

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra muzikologie

**VIZUÁLNÍ IDENTITA A AUDIOVIZUÁLNÍ
TVORBA METALOVÉ KAPELY SLIPKNOT**

(Slipknot's audiovisual work and visual identity)

Bakalářská práce

Pavλίna Macháčková

3. ročník

Studijní obor: Uměnovědná studia

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a uvedla všechny použité prameny.

V Olomouci, 23. 6. 2022

Podpis

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Mgr. Janu Blümlovi, PhD. za jeho trpělivost, odborné rady a hodnotné připomínky při zpracovávání mé práce. Dále chci poděkovat také všem respondentům za jejich čas a ochotu, kterou věnovali mému výzkumu. Dále také mé rodině, přáteli a kamarádům za jejich neskonalou podporu.

Obsah

ÚVOD.....	6
STAV BĀDÁNĪ.....	8
GRAFICKÝ DESIGN.....	10
VIZUÁLNĪ IDENTITA.....	11
Tři způsoby nahlížení na vizuální identitu.....	12
Vizuální identita hudebních kapel.....	13
Vizuální identita, image a subkultura.....	15
SLIPKNOT.....	16
Historický kontext.....	16
Žánrová kategorizace kapely.....	18
Nálepka Numetalu.....	19
VIZUÁLNĪ IDENTITA KAPELY SLIPKNOT.....	21
Logo Slipknot.....	23
Nonagram.....	23
Wordmark.....	24
Eeyore.....	28
Obaly jednotlivých alb.....	29
Masky.....	32
AUDIOVIZUÁLNĪ TVORBA KAPELY SLIPKNOT.....	33
PRAKTICKÁ ČÁST.....	35
Cíl výzkumu:.....	36
Metodologie.....	36
Výběr osob a jejich oslovení.....	37
Sběr dat.....	37
Analýza dat.....	37
Výsledky výzkumu.....	38
Závěr.....	42

Seznam použité literatury a pramenů	44
Seznam obrázků.....	46

ÚVOD

Jak název práce napovídá, ve své bakalářské práci se zaměřuji na vizuální identitu a audiovizuální tvorbu populární metalové kapely Slipknot. Toto zaměření jsem si vybrala z důvodu, že je pro mě téma vizuální identity a audiovizuální tvorby blízké vzhledem k mému předchozímu středoškolskému vzdělání v oblasti mediální grafiky a grafického designu. Hudba, grafický design a audiovizuální tvorba pro mne představují tři nesmírně důležité tematické oblasti, a proto jsem se jejich vzájemnou provázanost rozhodla popsat v této práci. Při psaní své práce jsem se opírala o uvedené literární či elektronické prameny, které jsem v některých částech doplnila svými vlastními odbornými znalostmi z oblasti grafického designu.

Předmětem práce je vizuální identita hudebních interpretů, což je koncept zahrnující v sobě různé prvky, prostřednictvím kterých se hudebník vizuálně prezentuje. Lze na ni nahlížet ze tří hledisek. Můžeme se na ni zaměřit jako na koncept z oblasti marketingu, jelikož jednotná vizuální identita napomáhá k propagaci interpreta a k prodeji jeho tvorby. Také lze na toto téma nahlížet z hlediska psychologie vnímání. V takovém případě se zkoumá, jak grafické zpracování a vizuální podoba alb či loga působí na recipienty. V neposlední řadě můžeme na vizuální identitu nahlížet jako na téma z oblasti umění a estetiky. V tomto případě se hloubkově zabýváme čistě tím, jak daná značka vypadá, respektive jak byla graficky zpracována. Tážeme se, jaké byly použity techniky, jaká kompozice nebo jaké styly byly použity, nebo jakou kombinaci barev grafik pro danou značku zvolil a proč. Dále se tážeme kupříkladu na to, co mohlo být inspirací k vytvoření takové vizuální podoby. Právě umělecký aspekt vizuální identity hudebních interpretů je předmětem této práce. Všechny tyto aspekty spolu samozřejmě souvisejí a jsou vzájemně provázané. Proto ve své práci okrajově zabředávám do všech tří oblastí, největší pozornost je však věnována aspektu uměleckému.

Metodou práce je explanace, tedy vymezení zásadních pojmů a následné hledání vysvětlení příčinných souvislostí. Touto metodou se pokusím vysvětlit, co vše zahrnuje pojem vizuální identita a popsat a objasnit její umělecký aspekt. V praktické části této práce jsem pak pro výzkum zvolila kvantitativní metodu.

V první kapitole se věnuji definici a vymezení pojmů vizuální identity a grafického designu a dalších obecných náležitostí s nimi spojených. Dále se stručně věnuji charakteristice tvorby a popisu vzniku kapely Slipknot, dále také jejímu žánrovému zasazení. V dalších

kapitolách se zaměřím přímo na hlavní téma práce, kterým je vizuální identita této kapely. Zde důkladně rozebírám jednotlivé prvky vizuální identity kapely Slipknot. V další kapitole se věnuji audiovizuální tvorbě kapely Slipknot, tedy stručné analýze jejich hudebních videoklipů. V praktické části se zabývám obecným vnímáním vizuální identity kapel z hlediska jejich posluchačů.

Cílem práce je determinovat pojem vizuální identity hudebních interpretů a popsat její důležitost v hudebním průmyslu. Primárním cílem práce je poukázat na umělecký aspekt vizuální identity na příkladu metalové kapely Slipknot. U praktické části mé práce je pak cílem zjistit, do jaké míry si posluchači důležitost vizuální identity uvědomují a do jaké míry je ovlivňuje.

Výzkumnou otázkou je, co je to vizuální identita, do jakého oboru spadá, zda v sobě nese i uměleckou hodnotu a zda je tento aspekt reflektován posluchači a veřejností. V teoretické části se zabývám otázkou, jak se metalová kapela Slipknot vizuálně prezentuje, zda jejich vizuální prezentace vychází z motivů jejich hudby a zda je nějakým způsobem ucelená. V praktické části se pokusím zodpovědět otázku, zda si posluchači uvědomují uměleckou hodnotu vizuální identity, zda je tento koncept nějakým způsobem ovlivňuje při výběru poslechu hudby či koupi alba a co vše může dále posluchače ovlivňovat.

STAV BĀDÁNĪ

Tématem vizuální identity hudebních interpretů se zabývají spíše zahraniční publicisté. V České republice doposud nevzniklo mnoho prací na toto téma, valná většina zahraničních publikací doposud nebyla ani přeložena. Vznikla však kvalifikační práce s názvem *Vizuální identita rockové hudby*¹ od Adély Hrazdilkové, kde autorka sepsala přehledný souhrn významných rockových a metalových kapel a jejich vizuálního projevu.

V zahraničí se touto problematikou zabývá například Eric Kohler ve své publikaci *In The Groove: Vintage Record Graphics, 1940-1960*². Tato kniha je významná nejen pro sběratele starších desek, ale i pro začínající grafiky. Uvádí zde mnoho grafických autorů, kteří se podíleli na tvorbě obalů desek v letech 1940-1960. Dále pak vznikla řada dalších publikací nebo i kupříkladu výzkum grafické podoby obalů alb, kterým se zabývali Paula Guerra, Ana Oliviera a Pedro Quintela. Studie nese název *New Faces of Adoration: Elements of visual sociology of album covers*.³ V této studii se zaměřili na oblast hudby a vztahy, které historicky populární hudba a hudební průmysl vytvořily s image a vizuální identitou. Zvláštní pozornost byla věnována důležitosti obalů desek. Z jejich výzkumu vzešla přehledná prezentace obsahující popis charakteristických prvků vyskytujících se na obalech desek.

Dále existují povětšinou spíše studie zabývající se vizuální identitou konkrétního skladatele či hudební skupiny. Mezi tyto patří kupříkladu publikace s názvem *Vinyl, Album, Cover, Art: The Complete Hipgnosis Catalogue*⁴, která se zaobírá grafickou podobou obalů desek ikonických kapel jako je Rolling Stones, Led Zeppelin nebo Pink Floyd.

Sociologické výzkumy se zaměřením na hudbu se dnes dominantně věnují spíše problematice preference určitých hudebních žánrů napříč různými skupinami nebo vlivu hudby na emocionální stav osob. Téma vizuální identity hudebních interpretů, konkrétněji například problematika dopadu vizuální identity interpretů na preference posluchačů při

¹ Hrazdilková, Adéla. *Vizuální identita rockové hudby*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017.

² Kohler, Eric, *In The Groove: Vintage Record Graphics, 1940-1960*, (Chronicle Books, 1991).

³ Guerra, Paula & Oliveira, Ana & Quintela, Pedro, *New Faces of Adoration: Elements of visual sociology through the album covers* (2015).

⁴ Aubrey Powell, *Vinyl, Album, Cover, Art: The Complete Hipgnosis Catalogue*, Thames & Hudson, 2017.

výběru poslechu hudby či koupi alba je doposud nepříliš probádaným tématem. Alespoň z hlediska počtu publikací v českém jazyce.

Kromě sociologických výzkumů vznikla i řada psychologických studií se zaměřením na zkoumání emocí vyvolávaných uměním. Z těchto je třeba poukázat na rumunskou studii *Aesthetic Emotions Across Arts: Comparision Between Painting and Music*⁵ od autorů Andrei C. Miu Simina Pitur a Aurory Czentagotai–Tatar. Tato studie se zabývá komparací emocí vyvolaných z pohledu na výtvarné umění a emocí vyvolaných při poslechu hudby. Tato studie může dopomoci k hloubějším porozumění problematiky.

