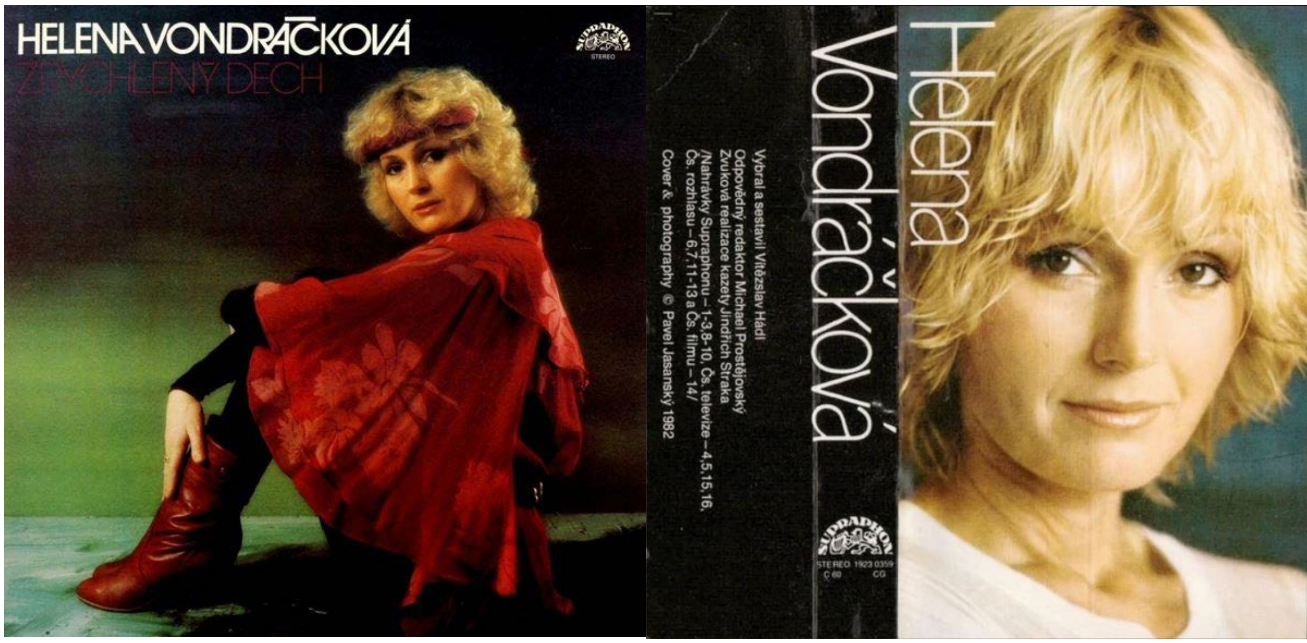


Až v posledních letech se objevila oficiální promo fotografie, na níž je zobrazena Gottova doprovodná kapela Boom Band. Snímek zdárně následuje postupy pana Krušiny. Na první pohled snímek působí čistě a jednoduše, při bližším zkoumání však počet muzikantů nesouhlasí s předpokládaným přirozeným počtem končetin. Saxofonistovi/ pianistovi autor fotografie, který se ke snímku nehlásí, zřejmě ve snaze o zúžení zpěvaččiných kalhot odretušoval nohu. Zde se opět projevuje zrádná ošidnost přehnané postprodukce.

zdroj: boomband.cz

Za jednoho ze zásadních autorů fotografií pro účely hudební propagace může být považován fotograf **Pavel Jasanský**. Jasanský se narodil v Praze, kde také působil. Od vzdělání v přírodovědeckém oboru a působení v oblasti geologického průzkumu, přes práci v propagačním oddělení firmy Strojexport, se posunul až ke grafickým a fotografickým pracím, u kterých již zůstal. Byl skvělým autorem nejen propagačních snímků, ale taktéž dokumentárních fotografií.

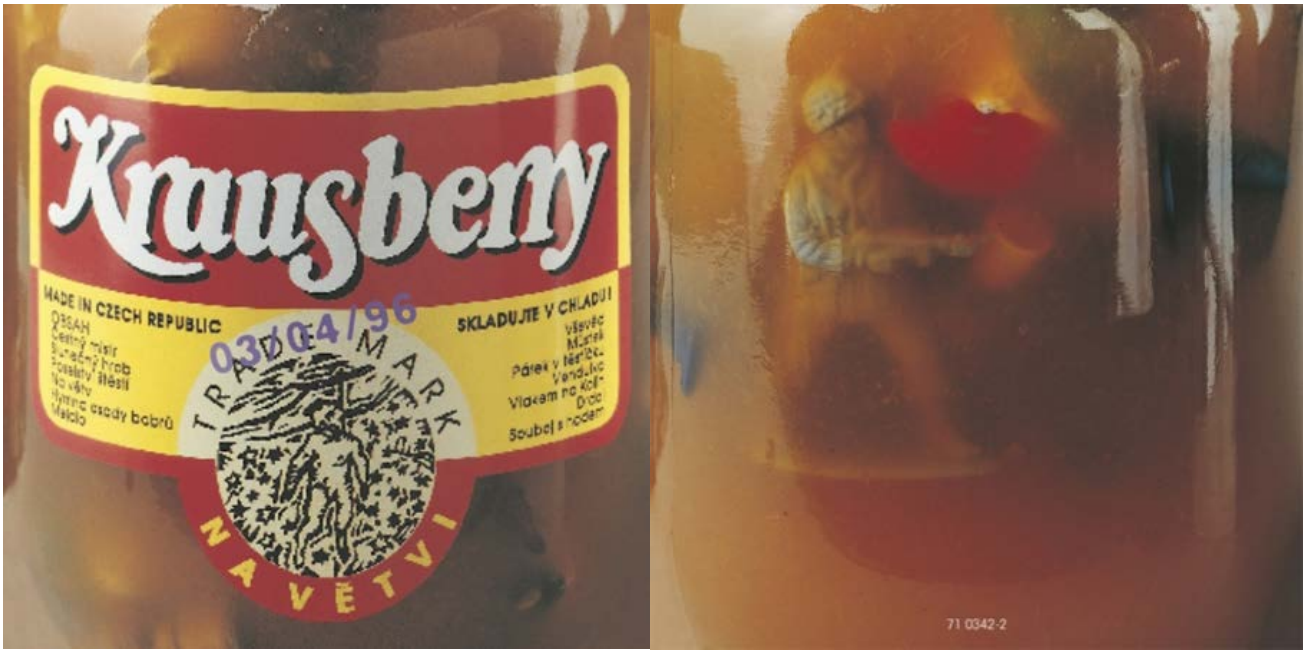
„Do roku 1968 pracoval jako grafik a fotograf v redakci Divoké Víno a dál se věnoval i divadelní fotografii, spolupracoval s Divadlem Za Branou či Divadlem na zábradlí. Během 70. let se vypracoval na vyhledávaného fotografa hudebních hvězd. Po pádu komunismu Pavel Jasanský spoluzaložil agenturu Signum a provozoval vlastní grafické studio JAGO. V letech 1992 až 1998 vedl na pražské FAMU seminář multimediální tvorby. Fotil akty, ale i nemocnice. Ve své volné tvorbě se Jasanský již od cyklu Paristory (1967) profiloval jako fotograf s empatií a postřehem, uvádí Vančát. Ten uplatnil i ve volné dokumentární fotografii, dlouhodobě zobrazující emotivně vypjaté mikrosvěty ústavů a nemocnic, hřbitovů i masopustů. Svoji dokumentárně orientovanou tvorbu zúročil Jasanský v knize Město. V letech 1981 a 1982 se podílel na neoficiální výtvarné akci Most, kterou organizoval Jiří Sozanský a která akčně reagovala na destrukci města Most.“ (ČTK, 2021) Jeho synem je taktéž fotograf, a to Lukáš Jasanský z fotografického dua Jasanský – Polák.