Pro potřeby zkoumání vizuální identity a image jednotlivých subkultur výborně poslouží publikace *Subkultury mládeže* od českého spisovatele Josefa Smolíka⁶. J. Smolík se zde důkladně zabývá charakteristikou a komparací různých jednotlivých subkultur i jejich vývojem.

Co se týče dosavadního stavu bádání v oblasti metalové hudby, tomuto žánru populární hudby se ve svých publikacích zabýval významný český muzikolog Ivan Poledňák⁷. Ke psaní této práce mi velmi pomohla kniha *Ďáblův hlas: heavy metal – kompletní historie pro znalce*⁸ z roku 2005 od spisovatele Iana Christe. Ian Christie důkladně rozebral vývoj metalové hudby a jejich dalších sub žánrů. Okrajově se zde věnuje i popisu image posluchačů různých metalových žánrů.

Vzhledem k nedostatku odborné tištěné literatury o metalové skupině Slipknot jsem se uchýlila k užití internetových zdrojů. Mezi tyto patří například elektronická publikace od Joela McIvera s názvem *Slipknot: Unmasked*.⁹ Dále internetové fórum Slipknot Wiki¹⁰, online Spark Rock Magazine¹¹, magazín Rock Sound¹², časopis Rolling Stone¹³ nebo internetové fórum Metal Archives¹⁴.

⁵ Andrei C. Miu Simina Pitur a Aurory Czentagotai–Tatar, *Aesthetic Emotions Across Arts: Comparision Between Painting and Music*.

⁶ Smolík, Josef, *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky* (Praha: Grada Publishing, 2010).

⁷ Viz Poledňák Jan, Ivan a Cafourek, Ivan, *Sondy do popu a rocku* (Praha: H & H, 1992).

⁸ Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal: Kompletní historie pro znalce* (Praha: BB/art, 2010).

⁹ Joel McIver, *Slipknot: Unmasked* (Omnibus Press, 2001).

¹⁰ Slipknot, fandom <https://slipknot.fandom.com/>

¹¹ Spark Rock Magazine, <https://www.spark-rockmagazine.cz/>

GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design je obor, který se specializuje na tvorbu užité grafiky, tedy respektive na tvorbu vizuální podoby logotypů, akcidenčních, periodických a neperiodických tiskovin, webdesignu, ale i obalů. Tento obor úzce souvisí s polygrafií, která se soustřeďuje na zpracovávání a tisk produktů vyrobených grafikem.

Pod pojmem akcidenční tiskoviny se rozumí takové tiskoviny, které slouží k vzájemnému styku v soukromém i veřejném životě, mezi jednotlivci i firmami a vydávají se příležitostně. Do této kategorie spadají tiskoviny jako jsou vizitky, hlavičkové papíry, dopisní papíry a obálky, letáky, plakáty, billboardy a podobně. Tvorba takovýchto tiskovin vyžaduje vedle odborných znalostí i výtvarný cit. Je nezbytná znalost kompozice, správného použití písma, barev, obrázků, linek či ornamentů s ohledem na formát, druh papíru a samozřejmě účel dané tiskoviny. Naproti akcidenčním tiskovinám jsou tiskoviny periodické, mezi které patří například časopisy a noviny, které se vydávají v různých intervalech (týdenní, měsíční, roční). Dále jsou pak tiskoviny neperiodické, mezi které se řadí knihy. I na těch se podílí práce grafika, a to tak, že daný grafik vytváří sazbu textu a případně text kombinuje s ilustracemi.

Grafický design je spolu s obalovým designem jedním z marketingových nástrojů, které používají firmy a značky v rámci budování své image a své následné propagace. Cílem je, aby daná značka oslovila potenciální zákazníky, respektive cílovou skupinu, byla rozeznatelná od ostatních a byla také snadno zapamatovatelná.¹⁵

Zároveň je však grafický design jistou formou umělecké tvorby. I v grafickém designu se uplatňují různé estetické principy a uplatňuje se zde vkus a estetické cítění daného grafika. V závislosti na tom, jaký produkt grafik vytváří, se v jeho tvorbě projevuje jeho fantazie a umělecká tvůrčí schopnost. Dle své specializace grafik pracuje s typografií, ilustracemi, fotografiemi a s různými symboly a tvary, využívá a tvoří výtvarné návrhy.

¹² Rocksound, <https://www.rocksound.tv>

¹³ Rollingstone, <https://www.rollingstone.com>

¹⁴ Metal archives, <https://www.metal-archives.com>

¹⁵ Více informací k tématu grafického designu jako marketingového nástroje viz: Novotná, Eliška, Nový, Jan a Musil, Martin, *PR management* (Praha: Oeconomica, 2006).

Jak již bylo zmíněno, v grafickém designu se grafik musí opírat o stejné znalosti jako výtvarní umělci. Těmito vlastnostmi jsou myšleny například znalosti kompozice, kontrastu, obecné teorie a psychologie barev apod. Stejně jako správný malíř musí pro své malby zvolit správný typ plátna, grafik musí pro své tiskoviny zvolit správný typ papírů, musí mít znalosti týkající se povrchového zušlechťování tiskovin¹⁶ a podobně. Jedná se tedy o formu užitého umění úzce souvisejícího s uměním výtvarným.¹⁷

VIZUÁLNÍ IDENTITA

Vizuální identita je široký pojem, který zasahuje do nejrůznějších odvětví oborů. Jedná se o problematiku, kterou se zabývají zejména grafici, ať už při tvorbě loga, merche¹⁸ či webdesignu. Vizuální identitou se však ale mohou zabývat kupříkladu i architekti. Tento pojem se zkrátka uplatňuje všude tam, kde je z estetického hlediska nutné utvořit nějaký jednotný vizuální styl. Jde o koncept prvků, které prezentují firmu, organizaci, ale i hudební kapelu nebo v případě zmiňované architektury dokonce město nebo kraj. Vizuální identita „je utvářena souhrnem všech komponent a výsledkem jejich společného působení je image.“¹⁹ Ve své bakalářské práci se budu soustředit na vizuální identitu jako na jednu z nejrozšířenějších odvětví grafického designu. V oblasti grafického designu se vizuální identita ztvárňuje jednotou všech artefaktů, čímž je v tomto případě myšleno například logo a některé akcidenční nebo periodické tiskoviny, v neposlední řadě také webdesign.

Pro účely determinace pojmu „vizuální identita“ můžeme čerpat z publikace *PR management* od Elišky Novotné. Ta však zde používá spíše termín „organizační design“, tyto dva termíny se však dají zaměňovat. Uvádí zde, že „Organizační design je obvykle definován jako vnější vizuální ztvárnění všech artefaktů organizace. Přitom bývá kladen velký důraz na vizuální jednotu všech těchto artefaktů. Organizační design, organizační kultura, publicita,

¹⁶ Povrchovým zušlechťováním tiskovin se rozumí jejich konečná úprava. Jejich použitím se tiskovinám dodávají užité nebo estetické vlastnosti. Jedná se kupříkladu o laminování, gravírování, lakování, perforaci, přidání holografických prvků apod.

¹⁷ Více informací k tématu grafického designu jako formy užitého umění viz: Hollis, Richard, *Stručná historie grafického designu* (Praha: Rubato, 2015).

¹⁸ Slovo „merch“ nebo také „merchandise“ označuje zboží či obchodování. V současné době se tento pojem hojně používá pro označení předmětů s potiskem loga nějaké společnosti, hudební kapely, počítačové hry atp.

¹⁹ Novotná, Nový, Musil, *PR management* (Praha: Oeconomica, 2006), 87.

informování a vzdělávání veřejnosti jsou nástroje, které ovlivňují image ve vědomí jednotlivce.“²⁰

Prvky neboli artefakty organizačního designu se rozumí urbanistické a architektonické ztvárnění pracoviště a prostředků, dále logo, barvy, grafický manuál a další prvky jako například znělky a slogany. Pod pojmem logo se pak rozumí „grafický symbol, který má podobu piktogramu, krátkého textu nebo je kombinací grafického symbolu a textu. Logo slouží k okamžité a jednoznačné identifikaci organizace. Proto by mělo být nezaměnitelné a mělo by asociovat danou organizaci. Existují také opačné případy, kdy je logo zaměnitelné záměrně, neboť organizaci jde záměrně o oklamání příjemce informace. Příkladem jsou firmy napodobující značkové výrobky. Změna loga může mít fatální následky pro organizaci, proto je potřeba věnovat jeho tvorbě mimořádnou pozornost. V současnosti jsou oblíbená jednoduchá, nepřiliš členitá loga s menším počtem barev a minimem barevných přechodů, aby byla použitelná i v malé velikosti (např. Na vizitky), v malém rozlišení (na web) a v černobílé verzi (na kopie).“²¹

Pro potřeby zkoumání vizuální identity výborně poslouží grafický manuál, který by měl každý grafický designér vytvořit pro účely firmy či jiných zákazníků, pro které tvoří. Grafický manuál můžeme popsat takto:

„Grafický manuál je závazný dokument, který určuje, jakým způsobem mají být ztvárněny všechny písemnosti, prezentační materiály, publikace, tiskoviny, internetové webové stránky, jak má být užíváno logo, jak mají vypadat potisky automobilů apod. Smyslem je, aby příjemce informace jednoznačně rozpoznal původ. Řada organizací má stanoveny i své firemní barvy.“²²

Tři způsoby nahlížení na vizuální identitu

Jak již bylo zmíněno, jednotná vizuální identita napomáhá k následné propagaci a prodeji značky. Z tohoto důvodu lze na vizuální identitu nahlížet v kontextu marketingu.

²⁰ Novotná, Nový, Musil, *PR management*, 85–87.

²¹ Novotná, Nový, Musil, *PR management*, 87–88.

²² Novotná, Nový, Musil, *PR management*, 88.

Marketingoví specialisté se pak v této oblasti zabývají jednotlivými aspekty vizuální identity, které zaručí lepší propagaci a prodejnost značky nebo výsledného produktu.

Také lze na toto téma nahlížet z hlediska psychologie vnímání. V takovém případě se zkoumá, jak lidé vnímají určitou danou značku, jak na ně z hlediska grafického zpracování a vizuální podoby působí. Můžeme se ptát, zda by si lidé takové značky všimli, zda by jim utkvěla v paměti apod. Můžeme také zmíněné dva pohledy sloučit a tázat se, zda na recipienty vizuální podoba značky tak zapůsobila, že by si produkt od dané značky zakoupili.

V neposlední řadě můžeme na vizuální identitu nahlížet jako na téma z oblasti umění a estetiky. V takovém případě se hloubkově zabýváme čistě tím, jak daná značka vypadá, jak byla graficky zpracována. Tážeme se, jaké byly použity techniky, jaká kompozice nebo jaké styly byly použity nebo, jakou kombinaci barev grafik pro danou značku zvolil a proč, a v neposlední řadě se tážeme kupříkladu na to, co mohlo být inspirací k vytvoření takové vizuální podoby.

Všechny tyto aspekty spolu samozřejmě souvisejí a jsou vzájemně provázané. Proto ve své práci zabředávám do všech tří oblastí, větší pozornost je však věnována aspektu uměleckému.

Vizuální identita hudebních kapel

Vizuální identita je důležitým aspektem, kterému dnes každý hudebník věnuje alespoň částečnou pozornost.²³ Pochopitelně se jedná spíše o současnou záležitost, které lze věnovat pozornost až s nástupem 20. nebo respektive 21. století²⁴, a to v souvislosti s nástupem moderních technologií. Teprve okolo roku 1878 došlo k vytvoření prvního přístroje pro přenos hudebního záznamu, a to sice fonografu. Až roku 1887 s příchodem gramofonu jako dalšího nosiče hudby došlo k výrobě gramofonových desek (SP, EP a LP).²⁵ Do té doby téměř nebylo možné hudební záznam uchovávat pomocí nějakého fyzického prostředku, který by bylo potřeba uchovávat v nějakém obalu. Teprve později vznikla potřeba přebaly těchto desek

²³ Blíže k tomuto tématu viz: Guerra, Paula & Oliveira, Ana & Quintela, Pedro, *New Faces of Adoration: Elements of visual sociology through the album covers* (2015) aj.

²⁴ Cover Song: A Brief History of Alex Steinweiss, the inventor of Album Art, www.jstor.org, [cit.13. 6. 2022].

²⁵ Kratochvílová, Lucie, *Trh s fyzickými nosiči v oblasti filmu a hudby*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2017.

nějak esteticky zušlechťovat. Důležitým mezníkem je období mezi lety 1938 a 1973, ve kterém byly vytvořeny první přebaly hudebních alb. V tomto období působil grafik Alex Steinweiss, který se jako první začal věnovat tvorbě grafických obalů alb. Přebaly alb mají podle něj vystihovat a prezentovat jeho hudební obsah.²⁶ Do té doby vypadaly obaly alb jinak, jednalo se pouze o jakési obálky v zešedlých barvách.²⁷ Teprve Alex Steinweiss tedy přišel poprvé s myšlenkou dát hudbě svoji tvář.

Dnes v období největšího rozmachu moderních technologií a užívání sociálních sítí představuje vizuální projev nesmírně důležitou roli. Ačkoliv na tuto skutečnost není kladen velký důraz z hlediska vzniku odborných prací na toto téma²⁸, interpreti se v podstatě nevědomky předhánějí v pomyslné soutěži o tom, kdo bude mít hezčí a zajímavější logo nebo obal alba. V prvé řadě však nejde o soutěž, ale o vyjádření významu hudby prostřednictvím vizuálního díla.²⁹ To dokazuje obrovské množství grafiků a grafických studií, kteří se specializují na tvorbu grafiky pro hudební kapely a interprety. Mezi tyto patří například Jamie Reid, který spolupracoval na tvorbě propagačních materiálů britské skupiny Sex Pistols.³⁰ Dále je důležité zmínit grafické designéry jako je Peter Saville, Vaughan Oliver nebo společnost T42 design. V českém prostředí se tvorbě grafiky pro hudební skupiny věnovali například Karel Haloun a Luděk Kubín. Často se tvorbě své grafiky věnovali sami členové hudebních kapel.³¹ Téměř každého současného interpreta také dnes můžeme dohledat na různých sociálních sítích, kde se nějakým způsobem vizuálně projevuje.

U hudebních kapel se vizuální identita skládá zejména z podoby loga, podoby přebalů desek a alb, dále pak z reklamních akcidenčních tiskovin ve formě plakátů, bannerů, billboardů, vstupenek na koncerty a internetové grafiky ve formě podoby oficiální webové stránky kapely, obrázků na sociálních sítích a podobně. Některé kapely, převážně ty komerční

²⁶ Album cover artwork was super boring before Alex Steinweiss, <https://daily.jstor.org/album-cover-artwork-was-super-boring-before-alex-steinweiss/> [cit. 13. 6. 2022].

²⁷ Cover Song: A Brief History of Alex Steinweiss, the inventor of Album Art, www.jstor.org, [cit. 13. 6. 2022].

²⁸ Jak již bylo zmíněno v kapitole Stav bádání, téma vizuální identity hudebních kapel není příliš probádaným tématem.

²⁹ Tamtéž.

³⁰ Hrazdčíková, Adéla. *Vizuální identita rockové hudby*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017.

³¹ Tamtéž.

a více populární mají nepochybně k dispozici v rámci své vizuální identity i grafickou podobu akcidenčních firemních tiskovin jako jsou dopisní papíry, faktury a podobně.

Z hlediska marketingu je jednotná vizuální identita velkou výhodou pro výsledný prodej. Přebal desek a určitá podoba loga usnadňuje recepci děl hudebníků jejich posluchači. Pomocí profesionálně propracovaného přebalu desky či CD alba můžeme snadněji rozpoznat, o jaký žánr hudby se jedná. Samozřejmě i umístění jména interpreta či názvu kapely (respektive v ideálním případě umístění loga) na přebal nejlépe informuje o tom, čím hudební počin máme právě v rukou. Právě z tohoto důvodu se toto téma dostává do popředí zájmů mnoha marketingových specialistů.

Grafická podoba přebalů desek spolu s logem kapely a dalšími prvky vizuální identity je však také estetickou záležitostí. Prvotní záměr interpreta při tvorbě obalu alba nebo loga nemusí být postaven čistě na zámince zisku peněz. Obaly alb či logotyp reprezentují interpretovo hudební, ale také politické, kulturní, sociální a estetické cítění.³² V angličtině se pro výraz obalu alba používají pojmy jako album cover nebo album art či album artwork, což podtrhuje umělecký aspekt tohoto produktu. Doslovně by se tento pojem dal přeložit jako „umělecké dílo na obalu alba“, v České republice však tento pojem bohužel není v žádné formě ustálený.

Vizuální identita, image a subkultura

U hudebních kapel nebo respektive u hudebních žánrů obecně se v rámci vizuální identity můžeme zaměřit i na to, zda posluchači nějakého žánru nevytváří nějakou určitou subkulturu. Kupříkladu posluchači punkové hudby nepochybně spadají pod punkovou subkulturu. Punk uvádím jako příklad z důvodu, že u tohoto žánru hudby si můžeme zcela očividně povšimnout velkého důrazu kladeného na fotogeničnost, image a vizuální projev celkově v rámci subkultury. Posluchači punku se k této hudbě hlásí velmi hrdě, nosí vysoko vyčesané vlasy, (slangově nazývané „čiro“), roztrhané kalhoty, které si sepínají kancelářskými sponami, kárované vzory, ostny, těžké boty. To vytváří jakousi image dané subkultury. Jak zmiňují Paula Guerra, Ana Oliviera a Pedro Quintela v jedné ze svých studií,

³² Guerra, Paula & Oliveira, Ana & Quintela, Pedro, *New Faces of Adoration: Elements of visual sociology through the album covers* (2015).

u punkové subkultury došlo v rámci vizuální podoby punkových alb k velké konzistentnosti. Nemůžeme samozřejmě říct, že by každé album od různých punkových interpretů bylo stejné, ale mají určitý jednotný styl. Bylo zde zmíněno, že „zejména v případě městských hudebních scén, jako je punk, došlo v grafické i vizuální stránce k velké konzistentnosti ve způsobu, jakým jsou obaly punkových desek navrženy, což jasně ukazuje na potřebu pečlivější práce při analýze tohoto typu subkulturního obsahu.“³³

Jak je tomu ale u metalové subkultury?