zdroj: Supraphon

Fotografem hudebních motivů na obalech a bookletech alb je také **Jaroslav Prokop.** Tento fotograf, grafik a pedagog spolupracoval v roce 1996 s kapelou Krausberry, pro kterou nafotil snímky do bookletu CD Na větvi. Zátiší jsou tvořená naloženými hračkami v lahvi stylizované do podoby klasické zavařovací nádoby a lehce připomínají dílo Andres Serrana, který měl také tendence nořit objekty do tekutin. Pojetí Jaroslava Prokopa je ovšem tematicky i vizuálně přístupnější.





KRAUSBERRY, Na větvi, Bonton Music, 1996



Tvořil také pro Bratry Ebeny na jejich CD Chlebíčky. Jeho motivem byly právě zmíněné pochoutky. Naaranžovaná zátiší s netradičně obloženými chlebíčky byla poté barevně upravena grafikem s cílem dosáhnout dojmu blednoucích fotografií na pozitivním materiálu ORWO, které kdysi zdobily úseky řeznických krámů, jak dodává tvůrčí tým ze studia 3. dílna. Z fotografické session vzešly snímky na obal alba i propagační plakáty. Spolupráce s Bratry Ebeny byla zaštítěna agenturou SONY BMG a roku 2008 se CD dostalo do regálů hudebních obchodů.



BRATŘI EBENOVÉ, Chlebíčky, 2008, SONY BMG



NOVÉ MILÉNIUM

Už na přelomu nového milénia se oblíbenost hudebních nosičů typu MC kazet a LP desek značně nachylovala přes hranu popularity. Snad jen díky využívání LP desek v oblasti DJingu se jim podařilo přečkat tuto nelehkou dobu. Není to však jejich konec, naopak v následujících dekádách zažijí ještě renesanci a mnozí hudební fanoušci znovuobjeví kouzlo vinylových desek. Popularita tzv. LPček je v současné době na vzestupu a zastiňuje dokonce i aktuálně nejpopulárnější hudební nosič, tedy CD. Současné mainstreamové hudební publikum se však odklání od jakýchkoliv hudebních nosičů ve fyzické podobě. V období, kdy téměř nebylo možné se setkávat, natož osobně nakupovat předměty pro potěchu duše, se lidé přiklonili k čistě digitálním hudebním archivům. Streamovací služby jako je Spotify či Youtube Music zažívají vzestup, který podle predikcí neklesne. I lidé, kteří dosud odolávali svodům online sdílení hudebních alb, se v nelehkém období nechali zlákat jednoduchým přístupem k milionům písní z celého světa.

zdroj: archiv Full Moon

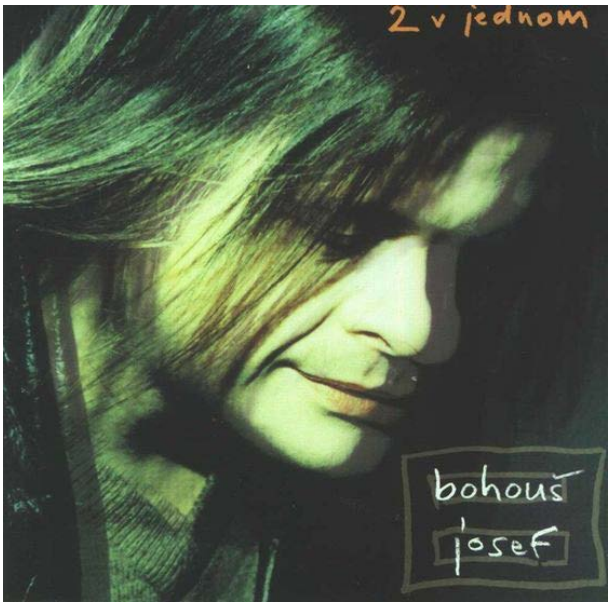


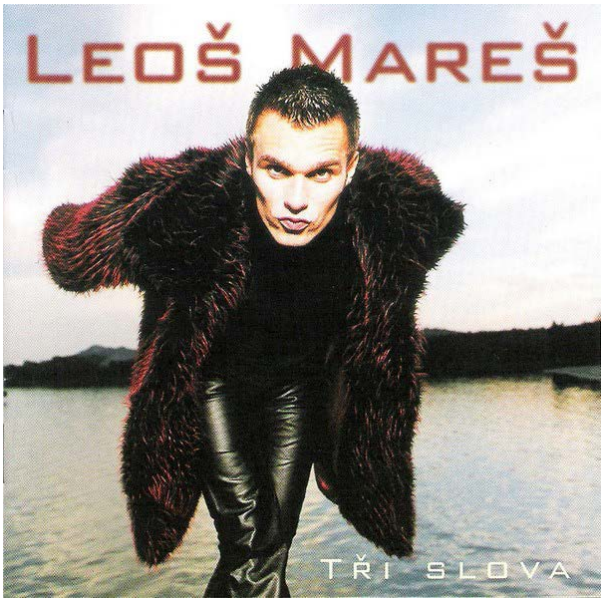
Hudební časopisy také nezažívají éru slávy. Jedním z výrazných hudebních magazínů je **Full Moon**. Tento časopis vychází v tištěné podobě od roku 2010, nezaostává ale za trendem digitalizace a jeho články pojednávající o české i zahraniční hudební tvorbě si můžeme přečíst i na jejich webových stránkách. Provedení titulní strany je různorodé, liší se číslo od čísla a není ojedinělé využití fotografií i malby. Vizuální stránku doplňuje grafické zpracování studia Carton Clan.