Popsat metalovou subkulturu se pokouší Josef Smolík ve své publikaci *Subkultury mládeže*. Jak ale uvádí, popsat ji ve všech jejích formách je poměrně složité, jelikož metalová hudba se ve velkém měřítku propojuje s vícero dalšími subkulturami a styly.³⁴ Pro příklad – různé metalové kapely, převážně ty severoevropské, které se ve své tvorbě věnují tématice severské mytologie, pro svou vizuální prezentaci volí obdobné symboly. Na přebalech alb se pak mohou objevovat runy nebo jiné symbolické prvky, jako například kladivo mjölnir a podobně. Interpreti pak často stylizují svůj vzhled tak, aby se co nejvíce podobali vikingům. Nosí tedy dlouhé vousy a dlouhé vlasy spletené do culíku. Stejně tomu je i u posluchačů této hudby, kteří často podobným způsobem reflektují své nadšení pro poslech této hudby do svého vzhledu. I takto vzniká další specifická subkultura.

Lze však shrnout, že téměř většina metalových kapel pro svou vizuální prezentaci používá tmavé barvy, děsivé symboly nebo symboly vyznačující nějakou formu síly, agrese a podobně. Posluchači této hudby pak inklinují k nošení oblečení tmavých barev, často nosí dlouhé vlasy apod.³⁵

SLIPKNOT

Historický kontext

Slipknot je metalová kapela pocházející z Des Moines, z Iowy. Její první počátky můžeme datovat do roku 1993, kdy si Shawn Crahan a Anders Colsefini začali poprvé

³³ Guerra, Paula & Oliveira, Ana & Quintela, Pedro, *New Faces of Adoration: Elements of visual sociology through the album covers* (2015).

³⁴ Smolík, Josef, *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky* (Praha: Grada Publishing, 2010), 207.

³⁵ Tamtéž.

pohrávat s myšlenkou založit kapelu. Vydali tehdy několik písní, přičemž Anders Colsefini působil jako vokalista a Shawn Crahan jako bubeník kapely. Spolu s nimi v kapele působil Paul Gray jako baskytarista a Patrick M. Neuwirth jako kytarista. Tato čtveřice se pokusila vydat několik písní, které nahrávali ve sklepě Paula Graye. Seskupení těchto písní fanoušci považují za jakési úplně první album, vytvořili pro ně také fanouškovský název *The Basement Sessions*.³⁶

V roce 1995 došlo ke znovuobnovení kapely a dále také k několika personálním změnám v jejím uskupení. V té době působili i na několika menších koncertech pod kapelním názvem The Pale Ones, převážně v místním nočním klubu. Ke kapele se posléze přidal Joey Jordisson. Následujícího roku pak v souvislosti s vydáním prvního alba došlo ke skutečné formaci kapely Slipknot.

Jejich první album *Mate. Feed. Kill. Repeat.* je dnes členy kapely považováno spíše jako demo nahrávka. Vydalo se pouze tisíc kusů a bylo okamžitě vyprodáno. Poté se ke kapele připojil Corey Taylor, s jehož příchodem se pojí řada dalších velkých změn, díky kterým jsou Slipknot takoví, jaké je známe dnes.³⁷ V roce 1999 vydali druhé album se stejným názvem, s jakým sami jako kapela vystupují, tedy *Slipknot*. Toto průlomové CD přineslo obrovský úspěch po celém světě.³⁸

Kapela se dále formovala za přítomnosti různých dalších členů, z úplně původní sestavy dodnes zůstal jen Shawn Crahan. V současnosti kapela sestává z devíti členů, přičemž každý vystupuje pod svým přiřazeným číslem od 0 do 8, někteří i s přezdívkou. Mezi tyto členy patří zpěvák Corey Taylor, kytaristé Mick Thomson a Jim Root, baskytarista Alessandro Venturella, bubeník Jay Weinberg, již zmíněný perkusista a vokalista Shawn Crahan spolu s perkusistou Michaellem Pfaffem, DJ Sid Wilson, sampler a klávesista Craig Jones.³⁹

³⁶ Timeline. Slipknot Wiki, Dostupné z: <https://slipknot.fandom.com/wiki/Timeline> [cit. 30. 11. 2021].

³⁷ Joel McIver, *Slipknot: Unmasked*, (Omnibus Press, 2001) 42.

³⁸ Slipknot Biography, online dostupné z: <https://www.allmusic.com/artist/slipknot> [cit. 30. 11. 2021].

³⁹ Slipknot: Everything you need to know, online dostupné z: <https://www.loudersound.com/features/slipknot-everything-you-need-to-know> [cit. 30. 11. 2021].

Skupina získala popularitu především díky jejich stejnojmennému albu, dále pak po fenomenálních úspěších alb *Iowa* z roku 2001 a *Vol. 3.* z roku 2004. Jejich tajemnou popularitu kromě produkované hudby podporuje i zmíněná identifikace členů pomocí čísel a užívání hororových masek a kostýmů. Čtvrté album *All Hope Is Gone* vyšlo v roce 2008. Legendární úspěch kapely vydláždil cestu k šesti cenám Grammy.

„Slipknot dnes stojí jako jedna z nejpoblárnějších heavymetalových skupin současné hudební scény díky hypnotizujícímu zpěvu, silným textům a kontroverzním pódiovým dováděním, které kapele umožňují získat srdce a mysl svých následovníků po celém světě.“⁴⁰

Nemalý úspěch přinesly i poslední dvě alba, mezi která patří *.5: The Gray Chapter* a *We Are Not Your Kind*. V současné době se kapela věnuje tvorbě sedmého studiového alba.

Žánrová kategorizace kapely

Mezi skalními fanoušky metalu je kategorizace jednotlivých kapel do svých žánrů předmětem častých neskonalých debat. Ostatně jedno z největších internetových fór se zaměřením na metalovou hudbu, tedy Metal archives, se řídí striktními pravidly o tom, co je metal a co už ne.

Metal archives ve svých pravidlech uvádí několik bodů týkajících se kategorizace hudby jako metalové. Pod těmito body se nachází výčet skupin, které údajně nejsou „metal enough“. Právě kapela Slipknot se v tomto seznamu nachází hned na druhém místě, zároveň je zde striktně determinována pod žánrem numetal.⁴¹

Nálepka numetalu se s kapelou Slipknot drží už od jejich začátků, toto označení je pro tuto kapelu pravděpodobně nejfrekventovanější. Občas však bývá kapela popsána obecně jako heavy metal nebo jen metal. Všechna tato žánrová označení jsou však poměrně nepřesná, což odůvodním na následujících řádcích.

„Kapela se věnuje tvorbě takové hudby, která je na různých internetových stránkách popisována jako extrémně vzrušující a vyznačuje se opakujícími se změnami tempa a bohatými zvukovými odbočkami. Slipknot jsou identifikováni jako alternativní metalová

⁴⁰ *Slipknot Logo*, online dostupné z: <https://www.famouslogos.us/slipknot-logo/> [cit. 30. 11. 2021].

⁴¹ Více informací dostupné na <https://www.metal-archives.com>

post-Korn hudební skupina. Spolu s kapelou KoRn jsou označováni za průkopníky takzvané exploze nu metalu z konce 90. let.⁴²

Nálepka Numetalu

Numetal, nebo také nü-metal, je jednou z odnoží heavy metalu. Dle oxfordského slovníku je nü metal žánrem spojujícím heavy metal se stylistickými rysy rapu, funku, industriálu a alternativního rocku. V oxfordském slovníku Oxford Music Online jsou za předchůdce tohoto žánru popisovány kapely jako *Faith No More*, *Red Hot Chili Peppers*, *Jane's Addiction* a *Rage Against the Machine* a rapové skupiny jako je Beastie Boys. Žánr dosáhl vrcholu popularity mezi lety 1998 a 2002, což časově odpovídá době vzniku kapely Slipknot. Mezi představitele tohoto žánru patří již zmíněná kapela KoRn, dále pak Limp Bizkit, Linkin Park, Papa Roach a Deftones. I v oxfordském slovníku je kapela Slipknot charakterizována jako nü metalová kapela.⁴³

Nejčastěji bývá za příklad nü metalového žánru považována skladba *Freak on a Leash* od kapely KoRn a *In the End* od Linkin Park. Nü metal je charakteristický používáním těžkých *riffů*, křičených nebo zavrčených vokálů, podladěných kytar a celkově velmi agresivního podání. Na rozdíl od klasického metalu je nü metal obohacen o rapové a jiné prvky. *Riffy* jsou v tomto žánru běžně synkopované a mnoho kapel zdůrazňuje rytmus a groove před melodickým obsahem.⁴⁴ Často se charakteristika nü metalu zjednodušuje pouze na tvrzení, že nü metal je kombinací heavy metalu s jinými, převážně rapovými prvky.

Velký rozdíl mezi heavy metalem a nü metalem rovněž spočívá ve významu textů. Nü metalové texty bývají introspektivní, reflektují pocity pronásledování, odcizení, bezmoci a opuštěnosti. Heavy metal naproti tomu reprezentuje obrovskou sílu a má zmocňující, transcendentní charakter.⁴⁵

Za zakladatele tohoto pod-žánru hudby je nejčastěji označovaná kapela KoRn spolu s frontmanem kapely Jonathanem Davisem. I Ian Christe se ve svých spisech k tomuto názoru přiklání, cituji:

⁴² *Slipknot Logo*, online dostupné z: <https://www.famouslogos.us/slipknot-logo/>. [cit. 30. 11. 2021].

⁴³ Nü metal, online dostupné z: <https://www.oxfordmusiconline.com/> [cit. 19. 4. 2022].