Fotografem, který se zapsal do hudební propagace je **Ondřej Pýcha**. Užité fotografii se věnoval již na škole. Po studiích na grafické škole Hellichově se zaměřením na fotografii začal působit jako převážně portrétní fotograf, což zužitkoval v práci pro hudební nakladatelství jako je Sony Music/Bonton, BMG či Universal Music. Za obal k albu zpěvačky Anny K s názvem večernice získal v roce 2006 cenu Anděl pro obal roku. Tvořil pro mnohé české interprety, například Bohuše Josefa, Ivana Manolova, kapelu Lucii, Karla Gotta nebo Leoše Mareše.









zdroj: www.pycha.com

Salim Issa je dalším ze současných fotografů pohybujících se na hudební scéně. Jeho dlouholetá spolupráce s kapelou Tata Bojs vyústila ve vytvoření několika obalů a bookletů CD. Kupříkladu Kluci, kde jste nebo Ukončete nás…! Na jeho tvorbě můžeme pozorovat autorský přístup k fotografování obalů alb. Již zde nevidíme postavu či portrét interpreta, jak jsme nejčastěji mohli vídat dosud na titulních stranách hudebních nosičů. Člověk je zde jen v náznaku nebo se již vůbec nejedná o figurativní motiv. Issova tvorba je originální a vymyká se klasickým postupům využívaným v hudební propagační fotografii. Nezbývá tedy než věřit, že osobitých fotografů s vlastním pohledem na propagaci hudby bude přibývat.





zdroj: archiv Tata Bojs

ZÁVĚR

Fotografie jakožto reklamní prostředek má významný vliv na propagaci v hudební branži. Součástí marketingových strategií jsou reklamní kampaně, které prvek fotografie využívají jako nositele reklamního sdělení. Prostřednictvím analýzy žebříčků Mezinárodní federace hudebního průmyslu jsem v této bakalářské práci chtěla zjistit, zda fotografie na obalech hudebních nosičů převládá či je dominantní grafické, typografické nebo jinak výtvarně pojaté řešení. Zkoumání jsem podrobila prvních šest příček ze závěrečných žebříčků uplynulých tří let, tedy roků 2018, 2019 a 2020, konkrétně v kategorii CZ albums TOP 100. Srovnání hlavních motivů obalů alb odhalilo, že na patnácti obalech z osmnácti je zobrazen samotný interpret. Zástupný motiv nefigurativního charakteru se na fotografiích objevil v menší míře a pouze jeden cover měl ryze typografické řešení. Výsledkem zkoumání je tedy poznatek, že fotografie na titulních stranách hudebních nosičů převládá.

Na začátku tvorby této bakalářské práce jsem si dala za cíl doložit význam vyjádření hudební identity pomocí vizuálních prostředků. Pomocí zkoumání práce dvou významných studií, která sdružují grafiky, fotografy a typografy, jsem pronikla do tvorby komplexních vizuálních stylů pro hudebníky. Tato dvě studia jsou Studio Najbrt a 3. dílna. Spolupracovala s fotografy jako je Václav Jirásek, Tono Stano, Karel Cudlín či s fotografkou Gabinou Fárovou. Na příkladech obalů hudebních CD od těchto autorů jsem popsala význam spolupráce napříč profesemi a možnosti, jež tato kooperace přináší. Ve spojení nápaditě typografie s osobitým fotografickým zpracováním může vzniknout unikátní vizuální pojetí hudební propagace korespondující s audio složkou.

Kapitola Jazyk fotografie v hudební propagaci nejprve zdůrazňuje jednotlivé prvky, které tvoří výslednou propagační fotografii. Popkulturní ikony se snaží dosáhnout piedestalu svatých, respektive privilegia, kdy je masy lidí adorují. Pomocí gest mohou interpreti zobrazení na fotografii vyjádřit své postoje vůči divákovi či vlastní společenský status. Dále jsem rozebrala často využívané motivy fotografie.

Zda se jedná o figurativní motiv, tedy postavu interpreta, pouhý portrét nebo zda hudebník není na snímku vůbec a místo sebe nechal vyfotit zástupný motiv. Tím mohou být modelky, modelové či jiné osoby. Nebo zda snímek zachytí motiv zátiší či krajiny. Jednotlivé prvky jsem doložila na příkladech fotografií užitých v hudebním průmyslu. Další část důkladněji rozebírá již zmíněnou posturiku a výraz ve tváři. Poté jsem se věnovala barevnosti a světelné atmosféře, která dotváří výsledný dojem snímku.

Předpoklad, že jednotlivé hudební styly mají charakteristické rysy, které se projeví na fotografiích hudební propagace jsem zkoumala na obalech českých hudebních nosičů publikovaných v uplynulých letech. Příklady jsou extrahované z databáze hudebních CD, LP a různorodých propagačních materiálů prodejce Bontonland a taktéž z archivu hudebního labelu Supraphon. Výzkum fotografií rozdělených po jednotlivých stylech dokázal, že jednotlivé hudební žánry se mezi sebou liší vizuálním zpracováním obalů CD, avšak v rámci daného stylu hudby se vyskytují pojítka, ať už ve formě užití podobné posturiky či barevného schématu.

Na začátku poslední hlavní kapitoly popisuji vývoj hudebních nosičů a spojitost se zpracováním propagačních materiálů pomocí fotografií. Kromě hudebních nosičů zmiňuji také využívání fotografií na dobových plakátech ke kulturním akcím a v časopisech, jako je Melodie či Full Moon. Zde zmiňuji další významné fotografy tvořící v období od 90. let 20. století po současnost, jako byl Pavel Jasanský, Jaroslav Prokop či Salim Issa.

Fotografie v české hudební propagaci si od 90. let 20. století prošla vývojem společně s hudebními nosiči. Některé principy se však, jak se ukázalo během rozborů propagačních snímků, nezměnily. Analýzou obalů hudebních nosičů z období posledních třiceti let jsem došla k závěru, že vizuální stereotypy přetrvávají i v současné fotografické tvorbě a tendence je změnit se nezdají příliš markantní. Najdeme zde však mnohé fotografy, kteří svým originálním způsobem zpracovávají hudební tematiku na obalech hudebních nosičů, bookletech i dalších propagačních materiálech. Spolupráce fotografů s profesionály, jako jsou grafici a typografové, navíc umožňuje vznik kompletní vizuální propagace a mohou tak vytvořit symbiózu mezi složkou hudební a vizuální.

ZDROJE

TIŠTĚNÉ ZDROJE

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

SKOPEC, Rudolf. *Dějiny fotografie v obrazech od nejstarších dob k dnešku*. Praha: Orbis, 1963.

BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004. Malá encyklopedie (Computer Press). ISBN 80-251-0210-6.

SLÁDKOVÁ*, Denisa. Reklamní fotografie v marketingové komunikaci. Zlín, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Doc. MgA. Jaroslav Prokop.*

KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

TOSCANI, Oliviero. Reklama je navoněná zdechlina. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

BIRGUS, Vladimír a Jan MLČOCH. Česká fotografie 20. století. Praha: KANT, 2010. ISBN isbn978-80-7101-089-0.

HÁJEK, Václav. Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypech ve vizuální kultuře. V Praze: Labyrint, 2011. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-31-9.

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. Sociologie. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80-257-0807-1.

KEUNEN, Gert, Alternative mainstream: Making choices in pop music. Amsterdam: Valiz, 2014. ISBN 978-90-78288-95-0.

OCHS, Michael. 1000 record covers. Köln: Taschen, 2005. ISBN 978-3-8228-4085-6.

VANČÁT, Pavel, ed. Obrazy konců dějin 85-95: česká vizuální kultura 1985-1995. Praha: Uměleckoprůmyslové museum v Praze, 2020. ISBN 978-80-7101-190-3.

Mutující médium: fotografie v českém umění 1990-2010. [Praha]: Fotograf 07 ve spolupráci s Galerií Rudolfinum, 2011. ISBN 978-80-254-9129-4.

INTERNETOVÉ TEXTOVÉ ZDROJE

Profil | Studio Najbrt. Úvodní stránka | Studio Najbrt [online]. Copyright © 2021 Studio Najbrt [cit. 17.07.2021]. Dostupné z: https://www.najbrt.cz/profil/1

Třetí dílna. Copyright © 2021 3.dílna ve spolupráci s Onkubator, Dostupné z: http://www.tretidilna.cz/

NĚMEC, Ondřej. Antonín Kratochvíl, legendární český fotograf, kterého zná celý svět. E15.cz: ForMen [online]. 13. 5. 2021 [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: https://www.e15.cz/formen/osobnosti/antonin-kratochvil-legendarni-cesky-fotograf-ktereho-zna-cely-svet-1380337

Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat. Mediaguru [online]. Praha, 2012, 25.1.2012 [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/

Z HISTORIE. IFPI [online]. Praha: ČESKÁ NÁRODNÍ SKUPINA MEZINÁRODNÍ FEDERACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU, 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: https://www.ifpicr.cz/z-historie/

URAM, Petr. HRKR: Historie hudebních nosičů: Od fonautografu až po mp3 [online]. 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: https://www.hrkr.cz/historie-hudebnich-nosicu-od-fonautografu-az-po-mp3/

Ve věku 82 let zemřel fotograf Pavel Jasanský. Novinky.cz [online]. ČTK, 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/clanek/ve-veku-82-let-zemrel-fotograf-pavel-jasansky-40348883

JINÉ ZDROJE

SURŮVKA, Jiří. Zpěvák, z cyklu Postavy kabaretu Návrat mistrů zábavy, 1998 – fotografie na titulní stránce

TOSCANI, Oliviero. Music Emotion. *Spettacolinews* [online]. [cit. 2021-7-26]. Dostupné z: http://www.spettacolinews.it/oliviero-toscani-20140139494.html

Krausberry: Krausberry. Praha: Panton, 1990.

IFPI ČR: hitparáda [online]. [cit. 2021-7-26]. Dostupné z: http://hitparada.ifpicr.cz/

TOXIQUE: Toxique Outlet People, Praha: RGM/DIVA RECORDS, 2010

MBT, Pálava, Dolní Loučky: Indies Scope, 2004

SOUBOR TRADIČNÍHO POPU, Praha: Black Point, 2004

CARAVAGGIO (MICHELANGELO MERISI). Saint Catherine of Alexandria [olejomalba, ca. 1598-99]. 173 x 133 cm. Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid.

Marek Ztracený v O2 areně. Eshop Marek Ztracený [online]. [cit. 2021-7-28]. Dostupné z: https://eshop.marekztraceny.cz/product/dvd-marek-ztraceny-v-o2-arene-2020/

Universal Music [online]. Universal Music Group, 2021 [cit. 2021-7-28]. Dostupné z: https://umusic.cz/

KRATOCHVÍL, Antonín, David Bowie, 2007, GHMP

OLYMPIC, Kaťata, Praha: Supraphon, 2020

LINHART, Petr, Sudéta, Brno: Indies Records MC, 2007

TATA BOJS, Ukončete nás…!, Dolní Loučky: Indies Scope, 1997

Bontonland [online]. Praha: supraphon-entertainment, 2021 [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: https://www.bontonland.cz/

Supraphon. SupraphOnline [online]. 2021 [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: https://www.supraphonline.cz/

SKÁLA, František, Pojď se mnou děvče mé, Zlín: Guerilla Records, 2021

Jaromír Vejvoda: ŠKODA LÁSKY – polka, Hraje dechový orchestr závodů AMATI Československé hudební nástroje, národní podnik, KRASLICE, Foto Mirek Frank, F-05*40887, Supraphon, 1964