„Zpěvák Jonathan Davis, vystupující ve skotské sukni, střídal polohy od bolestného vytí až po sarkastické nemelodické skučení a stal se tak průkopníkem nového vokálního stylu...“⁴⁶

Ian Christie popisuje nu metal jako jakési oživení heavy metalu. Dále píše, že kolem desetiletí se hranice mezi nu metalem a tradičním metalem začala stírat. Toto spojení připisuje právě ke vzniku kapely Slipknot. „... (Slipknot) ke komplexním death metalovým traktátům přispěli technickým mistrovstvím, a zároveň zůstávali oddáni chaosu. Skupina se nechala ovlivnit všemi možnými hudebními žánry s výjimkou moderního country a propletla bicí aranžmá se žhavými rytmy, podivnou kytarou, DJovskými zvukovými klikyháky a smyslem pro hřbitovní humor.“⁴⁷

Jako příklad typické numetalové hudby z produkce Slipknot Christie vypíchl skladby jako *Left Behind* a *People = Shit*, a to díky nepřehlédnutelně užití fúzi metalových prvků s rapovou složkou a jinými přidanými prvky. Dalším příkladem by mohl být jejich hudební počín *Spit It Out*. Kapela se nebojí přiznat, že jejich tvorba je směsicí všemožných žánrů. Jejich perkusionista Shawn Crahan se k jejich tvorbě vyjadřuje takto: „Vezmeme všechny hudební žánry, které se nám líbí – přičemž death metal je na jednom z nejvyšších míst – a vložíme do toho, co už máme.“⁴⁸ Ačkoliv Christie zmiňuje toto Crahanovo tvrzení v souvislosti s charakterizací nu metalového žánru, zcela se nepřiklání k faktu, že by kapela do tohoto žánru spadala. Spíše je označuje jako kapelu stírající rozdíl mezi nu metalem a heavy metalem. Někteří dokonce možná považují Slipknot za tvůrce zcela nového sub-žánru:

„Měl jsem to štěstí, že jsem byl při tom a mohl zažít tolik různých stylů metalu, od raného tradičního metalu, na kterém jsem se podílel, až po jeho proměny ve Slipknot a spoustě dalších.“⁴⁹

⁴⁴ Tamtéž.

⁴⁵ Tamtéž.

⁴⁶ Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal: Kompletní historie pro znalce* (Praha: BB/art, 2010), 334.

⁴⁷ Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal*, 337.

⁴⁸ Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal*, 337.

⁴⁹ Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal*, 368.

Z obecné teorie nu metalu, tedy tvrzení, že nu metal je fúzí vícero hudebních žánrů, bychom mohli více či méně potvrdit, že některé písně Slipknot by mohly do tohoto žánru zapadat. Slipknot osobně se od tohoto žánru však distancují:

„People have always tried to push us into the nu-metal thing. They've also tried to include us in with the American wave of heavy metal because of how aggressive we were. I mean, we've had some blatant hip-hop, not even the fucking nu-metal side, but blatant hip-hop.“⁵⁰ – Corey Taylor, frontman kapely

Striktně klasifikovat tuto kapelu pod nějakým žánrem je prakticky nemožné, ne-li zbytečné. I pro takové kapely, které není snadné klasifikovat, už existuje jistá nálepka, a to sice nálepka alternativního metalu. Z hlediska éry, kdy kapela vznikla, pak jediná možnost je Slipknot kategorizovat jako nu metal.

VIZUÁLNÍ IDENTITA KAPELY SLIPKNOT

Jak již víme, Slipknot se časově řadí do éry nu metalové vlny. Ian Christie se kromě popisu historie a stylu tohoto žánru krátce věnuje i image nu metalu a jeho posluchačů. Přirovnává je ke glam metalu, kdy však poukazuje na nahrazování barvení vlasů spreji na nošení piercingů, nošení barevných kontaktních čoček a dredů u fanoušků této hudby. Kromě tohoto také nošení masek a dalších rekvizit považuje za typický rys nu metalové image.⁵¹ Pokud bychom tuto kategorizaci vztáhli na kapelu Slipknot, můžeme potvrdit pouze nošení masek. Kapela Slipknot si nezakládá na jiných formách vizuálního projevu, které Christie popisuje jako typické pro nu metal. Hudba Slipknotů je totiž mnohem variabilnější a možná proto se od toho odvíjí i jejich image a image jejich posluchačů. I to může být důkazem proti výrokům prohlašujícím tuto kapelu za nu metalovou. Ian Christie se nicméně odděleně krátce věnuje přímo popisu jejich vizuálního projevu:

„Členové Slipknot nosili gumové kostýmy oblud z filmových hororů a používali čísla zašifrovaná do čárových kódů místo jmen. Kromě snahy šokovat to mělo ještě jeden význam: odporné masky měly za cíl přestování anonymity a podkopávání kultu rockových hvězd.

⁵⁰ Kerrang, dostupné online z: <https://www.kerrang.com/slipknots-corey-taylor-people-have-always-tried-to-push-us-into-the-nu-metal-thing> [cit. 24. 4. 2021].

Samozřejmě, podobně jako v případě KISS vytvořily masky kolem skupiny celou řadu legend.“⁵²

S nápadem vystupovat s bizarními maskami přišel poprvé Shawn Crahan už před jejich prvním koncertem v roce 1995. Tyto masky se za léta staly součástí image kapely.⁵³ Za tvorbou těchto masek stojí vícero osob. Z dostupných zdrojů můžeme potvrdit společnost *Ojala Fx. Productions* pro výrobu masek k albu *We Are Not Your Kind* z roku 2019.

Slipknot využívají pro svou image mysticismus, čarodějnictví až satanismus. Podobně tomu tak bylo u kapely Black Sabbath, která je napříč muzikology považována za průkopníka metalové hudby. Je tedy možné, že Black Sabbath pro metalovou hudbu a její image nastavili jakýsi vzor, jak by měla metalová hudba vizuálně vypadat. A je možné, že ostatní metalové kapely se jen drží tohoto vzoru, drží se jakési nálepky poslušů ďábla. Možná je zde však aplikován estetický princip asociací, kdy nám předmět asociuje nějaké jiné objekty, pocity apod. V tomto případě například kozel asociuje satanismus, mystično, čarodějnictví, červená barva asociuje krev, agresí, sílu a černá barva asociuje tajemno.

Otázkou je, zda se metalové kapely tohoto fenoménu čarodějnictví drží i hudebně nebo alespoň textově. Z toho pak vyplývá potřeba se tomuto fenoménu věnovat i vizuálně, aby image i produkovaná hudba spolu korespondovaly. Co se týče kapely Slipknot, ti se čarodějnickým, mystickým a satanistickým tématům výrazně věnují například ve skladbě *The Heretic Anthem* nebo *The Devil In I*.

Pro lepší pochopení symboliky užívané kapelou Slipknot v rámci jejich image rozepíši jejich jednotlivé grafické prvky na následujících stranách.

Na vytváření vizuální identity pro tuto kapelu se ve velké míře podílela grafická společnost T42 Design z Los Angeles. Tato firma se podílela rovněž na tvorbě obalů alb pro další známé rockové a metalové kapely, jako jsou například KISS nebo Slayer.

„Looking back, the first Slipknot album helped put t42design on the map. They were a nine member band from Des Moines, Iowa, dressed in coveralls, wearing freaky rubber masks

⁵¹ Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal*, 336.

⁵² Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal*, 338.

with a hard death metal sound. Turns out, we were up for the challenge, making scratched up textures and hand written type and essentially helping to brand Slipknot`s image. We created many visuals for this band besides the CD, ranging from merchandising to a variety of marketing tools.“⁵⁴

Logo Slipknot

Nonagram

Kapela už od svých počátků vystupuje se dvěma logy. Jedním z nich je *nonagram* nebo také *nineagram*⁵⁵, které se objevilo okolo roku 1995. Jedná se o devíticípou hvězdu situovanou do středu kružnice. Jelikož má kapela devět členů, lze předpokládat, že každý cíp má symbolizovat jednotlivé členy skupiny. Propojenost všech cípů má pak značit jednotu kapely.

Hvězdu načrtli členové sami, při návrhu nebylo užito žádného jiného zdroje než vlastní imaginace.⁵⁶ Kapela se distancuje od tvrzení, že nonagram je satanistickým symbolem.



Obrázek 2: Slipknot nonagram



Obrázek 1: Slipknot nonagram, 2014

Sami uvádí, že se jedná o symbol boje s falešným světem („battle with the fake world”).⁵⁷

⁵³ Wikipedie, <https://cs.wikipedia.org/wiki/Slipknot>

⁵⁴ Project Slipknot, http://t42design.com/portfolio_page/slipknot/ [cit. 1. 5. 2022].

⁵⁵ Slovo nineagram by se dalo považovat spíše za termín používaný laickou společností, jelikož je gramaticky nesprávný. Uvádím jej z důvodu, že bývá často zaměňován za jeho správnou verzi.

⁵⁶ Slipknot logo, <https://1000logos.net/slipknot-logo/> [cit. 30. 11. 2021].

⁵⁷ Nonagram, <https://slipknot.fandom.com/wiki/Nonagram> [cit. 30. 11. 2021].