ŠPINAROVÁ, Věra, Největší hity, Praha: Sony Music/ Bonton, 2000

ETC…, Bazarem proměn (STŘEDOČESKÉ KRAJSKÉ KULTURNÍ STŘEDISKO PRAHA), A1 (33 x 24 in), [cit. 2021-7-26]. Dostupné z: Terryho ponožky.cz

Melodie časopis, který hraje, ISSN 0025-8997, Praha: Orbis, 1963-2000

Boom Band. Boom Band [online]. MEDIATEL cz, 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: https://boomband.cz/kapela

VONDRÁČKOVÁ, Helena, A Ty Se Ptáš, Co Já..., Praha: Supraphon, 1983

VONDRÁČKOVÁ, Helena, Zrychlený dech, Praha: Supraphon, 1983

BRATŘI EBENOVÉ, Chlebíčky, SONY BMG, 2008

KRAUSBERRY, Na větvi, Bonton Music, 1996

Ondřej Pýcha. Ondřej Pýcha portfolio [online]. 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: https://www.pycha.com/

TATA BOJS. Tata Bojs [online]. 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: http://www.tatabojs.cz/

PŘÍLOHY

ČNS IFPI Slavíkova 15 120 00 Praha 2
CZ - ALBUMS - TOP 100
Týden Měsíc202012

TT	-1T	-2T	Interpret	Titul	Vyd.	NP	PK	PH
1	NEW		YZOMANDIAS	Prozyum	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	1	1	28
2	1	1	VIKTOR SHEEN	Barvy	VIKTOR SHEEN/WARNER MUSIC	1	3	30
3	4	*	JAROMÍR NOHAVICA	Máma mi na krk dala klíč	PETARDA PRODUCTION	3	2	23
4	NEW		ANETA LANGEROVÁ	Dvě slunce	ART SHOCK/SUPRAPHON	4	1	26
5	NEW		TATA BOJS	Jedna nula	SUPRAPHON	5	1	26
6	3	*	CAŠHANOVA BULHAR	THUG LOVE SOFIA	DVOJLITRBOYZZ / WARNER MUSIC	3	2	26
7	5	2	NIK TENDO	Restart & Lunazar	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	2	3	28
8	6	*	AC/DC	POWER UP	SONY MUSIC	6	2	46
9	8	3	VIKTOR SHEEN	Černobílej svět	VIKTOR SHEEN	1	20	27
10	7	*	CALIN	Svědomí	MIKE ROFT RECORDS/WARNER MUSIC	7	2	24
11	9	*	ANDREA BOCELLI	Believe	UNIVERSAL MUSIC	9	2	30
12	*	*	MICHAEL BUBLÉ	Christmas	WARNER MUSIC	12	3	29
13	2	*	ŠKWOR	Tváře smutnejch hrdinů	SUPRAPHON	2	2	49
14	NEW		SHAWN MENDES	Wonder	UNIVERSAL MUSIC	14	1	16
15	14	11	MIRAI	ARIGATO	UNIVERSAL MUSIC	9	15	41
16	25	24	4 TENOŘI	4 tenoři	SUPRAPHON	10	4	16
17	23	18	KAREL GOTT	80/80 největší hity 1964-2019	SUPRAPHON	1	19	41
18	15	8	HARRY STYLES	Fine Line	SONY MUSIC	5	13	33
19	35	*	ČECHOMOR	Radosti života	WARNER MUSIC	19	2	24
20	38	51	VLADIMÍR MIŠÍK	Jednou tě potkám	100PROMotion/SUPRAPHON	2	16	28
21	10	*	B-SIDE BAND & HOSTÉ	Folk Swings	UNIVERSAL MUSIC	10	2	21
22	13	*	RADŮZA/SOČR	Kupředu plout	SUPRAPHON	13	2	18
23	16	6	POP SMOKE	Shoot For The Stars Aim For The Moon	UNIVERSAL MUSIC	6	6	28
24	19	*	LENKA DUSILOVÁ	Řeka	ANIMAL MUSIC	19	2	23
25	21	10	EKTOR	Original	DETEKTOR/UNIVERSAL MUSIC	1	7	34
26	24	12	WEEKND	After Hours	UNIVERSAL MUSIC	2	10	32
27	22	7	AVA MAX	Heaven & Hell	WARNER MUSIC	6	4	30
28	20	4	SERGEI BARRACUDA	Medusa II	SKEROCUDA	1	4	27
29	29	15	JUICE WRLD	Legends Never Die	UNIVERSAL MUSIC	4	6	33
30	11	*	OLYMPIC	Kaťata	SUPRAPHON	11	2	37
31	12	*	ARIANA GRANDE	Positions	UNIVERSAL MUSIC	12	2	29
32	NEW		TAYLOR SWIFT	evermore	UNIVERSAL MUSIC	32	1	9
33	26	*	KAREL GOTT	Zázrak vánoční	MULTILAND	26	2	9
34	52	*	KAREL GOTT	Bílé vánoce	SUPRAPHON	10	8	17
35	33	20	DUA LIPA	Future Nostalgia	WARNER MUSIC	2	9	26
36	30	16	LEWIS CAPALDI	Divinely Uninspired To A Hellish Extent	UNIVERSAL MUSIC	11	20	28
37	27	9	EGO	EGOTRON	RUKA HORE	9	3	29
38	31	29	HANA ZAGOROVÁ & ŠTEFAN MARGITA	Konečně společně	SUPRAPHON	21	4	19
39	36	28	RICHARD MÜLLER	Hodina medzi psom a vlkom	UNIVERSAL MUSIC	28	3	41
40	NEW		MILEY CYRUS	Plastic Hearts	SONY MUSIC	40	1	33
41	32	17	NIK TENDO	FATAMORGANA	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	1	14	26
42	45	*	MICHAL HORÁČEK	Srdce jako kniže Rohan(50 mých nejmilejších písní)	UNIVERSAL MUSIC	42	2	12
43	48	*	MONKEY BUSINESS	Freedom on Sale	WARNER MUSIC	43	2	31
44	34	19	RENNE DANG	THÁI	BLAKKWOOD/UNIVERSAL MUSIC	7	13	26
45	39	52	BRUCE SPRINGSTEEN	Letter To You	SONY MUSIC	39	3	17
46	41	5	MACHINE GUN KELLY	Tickets To My Downfall	UNIVERSAL MUSIC	5	3	36
47	44	21	ED SHEERAN	÷ (Divide)	WARNER MUSIC	4	26	28
48	47	27	XXXTENTACION	?	UNIVERSAL MUSIC	14	26	27
49	40	22	DASHA	Dasha Symphony	SUPRAPHON	22	3	16
50	91	*	KAREL GOTT	Vánoce ve zlaté Praze (Komplet 11)	SUPRAPHON	13	6	20
51	18	*	BTS	BE	BIGHIT ENTERTAINMENT	18	2	28
52	17	13	HASAN	Prototyp	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	13	3	24
53	43	23	MILION+	Krtek Money Life	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	2	25	26
54	*	*	KAREL GOTT	Singly / 300 písní z let 1962-2019	SUPRAPHON	3	7	15
55	51	30	IMAGINE DRAGONS	Origins	UNIVERSAL MUSIC	2	26	38
56	58	40	POKÁČ	Vlasy	WARNER MUSIC	27	21	36
57	54	31	POST MALONE	Hollywood's Bleeding	UNIVERSAL MUSIC	1	16	30
58	NEW		MICHAL DAVID	Moje zapomenuté ploužáky	WARNER MUSIC	58	1	7
59	*	*	JELEN	Vlčí srdce	SINGLTON/UNIVERSAL MUSIC	59	2	31
60	68	81	JAN SMIGMATOR	Murphyho zákon	SUPRAPHON	60	3	14
61	49	32	BILLIE EILISH	WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO?	UNIVERSAL MUSIC	1	21	26
62	53	39	IMAGINE DRAGONS	Evolve	UNIVERSAL MUSIC	9	26	39
63	60	48	MAREK ZTRACENÝ	Planeta jménem stres	SUPRAPHON	26	11	33
64	NEW		PAUL MCCARTNEY	McCartney III	UNIVERSAL MUSIC	64	1	6
65	50	74	MIRO ŽBIRKA	MEKY - The Best Of Miro Žbirka	UNIVERSAL MUSIC/WARNER MUSIC	47	4	10
66	59	34	KONTRAFAKT	Real Newz	RUKA HORE	3	12	28
67	42	*	MANDRAGE	The Best Of (2007-2020)	UNIVERSAL MUSIC	42	2	12
68	69	68	KRYŠTOF	25	I.RICHMOND.P./UNIVERSAL MUSIC	24	26	43
69	56	25	ROBIN ZOOT	Pouzar	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	2	7	28
70	71	54	CHINASKI	11	BRAINZONE	12	15	42
71	75	53	JELEN	Světlo ve tmě	SINGLTON/UNIVERSAL MUSIC	37	26	39
72	63	41	PAVEL CALLTA	Součást	WARNER MUSIC	32	19	27
73	55	36	LADY GAGA & BRADLEY COOPER	A Star Is Born	UNIVERSAL MUSIC	2	26	31
74	62	38	DECKY	KINGPIN	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	5	15	26
75	*	*	HRADIŠŤAN/SPIRITUÁL KVINTET/DAGMAR PECKOVÁ	Hradišťan & J.Pavlica,Spirituál kvintet &D.Pecková	INDIES	23	4	12
76	87	*	PINK FLOYD	Delicate Sound Of Thunder	WARNER MUSIC	76	2	25
77	67	42	ED SHEERAN	No.6 Collaborations Project	WARNER MUSIC	1	18	28
78	NEW		LUCIE BÍLÁ & SKUPINA PETRA MALÁSKA	Bílé Vánoce Lucie Bílé / Živák	SUPRAPHON	78	1	7
79	*	*	DAN BÁRTA & ILLUSTRATOSPHERE	Kráska a zvířený prach	WARNER MUSIC	29	6	12
80	NEW		MONIKA ABSOLONOVÁ	Až do nebes	STUDIO DVA & MICHAL HRUBÝ	80	1	17
81	*	*	ARIANA GRANDE	thank u, next	UNIVERSAL MUSIC	2	20	26
82	61	35	CAŠHANOVA BULHAR	rap disco revoluce	MIKE ROFT RECORDS/WARNER MUSIC	3	8	30
83	95	66	NIRVANA	Nevermind (20th Anniversary Edition)	UNIVERSAL MUSIC	33	26	33
84	89	63	EMINEM	Music To Be Murdered By	UNIVERSAL MUSIC	2	12	34
85	70	44	HASAN	Hasan	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	4	20	26
86	99	100	POKÁČ	Úplně levej	WARNER MUSIC	5	19	24
87	NEW		EWA FARNA	Singles & Specials	UNIVERSAL MUSIC	87	1	8
88	*	*	RŮZNÍ	Zlaté vánoční album	SUPRAPHON	53	3	13
89	*	*	RŮZNÍ	24 vánočních hitů	SUPRAPHON	27	4	8
90	28	*	SENSEY	Sny jsou mocnější než skutečnost	UNIVERSAL MUSIC	28	2	28
91	93	*	MIROSLAV PALEČEK	Písně domova (Pocta Jaroslavu Seifertovi)	SUPRAPHON	91	2	10
92	72	45	SENSEY	BRATAN	UNIVERSAL MUSIC	16	14	26
93	65	43	EKTOR	Alfa	DETEKTOR/UNIVERSAL MUSIC	15	26	28
94	NEW		JAROSLAV SVĚCENÝ	Way of Life	BON ART MUSIC	94	1	13
95	73	*	D.Y.K.	D.Y.K.	UNIVERSAL MUSIC	12	6	42
96	NEW		LUCIE BÍLÁ	Bílé Vánoce Lucie Bílé	SUPRAPHON	96	1	12
97	86	62	QUEEN	Greatest Hits (Remastered)	UNIVERSAL MUSIC	3	26	31
98	88	61	DIVOKEJ BILL	Tsunami	SUPRAPHON	56	20	36
99	NEW		ANDRÉ RIEU	Jolly Holiday	UNIVERSAL MUSIC	99	1	9
100	85	58	POST MALONE	beerbongs & bentleys	UNIVERSAL MUSIC	10	26	28

TT-tento týden;-1T,-2T-předchozí týdny;NP-nejvyšší pořadí;PK-počet kol;
PH-počet hlášení(rádio,prodejna)

Tabulka 1:
IFPI ČR: hitparáda [online]. [cit. 2021-7-26]. Dostupné z: http://hitparada.ifpicr.cz/