Druhá podoba devíticípé hvězdy byla představena poprvé v roce 2014. V tomto roce bylo 17. října vydáno album *5.: The Gray Chapter*, *nonagram* sice nebyl vyobrazen na *coveru* tohoto alba, ale kapela začala na sociálních sítích vystupovat s jeho odlišnou verzí. Poprvé se *nonagram* objevil v jiném barevném schématu a sice v kombinaci černé a červené.⁵⁸ Ve středu hvězdice je také nově vyobrazena kružnice. Slipknot a jejich fanoušci také často užívají kombinaci *nonagramu* a iniciály z jejich *wordmarku*, umístěné ve středu *nonagramu*.

Wordmark

Wordmark je typ loga, který sestává pouze ze slovní podoby a je uzpůsobený v určité typografické úpravě. Jedná se o slovní pojmenování, tedy název nebo jméno určité organizace, společnosti, kapely a podobně. V doslovném překladu se jedná o slovní značku. Typografická úprava a font *wordmarku* jsou následně výslednou reprezentativní složkou dané organizace, produktu atp. Font neboli typ písma by měl být zvolen tak, aby odpovídal tematicky tomu, co zobrazuje. Dalšími důležitými parametry pro správné zvolení fontu jsou originalita a čitelnost, font by měl být snadno zapamatovatelný a rozeznatelný. Rozhodující je také barevné zpracování.

⁵⁸ *Slipknot logo*, <https://1000logos.net/slipknot-logo/> [cit. 30. 11. 2021].

Při výběru barevného rozhraní se grafici opírají o vlastní estetické cítění, stejnou měrou by měla být brána v potaz i obecná psychologie barev. Psychologickému rozboru barev



Obrázek 4: Wordmark, červený



Obrázek 3: Wordmark, černý

se věnoval už malíř Johann Wolfgang Goethe. Goethe přesunul tuto problematiku do oblasti psychologie a vytvořil základní rozdělení barev na barvy aktivní (teplé) a pasivní (studené), což je využíváno do současnosti.⁵⁹ Psychologií barev se dále také zabýval švýcarský psychoterapeut Max Lüscher. Jeho osobnost je pro psychologii barev klíčová zejména proto, že nejdůkladněji rozpracoval významy jednotlivých barev. Dle jeho názoru při významu barev na psychologické vnímání člověka hraje největší roli podvědomé vytváření asociací, barvy totiž v člověku vytváří symbolické představy. Kupříkladu červená vytváří symbolickou představu krve, zelená působí jako barva přírody. Ve většině kultur černá barva symbolizuje barvu smrti a konce, naproti tomu bílá barva symbolizuje dobro a nový začátek.⁶⁰

Wordmark kapely Slipknot je uzpůsobený do tří barevných variant. První dvě varianty tvoří monochromatická kombinace z černé a bílé barvy. Téměř nejčastěji však kapela vystupuje s logem v jeho sytě červené variantě. Červenou barvu lze z hlediska psychologie uchopit jak v pozitivním, tak v negativním smyslu vzrušení, může totiž asociovat představy zloby a agrese nebo naopak agrese a vášně. Lüscher uvádí, že červená způsobuje v očích vnímatele úctu a obdiv k předmětu této barvy. Dle jeho tvrzení se jedná o barvu ryze mužskou, patriarchální, protože je v ní obsažen impulz dobývání.⁶¹ Uvádí dále: „V psychologickém významu červená pozitivně oslovuje toho, kdo je sám silný, plný života,

⁵⁹ Vysekalová, Jitka a kol, *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*, (Praha: Grada Publishing, a.s., 2007), 83.

⁶⁰ Vysekalová, Jitka a kol, *Psychologie reklamy*, 83.

⁶¹ Tamtéž.

energický a sebevědomý, v této barvě cítí svou moc. Naproti tomu ten, kdo je slabý, může při setkání s červenou barvou mít pocit ohrožení. Červená se v tomto kontextu spojuje s představami ohně, krve, nebezpečí a hluku.“⁶² Myslím, že popis této barvy dokonale vystihuje hudbu, kterou Slipknot produkují. Jejich hudba působí velmi agresivně, může v posluchačích vyvolávat vztek, zlobu i strach, stejně jako červená barva. S největší pravděpodobností bude psychologický význam této barvy právě důvodem, proč kapela tuto barvu zvolila jako primární pro svůj wordmark.

Další barvou užitou v jejich logu je černá. Černou barvu popisuje Lüscher takto: „ je opak bílé, koncový bod tmavosti. Tato barva jako taková demonstruje konečné rozhodnutí. Představuje agresivní vzdor, popření pestrého života. Symbolizuje nicotu, absolutní odříkání, je výrazem pro bojovné ne a v tomto smyslu je v naší kultuře vnímána i jako barva smrti.“⁶³ I černá barva tedy tematicky reprezentuje totéž, co se Slipknot snaží říct svojí hudbou. Bílou barvou pak rozumíme dle Lüscherových definicí pravý opak, ovšem v případě loga kapely se jedná pouze o variantu sloužící k užití na tmavý podklad.

Je nyní pochopitelné, že kapela vybrala pro své logo primárně dvě hlavní barvy – červenou a černou, z důvodu že vytváří temný a zlověstný obraz. I v případě jejich další grafiky se setkáváme spíše s těmito barvami nebo jinými druhy barev v tmavých odstínech, pakliže není potřeba světlých barev pro vytvoření kontrastu. Černá varianta loga slouží převážně spíše pro užití na neutrální bílý background, tedy například na bílá trička nebo mikiny. Uplatňuje se také například pro použití loga na vstupenky na koncert kapely. U bílé varianty je tomu samozřejmě přesně naopak.

Podobně jako při výběru barev tomu je i při volbě typu písma. Slipknot pro svůj wordmark využili originální písmo, které dokonale reprezentuje žánr hudby, které se v rámci své tvorby věnují. Písmo na první pohled působí chaotickým dojmem, jelikož je užito kombinace verzálek (velká písmena) a minuskul (malá písmena). Typeface vypadá, jako by byl wordmark utvořený z tahů prstem nebo štětcem. Z celkového hlediska vypadá jako nápis, ze kterého dolů stéká barva nebo – budeme-li více využívat naší představivosti – krev. Což

⁶² Vysekalová, Jitka a kol, *Psychologie reklamy*, 83.

⁶³ Vysekalová, Jitka a kol, *Psychologie reklamy*, 83–88.

také vyvolává hororový nádech. Díky tomu by tento wordmark fungoval třeba i pro název hororového filmu.

U písma si všímáme toho, z jakých tvarů je písmo utvořeno. Je-li tvořeno spíše zaoblenými tvary, z hlediska obecné psychologie na nás působí hravě, oproti tomu písmo s ostrými hranami vytváří dojem vážnosti anebo také hrubosti. Wordmark Slipknotů začíná písmenem S, což je písmeno, které je samo o sobě zaoblené, ale ve wordmarku je navrženo tak, aby byly jednotlivé úhly mírně zkosené a působily ostřeji. Výslednému ostrému efektu napomáhají i hroty, které z jednotlivých písmen vybíhají, zejména pak ze zmíněného počátečního S. Všechna písmena jsou na jejich spodní hraně vytažena do ostrého zakončení, včetně písmene O. To vytváří děsivou iluzi stékání barvy dolů.

V porovnání s logy ostatních metalových kapel však logo působí spíše zaobleně. Vezmeme-li v potaz kupříkladu loga kapel Slayer nebo Anthrax, jsou tvořena čistě z ostře vyhraněných tvarů nebo čar. Nenalezneme zde žádný náznak zaoblení. Wordmark Slipknotů tedy můžeme považovat za obraz, který v rovnováze působí jak zaobleným, tak ostrým dojmem. Lze předpokládat, že i v tomto případě se má jednat o metaforickou simulaci hudby, kterou kapela tvoří, jelikož se v jednotlivých skladbách nachází jak klidné a líbivější pasáže s čistým zpěvem, tak ostrý řev – tzv. *growl*. I chaotická kombinace minuskul a verzálek je počinem, který metaforicky vystihuje žánrovou propojenost. Spojení verzálek a minuskul se může zdát téměř nemožné pro utvoření jednotného obrazu. Stejně tak smíchání vícero hudebních žánrů v jeden. A přesto se s tímto problémem dokázali Slipknot hravě vypořádat, výsledkem je jakási dokonalá sloučenina, která si našla zalíbení v srdcích milionů lidí.

Lze si povšimnout i jisté podobnosti s logem kapely KoRn, která se soustředí na tvorbu podobného žánru hudby. Podobnost je jak ve vzhledu písma, tak v užití kombinace verzálek a minuskul. V neposlední řadě je i barevné provedení obou logotypů stejné, tedy černé, červené a bílé. Kapela KoRn se nicméně častěji prezentuje s *wordmarkem* v černém nebo bílém provedení. Kapela KoRn si rovněž navrhovala logo sama, největší podíl na jeho výsledné podobě má frontman kapely Jonathan Davis.

„Jonathan Davis spent no more than a minute on the first sketch. As Davis himself admitted on his Facebook page, he sketched with his left hand and used only a pencil. He got an uneven word “KoЯn” with quivering lines.”⁶⁴

Na rozdíl od kapely Slipknot však KoRn využili pro podobu loga i zrcadlení písmene R, Slipknot tento efekt zrcadlení ve wordmarku nevyžívají.