ČNS IFPI Slavíkova 15 120 00 Praha 2

CZ - ALBUMS - TOP 100

Týden Měsíc201912

TT	-1T	-2T	Interpret	Titul	Vyd.	NP	PK	PH
1	2	1	KAREL GOTT	80/80 největší hity 1964-2019	SUPRAPHON	1	7	52
2	4	4	VLADIMÍR MIŠÍK	Jednou tě potkám	100PROMotion/SUPRAPHON	2	4	65
3	3	2	VIKTOR SHEEN	Černobílej svět	VIKTOR SHEEN	1	8	19
4	1	*	NIK TENDO	FATAMORGANA	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	1	2	14
5	NEW		YZOMANDIAS	Dobrá duše, srdce ze zlata	UNIVERSAL MUSIC	5	1	11
6	NEW		KONTRAFAKT	Real Newz	RUKA HORE	6	1	8
7	12	*	COLDPLAY	Everyday Life	WARNER MUSIC	7	2	82
8	NEW		RENNE DANG	THÁI	BLAKKWOOD/UNIVERSAL MUSIC	8	1	16
9	6	7	BILLIE EILISH	WHEN WE ALL FALL ASLEEP, WHERE DO WE GO?	UNIVERSAL MUSIC	1	9	33
10	9	15	LUCIE BÍLÁ	Ta o mně	SUPRAPHON	9	3	54
11	32	*	LEONARD COHEN	Thanks for the Dance	SONY MUSIC	11	2	51
12	43	*	D.Y.K.	D.Y.K.	UNIVERSAL MUSIC	12	2	57
13	14	14	KAREL GOTT	Vánoce ve zlaté Praze (Komplet 11)	SUPRAPHON	13	3	38
14	NEW		HARRY STYLES	Fine Line	SONY MUSIC	14	1	15
15	13	9	MIRAI	ARIGATO	UNIVERSAL MUSIC	9	3	47
16	7	6	POST MALONE	Hollywood's Bleeding	UNIVERSAL MUSIC	1	4	28
17	10	11	KAREL GOTT	Bílé vánoce	SUPRAPHON	10	5	33
18	5	*	PIL C	2086	UNIVERSAL MUSIC	5	2	16
19	NEW		DJ WICH	JAKO RYBA VE VODĚ	WARNER MUSIC	19	1	28
20	8	8	ED SHEERAN	No.6 Collaborations Project	WARNER MUSIC	1	6	23
21	18	12	CHINASKI	11	BRAINZONE	12	3	45
22	25	27	QUEEN	Bohemian Rhapsody O.S.T.	UNIVERSAL MUSIC	1	14	31
23	60	*	ROBBIE WILLIAMS	The Christmas Present	SONY MUSIC	23	2	27
24	NEW		PINK FLOYD	The Later Years: 1987-2019	WARNER MUSIC	24	1	19
25	11	*	TOMÁŠ KLUS	Klusymfonie	TOMÁŠ KLUS / SUPRAPHON	11	2	33
26	29	33	POKÁČ	Úplně levej	WARNER MUSIC	5	7	34
27	69	99	RŮZNÍ	24 vánočních hitů	SUPRAPHON	27	3	22
28	40	*	LINDEMANN	F & M	UNIVERSAL MUSIC	28	2	56
29	*	*	MICHAEL BUBLÉ	Christmas	WARNER MUSIC	19	2	20
30	31	84	XINDL X	Anděl v blbým věku (Best of 2008-2019)	UNIVERSAL MUSIC	30	3	23
31	21	21	IMAGINE DRAGONS	Origins	UNIVERSAL MUSIC	2	14	45
32	42	*	MARPO & TROUBLEGANG	Dva	UNIVERSAL MUSIC	32	2	26
33	17	20	ED SHEERAN	÷ (Divide)	WARNER MUSIC	4	14	27
34	20	13	YZOMANDIAS	J. Eden Dva	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	2	7	13
35	26	25	LADY GAGA & BRADLEY COOPER	A Star Is Born	UNIVERSAL MUSIC	2	14	25
36	35	36	QUEEN	Greatest Hits (Remastered)	UNIVERSAL MUSIC	3	14	36
37	15	17	LEWIS CAPALDI	Divinely Uninspired To A Hellish Extent	UNIVERSAL MUSIC	12	8	21
38	22	18	MILION+	Krtek Money Life	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	2	13	14
39	16	*	SENSEY	BRATAN	UNIVERSAL MUSIC	16	2	19
40	48	50	POKÁČ	Vlasy	WARNER MUSIC	27	9	32
41	24	22	HASAN	Hasan	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	4	8	13
42	38	*	MARTA KUBIŠOVÁ	Depeše	SUPRAPHON	38	2	27
43	30	45	KAREL GOTT	50 hitů	SUPRAPHON	30	3	18
44	27	3	KAREL GOTT	Singly / 300 písní z let 1962-2019	SUPRAPHON	3	6	26
45	46	38	RAMMSTEIN	RAMMSTEIN	UNIVERSAL MUSIC	2	8	45
46	55	47	KRYŠTOF	25	I.RICHMOND.P./UNIVERSAL MUSIC	24	14	41
47	47	82	NICK CAVE & THE BAD SEEDS	Ghosteen	GHOSTEEN LTD.	47	3	30
48	37	29	IMAGINE DRAGONS	Evolve	UNIVERSAL MUSIC	9	14	46
49	NEW		DALYB	Teen(R)Age	FCK THEM/UNIVERSAL MUSIC	49	1	8
50	59	43	ARIANA GRANDE	thank u, next	UNIVERSAL MUSIC	2	11	13
51	50	23	DYMYTRY	Revolter	Dymytry	23	3	34
52	NEW		MANDRAGE	Vidím to růžově	UNIVERSAL MUSIC	52	1	21
53	71	*	QUEEN	Platinum Collection	UNIVERSAL MUSIC	10	11	14
54	80	78	MŇÁGA A ŽĎORP	Třecí plochy	WARNER MUSIC	54	3	24
55	61	48	MAREK ZTRACENÝ	Vlastní svět	SUPRAPHON	39	9	30
56	28	24	SAMEY	XYZ	FCK THEM/UNIVERSAL MUSIC	6	4	15
57	53	10	KAREL GOTT	40 slavíků	SUPRAPHON	10	4	18
58	45	16	KAREL GOTT	Ta pravá	SUPRAPHON	16	7	21
59	23	5	DECKY	KINGPIN	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	5	3	13
60	83	28	BEATLES	Abbey Road	UNIVERSAL MUSIC	28	3	21
61	36	30	TAYLOR SWIFT	Lover	UNIVERSAL MUSIC	7	5	22
62	86	91	MIRAI	Konnichiwa	UNIVERSAL MUSIC	36	12	32
63	66	81	LUCIE	EvoLucie	BRAINZONE	1	14	44
64	49	35	MARPO	Dead Man Walking	SHERWOOD DIGITAL	16	13	24
65	44	34	EKTOR	Alfa	DETEKTOR/UNIVERSAL MUSIC	15	14	20
66	57	37	POST MALONE	beerbongs & bentleys	UNIVERSAL MUSIC	10	14	24
67	54	41	CHINASKI	Není nám do pláče	BRAINZONE	23	14	31
68	33	62	KAREL GOTT	Čas růží	SUPRAPHON	33	3	20
69	63	46	XXXTENTACION	?	UNIVERSAL MUSIC	14	14	23
70	51	40	NIK TENDO	7	MILION+ ENT./UNIVERSAL MUSIC	21	14	13
71	62	88	ELÁN	Najvyšší čas	WARNER MUSIC	62	3	27
72	NEW		ZEMĚTŘESENÍ	Zemětřesení 2	WARNER MUSIC	72	1	8
73	19	*	PRAGO UNION	Perpetuum promile	WARNER MUSIC	19	2	41
74	58	19	KAREL GOTT	70 hitů - Když jsem já byl tenkrát kluk	SUPRAPHON	19	5	13
75	56	58	PAVEL CALLTA	Součást	WARNER MUSIC	42	7	19
76	*	*	PINK FLOYD	The Wall	WARNER MUSIC	64	3	16
77	NEW		ANDRÉ RIEU	Happy Days	UNIVERSAL MUSIC	77	1	11
78	92	*	JELEN	Půlnoční vlak Michala Tučného	SINGLTON/UNIVERSAL MUSIC	24	6	24
79	72	65	NIRVANA	Nevermind (20th Anniversary Edition)	UNIVERSAL MUSIC	33	14	19
80	89	*	ORIGINÁLNÍ PRAŽSKÝ SYNKOPICKÝ ORCHESTR	Legendární gramofonové snímky z let 1976-89	SUPRAPHON	80	2	11
81	73	55	TWENTY ONE PILOTS	Trench	WARNER MUSIC	7	14	34
82	*	*	RŮZNÍ	Nej vánoční výběr všech dob	UNIVERSAL MUSIC	82	2	10
83	NEW		RŮZNÍ	TOP20.CZ 2019/2	UNIVERSAL MUSIC	83	1	9
84	*	*	RŮZNÍ	Zlaté vánoční album	SUPRAPHON	53	2	17
85	52	44	MACHINE GUN KELLY	Hotel Diablo	UNIVERSAL MUSIC	21	6	23
86	*	*	RŮZNÍ	České vánoční koledy	SUPRAPHON	70	2	19
87	41	*	CELINE DION	Courage	SONY MUSIC	41	2	12
88	67	54	LVCAS DOPE & DJ WICH	Diamant	FCK THEM	8	14	14
89	65	52	GLEB	Gauč Storytelling	FCK THEM/UNIVERSAL MUSIC	12	8	13
90	68	56	JELEN	Světlo ve tmě	SINGLTON/UNIVERSAL MUSIC	37	14	21
91	76	*	SVĚRÁK/UHLÍŘ	20 let písniček	UNIVERSAL MUSIC	75	6	19
92	64	49	AVICII	TIM	UNIVERSAL MUSIC	6	7	26
93	82	39	JIŘÍ KORN	To nejlepší 1971-2019	SUPRAPHON	39	4	8
94	*	*	MICHAL PAVLÍČEK	Pošli to tam !	WARNER MUSIC	11	6	9
95	*	*	ČECHOMOR	Nadechnutí	WARNER MUSIC	45	3	24
96	NEW		SIMA	Bombím	RUKA HORE	96	1	13
97	100	*	SEBASTIAN	Rub a líc	WARNER MUSIC	97	2	26
98	70	66	DORIAN	Flip	BLAKKWOOD/UNIVERSAL MUSIC	13	7	13
99	*	*	RADŮZA	Studna v poušti	RADŮZA RECORDS	65	3	20
100	98	51	ZDENKA TICHOTOVÁ/SPIRITUÁL KVINTET	Zpívání se Spirituál kvintetem	SUPRAPHON	44	4	9