Eeyore

Kapela Slipknot kromě dvou výše uvedených logotypů jako svůj symbol velmi často uvádí i vektorový obraz kozla. Jedná se o kozla vyobrazeného ve svislé zrcadlené podobě. Kozel má své vlastní pojmenování, je to tzv. *Eeyore*, má děsivý šklebivý výraz a svítící oči. Tato vektorová podoba se nicméně neobjevuje na žádném z jejich alb, kapela toto logo používá spíše pro umístění na jejich merchi, plakátech a ostatních akcidenčních tiskovinách. Jediné album, na kterém je kozel přiznán, je album *Iowa* (2001), zde se však nenachází ono logo, ale fotografie opravdové zlověstné kozlí hlavy.



Obrázek 5: Eeyore

Eeyore bývá obvykle vyobrazován ve stejném barevném rozhraní jako ostatní logotypy.

Pojmenování tohoto kozla uvedl Shawn Crahan, též známý pod pseudonymem *The Clown*, který jako první přišel s myšlenkou jeho uvedení jako součásti image kapely. Dle jeho

⁶⁴ *Korn Logo*, <https://logos-world.net/korn-logo/> [cit. 30. 11. 2021].

tvrzení má tento kozel odkazovat ke skladbě *Eeyore* z jejich prvního alba jménem *Slipknot* z roku 1999.

Kozlí hlava obvykle vyvolává asociace satanismu. Mezi mnohé satanistické symboly totiž patří démonická bytost s hlavou kozla – tzv. *Bafomet*. Zde je vidět koketování kapely se satanismem, kapela však odmítá tvrzení, že by členové kapely měli být přívrženci satanismu. Inklinování kapely k užívání grafických prvků se satanistickou tematikou může být důsledkem toho, že kapela pochází z Des Moines, což je město, které bylo dříve osídlováno skandinávskými přistěhovalci. Metalová hudba ze skandinávských oblastí je protkaná i do jisté míry charakteristická satanistickými motivy.

Vždy alespoň jeden logotyp můžeme nalézt na veškerých prvcích vizuální identity Slipknot. Loga jsou ikonická, snadno zapamatovatelná a inspirovala mnohé fanoušky této kapely i k pořízení tetování s logem Slipknot, ať už ve formě nonagramu, eeyora nebo wordmarku.

Obaly jednotlivých alb

Slipknot doposud vydali 6 studiových alb. Níže jsou uvedeny grafické obaly všech těchto alb (zleva doprava: Slipknot, Iowa, Vol 3.: The Subliminal Verses, All Hope is Gone, .5: The Gray Chapter, We Are Not Your Kind)



Obrázek 6: Covery alb kapely Slipknot

Na všech albech kromě *All Hope Is Gone* je přiznán wordmark kapely. Na čtvrtém albu je vyobrazen kapelní nonagram. Díky tomu je snadné rozpoznat, o čí počin se jedná. Co se týče prvků, které jsou na jednotlivých albech umístěné, pak na prvním albu můžeme vidět fotografii reprezentující všechny členy kapely v jejich maskách. Fotografie pravděpodobně pořídili fotografové Stefan Seskis a Dean Karr.⁶⁵ Na tvorbě vzhledu tohoto alba se podílela společnost T42 Design. S fotografií bylo několikrát manipulováno – byla upravována tak, aby zobrazovala současné členy kapely.⁶⁶

Na obalu alba Iowa je umístěna kozlí hlava, tedy Eeyore. I na tomto obalu alba se podíleli Stefan Seskis a společnost T42 Design, ale také Shawn Crahan. Bylo pracováno s několika fotografiemi kozlí hlavy, přičemž záměrem pro užití takového symbolu bylo poselství: „Buď jako kozel, jako vůdce, ne jako ovce, která je pouhým následovníkem.“ Řada lidí (zejména odpůrců Slipknot) však mylně chápou tento prvek jako satanistický symbol.⁶⁷ V tomto albu se však v textech některých písní vyskytují ponuré motivy, jako je například motiv smrti, vraždy, nenávisti, kacířství, hříchu nebo dokonce přímo satanské číslo 666. Fotografie kozlí hlavy na přebalu tedy vystihuje toto album, ovšem zároveň podtrhává teorii o inklinování členů kapely k tomuto typu náboženství.

Je důležité podotknout, že na přebalech prvních dvou alb je umístěn varovný štítek „Parental Advisory – Explicit Content“. Jedná se o oficiální značku varující před citlivým obsahem nevhodným pro děti a mladistvé. Na ostatních přebalech se tento štítek již nevyskytuje.

Třetí obal alba zobrazuje detailní fotografii „Maggots“ masky. Tuto masku vytvořili Slipknot jako symbol pro své fanoušky, které nazývají právě Maggots. Perkusista Shawn Crahan uvedl, že při tvorbě třetího studiového alba se členové kapely nacházeli ve zvláštním emocionálním rozpoložení, kdy se ptali jeden druhého, co je jako kapelu vlastně spojuje.

⁶⁵ Slipknot (album), Slipknot Wiki, [https://slipknot.fandom.com/wiki/Slipknot_\(album\)](https://slipknot.fandom.com/wiki/Slipknot_(album)) [cit. 1. 5. 2022].

⁶⁶ The Story of a Self Titled Album, Slipknot History, <https://slipknothistory.com/history/st/> [cit. 1. 5. 2022].

⁶⁷ Project Slipknot – Iowa, T42design, http://t42design.com/portfolio_page/slipknot-iowa/ [cit. 1. 5. 2022].

Odpovědí jim byli a stále jsou jejich fanoušci. Možná právě proto Slipknot jako poděkování umístili fotografii masky věnované svým fanouškům na obal tohoto alba.⁶⁸

Obal alba *All Hope Is Gone* opět zobrazuje všechny členy kapely. Na fotografii a grafickém zpracování přebalu se podílel americký designer a fotograf Paul R. Brown.

Na obalu pátého studiového alba, tedy *.5: The Gray Chapter*, je vyobrazena postava v děsivém kostýmu kostry. Na výběru této fotografie pro obal tohoto alba se ve velké míře podílel frontman kapely Corey Taylor. V jednom z rozhovorů uvedl, že jakmile tuto fotografii spatřil, okamžitě věděl, že tato fotografie bude ideální pro obal tohoto alba. Album je věnováno jejich zesnulému baskytaristovi Paulu Grayovi, odtud pramení název *The Gray Chapter*. Dle Taylora je tato fotografie prakticky černobílá, přičemž když se na ni podíváme pořádně, můžeme v ní vidět obrovské množství šedých odstínů, aniž by tam šedá barva ve skutečnosti byla.⁶⁹ Slovo „gray“ v překladu znamená „šedá“, proto se zpěvák zaměřil právě na tuto barvu.⁷⁰

Šesté album vyobrazuje neidentifikovatelnou děsivě vyhlížející postavu. Na tvorbě tohoto alba se opět podílel Shawn Crahan spolu s jeho dcerou Alexandriou Crahan-Conway. Dále také designer Michael Boland.⁷¹

Zajímavý je rovněž stručný popis Coreyho Taylora, který v jednom z rozhovorů přiřazuje jednotlivým albům barvy. Uvádí, že první album je červené, album Iowa prezentuje nejtmaší černou barvu, jakou si dovedeme představit, třetí album je dle jeho tvrzení modré, *All Hope Is Gone* působí jako ošklivá zelená, *The Grey Chapter* jako tlumená šedá a poslední album *We Are Not Your Kind* je jako ostrá tmavě šedá barva.⁷²

⁶⁸ Maggots Mask, Slipknot Wiki, https://slipknot.fandom.com/wiki/Maggot_Mask [cit. 1. 5. 2022].

⁶⁹ *SLIPKNOT`S COREY TAYLOR on `Gray Chapter` Artwork*, Blabbermouth, <https://blabbermouth.net/> (19. září 2014), [cit. 1. 5. 2022].

⁷⁰ Toto album je předmětem mnoha spekulací u fanoušků kapely Slipknot. Zde se fanoušci dělí na dva tábory, kdy některým přijde přebal tohoto alba ledabyle odbytý, druhým naopak velmi zajímavý. Většinou se fanoušci shodují na názoru, že postava na fotografii je s největší pravděpodobností žena. Dle některých fanoušků tedy tato fotografie může být personifikací smrti a má zobrazovat flirt se smrtí, přesněji řečeno flirt členů kapely se smrtí.

⁷¹ *We Are Not Your Kind*, Slipknot wiki, https://slipknot.fandom.com/wiki/We_Are_Not_Your_Kind [cit. 1. 5. 2022].

⁷² Kerrang, <https://www.kerrang.com/slipknots-corey-taylor-people-have-always-tried-to-push-us-into-the-metal-thing> [cit. 1. 5. 2022].