TT-tento týden;-1T,-2T-předchozí týdny;NP-nejvyšší pořadí;PK-počet kol;
PH-počet hlášení(rádio,prodejna)

Tabulka 2:
IFPI ČR: hitparáda [online]. [cit. 2021-7-26]. Dostupné z: http://hitparada.ifpicr.cz/

JMENNÝ REJSTŘÍK

BOWIE, David s. 29

CUDLÍN, Karel s. 23

DAGUERRE, Jacques Louis Mandé s. 13

FÁROVÁ, Gabina s. 24

GOTT, Karel s. 17, 51

HOLÁ, Lucie s. 31

HOŘEJŠÍ, Pavel s. 15

ISSA, Salim s. 31, 57

JASANSKÝ, Pavel s. 52

JIRÁSEK, Václav s. 21, 22

JIRKOVSKÝ, Lukáš s. 26

KRATOCHVÍL, Antonín s. 28

KRAUS, Martin s. 15

KRUŠINA, Jiří s. 51

LENNY s. 27

LIŠKA, Jiří s.15

MATYÁŠ, Michal s. 30

MARPO s. 26

NAJBRT, Aleš s. 19

NIEPCE, Joseph Nicéphor s. 13

NOHAVICA, Jaromír s. 17

PROKOP, Jaroslav s. 15, 53

PÝCHA, Ondřej s. 27, 56

SHEEN, Viktor s. 17

SKÁLA, František s. 44

STANO, Tono s. 20

SURŮVKA, Jiří s. 50

TOSCANI, Oliviero Toscani s.14

VONDRÁČKOVÁ, Helena s. 52

YZOMANDIAS s. 16

ZTRACENÝ, Marek s. 26

ROZSAH

Normostran textu: 41

Počet znaků: 75050

© Nicola Soukupová, Institut tvůrčí fotografie, 2021