Masky

Nošení masek je jedním z největších charakteristických rysů této kapely. Každý člen má kromě přiřazeného čísla také svou typickou masku. Tyto masky kapele vytvářejí image a to i přes to, že s příchodem každého nového alba se vzhled jednotlivých masek postupně měnil. Hororový nádech všem maskám zůstal dodnes. Kromě nich členové kapely vystupují také v kombinézách v černé nebo červené barvě. Jak již bylo zmíněno výše, s tímto nápadem poprvé přišel perkusák Shawn Crahan, známý jako The Clown, a to už před zformováním kapely. „Zatímco se kapela věnovala ladění svých hudebních nástrojů, Shawn Crahan vytáhl z kapsy zaprášený předmět. Našel jej pár dní zpátky, když se přehraboval v krabicích ve svém sklepě předtím, než se přestěhoval. Ten předmět se musel v krabicích schovávat nejméně desítku let. Když si toho předmětu všimli ostatní členové kapely, začali se smát. Crahan pak tento předmět zavěsil na svoji bicí soupravu jako bizarní dekoraci. Jednalo se o masku klauna.“⁷³

Jak již zmínil Ian Christe, masky měly za cíl pěstovat anonymitu tvůrců a zároveň měly podkopávat kult rockových hvězd.⁷⁴ Členové Slipknot zároveň tvrdí, že masky zobrazují více, než zakrývají. Bizarní dekorace masky klauna na Crahanově bicí soupravě reprezentuje Crahanovu osobnost, a tak je tomu i u ostatních masek. Masky mají být reflexí osobnosti každého člena nebo alespoň předmětem asociujícím nějakou předešlou zkušenost daného člena.⁷⁵ Zatímco Shawn Crahan se striktně drží motivu klauna a i ostatní členové kapely zůstávají věrní svému motivu, frontman kapely Corey Taylor má pro každé album zcela jinou masku.

Na tvorbě oficiálních masek se podílela řada osobností. Dle dostupných zdrojů téměř všechny masky, které Slipknot používali od roku 2001 do roku 2014, vyráběl iluzionistický a surrealistický umělec působící pod pseudonymem Screaming Mad George. Za tvorbou masek pro album *We Are Not Your Kind* stojí Jim Ojala ze společnosti Ojala Fx Productions spolu se známým hollywoodským hercem a režisérem jménem Tom Savini.⁷⁶

⁷³ *Slipknot: Unmasked*, 25.

⁷⁴ Christe, Ian, *Ďáblův hlas*,

⁷⁵ *Slipknot: Unmasked*, 28.

⁷⁶ Mask Makers, Slipknot Wiki, https://slipknot.fandom.com/wiki/Mask_Makers [cit. 1. 5. 2022].

AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBA KAPELY SLIPKNOT

Audiovizuální tvorbou se rozumí videoklipy hudebních kapel. Hudební videoklipy jsou pak uměleckým filmovým ztvárněním populární hudební skladby. Rozdělení typů videoklipů se odvíjí od obecného dělení filmů. Můžeme je tedy dělit na animované, abstraktní, hrané (fikční), dokumentární (non-fikční) nebo kombinované.⁷⁷ Podle subjektivního určení záměru se videoklipy mohou dělit na komerční, nekomerční a umělecké. Videoklipy můžeme dále rozlišit na dva základní typy a to na performance video a na concept video. Performativní video je takové video, kdy „interpret zpívá přímo na kameru, jedná se o druh vystoupení, které však postrádá nutnost vyobrazení typického koncertního prostředí“.⁷⁸ Konceptuální video je pak takové video, které je narativní, obsahuje tedy příběh a je nutné jej nějak vizuálně či řemeslně stylizovat.⁷⁹

Kapela Slipknot za dobu svého působení na metalové scéně vydala téměř 30 hudebních videoklipů.⁸⁰ Některé videoklipy se dají označit za performativní, jiné zase za narativní – konceptuální. Příkladem performativního videa z jejich produkce může být videoklip ke skladbě *Wait and Bleed* z roku 1999. Videoklip režíroval Thomas Mignone, dle jeho tvrzení „toto video shrnuje bouřlivý efekt, který mají Slipknot na své fanoušky. Zobrazuje nulové zábrany, nulová omezení a 100% chaos.“⁸¹ Videoklip je sestříhán ze záznamů z jejich prvního koncertu na festivalu Ozzfest v roce 1999. Dalším příkladem performativního videoklipu z produkce Slipknot může být jejich první hudební videoklip, a to sice ke skladbě *Spit It Out*, z roku 1999. Stejně jako *Wait and Bleed*, tak i tento snímek je kombinací záběrů ze záznamu z koncertu. Nese v sobě však i náznaky narace, konkrétně záběry parafrázující scény ze známého hororového filmu *Osvícení (The Shining, 1980)*. Oba

⁷⁷ Více informací viz Monaco, James, *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií*. (Praha: Albatros, 2006).

⁷⁸ Marušková, Tereza. *Hudební videoklip v době nových médií*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, 2013.

⁷⁹ Austerlitz, Saul, *Money for nothing*. (New York: Continuum, 2007), 2–3.

⁸⁰ Patří mezi ně videoklipy k těmto skladbám: *Surfacing (1999)*, *Wait and Bleed (1999)*, *Spit It Out (1999)*, *Left Behind (2001)*, *My Plague (2002)*, *People = Shit (2002)*, *The Heretic Anthem (2002)*, *Scissors (2003)*, *Duality (2004)*, *Vermilion (2004)*, *Vermilion Pt. 2 (2004)*, *Before I Forget (2005)*, *The Nameless (2005)*, *The Blister Exists (2007)*, *Psychosocial (2008)*, *Dead Memories (2008)*, *Sulfur (2009)*, *Snuff (2009)*, *The Negative One (2014)*, *The Devil In I (2014)*, *Killpop (2015)*, *XIX (2015)*, *The Shape (2017)*, *All Out Life (2018)*, *Unsung (2019)*, *Solway Firth (2019)* a *Nero Forte (2019)*. V závorkách je uveden rok vydání videoklipu.

⁸¹ Slipknot best music videos ranked, <https://loudwire.com/slipknot-best-music-videos-ranked/> [cit. 11. 6. 2022].

klipy dokonale reprezentují chaotické dovádění členů kapely na pódiu, ale i jejich chaotické smýšlení.

Je zajímavé sledovat, že tyto dva videoklipy si nejspíše kladou za cíl prezentovat kapelu a její členy jako takové. Primárním cílem je reprezentace sebe sama, nikoliv reprezentace nějakého poselství či příběhu. Podobně je tomu i u obalu alba, ze kterého písně *Wait and Bleed* a *Spit It Out* pochází (*Slipknot*). I obal tohoto alba nese čistě fotografii všech členů v maskách, nikoliv nějaké poselství.

S odstupem času a příchodem nového alba (*Iowa*) video–produkce této kapely poněkud potemněla. Kapela upustila od chaotických klipů a nahradila je snímky temnějšího, morbidnějšího ražení. Pomalu upouští také od performativního typu videoklipu a obrací se ke konceptuální tvorbě. Ve videoklipu ke skladbě *Left Behind* už se objevují prvky narace a poprvé se také objevují záběry na černého kozla. Postava kozla je typickým motivem, se kterým kapela v rámci své vizuální identity ráda pracuje, jak již bylo zmíněno výše. Ve scénách, které zobrazují hrající členy kapely si můžeme kromě živého zvířete povšimnout také kulis za jednotlivými členy, na kterých je vyobrazena silueta kozla. Opět můžeme vidět souvislost mezi prvky obsaženými ve videoklipu a na obalu alba, ze kterého skladba *Left Behind* pochází. Z alba *Iowa* pochází také skladba *My Plague*, ke které se váže videoklip, který v sobě nese kombinaci záznamů z dalšího koncertu kapely a klipů z hororového filmu *Resident Evil*.

Album *Vol.3: (The Subliminal Verses)* s sebou přineslo videoklip ke skladbě *Before I Forget*. Zde opět není vyobrazen žádný příběh, jedná se o performativní videoklip střídající záběry na hrající kapelu. Zajímavostí je, že veškeré záběry jsou detailní, není zde vyobrazena celá postava žádného člena kapely. Jedná se o kombinaci detailních záběrů na hudební nástroje nebo části těl hráčů – tedy například na mikrofon v ruce Coreyho Taylora či na paličky v ruce bubnujícího Joeyho Jordisona. Všichni členové jsou v klipu oblečeni v každodenním pohodlném oděvu, nemají na sobě své typické kombinézy. Ve videoklipu se také střídají záběry na ledabyly odhozené masky členů kapely. Videoklip má tedy pravděpodobně u diváka vyvolat pocit, že konečně může vidět členy kapely bez masek. K odhalení celých tváří však nedojde. Pravděpodobně to má opět symbolizovat snahu kapely o podkopávání kultu hvězd. Kapela nechala natočit klipy i ke skladbám *Duality*, *Vermilion*, a *Vermilion Pt. 2*. Jak již bylo zmíněno výše, třetí album této kapely se neslo v duchu poděkování fanouškům. Důkazem může být právě i videoklip ke skladbě *Duality*. V tomto

snímku je kapela vyobrazena, jak hraje v opuštěném domě, přičemž jednotliví členové kapely jsou ze všech stran obklopeni svými fanoušky.

Z alba *All Hope Is Gone* se svého videoklipu dočkaly skladby *Sulfur*, *Psychosocial*, *Dead Memories* a *Snuff*. Snímky už jsou konceptuální, zejména videoklip ke skladbě *Snuff*. Stejně jako na obalu tohoto alba, tak i ve videoklipu ke skladbě *Psychosocial* se objevuje nonagram kapely. Ve videoklipech ke skladbám *Snuff* a *Dead Memories* je poprvé vidět obličej Coreyho Taylora bez masky.

Album *The Gray Chapter* je daleko temnější a melancholičtější než předchozí vydaná alba, a to jak z hlediska hudebního a textového, tak z hlediska vydaných videoklipů. K tomuto albu se řadí videoklipy ke skladbám *Devil In I*, *Killpop*, *XIX* a *The Negative One*. Videoklipy k těmto albům v sobě nesou satanistické a morbidní motivy. Ve videoklipu ke skladbě *Killpop* opět můžeme vidět záběry na jednotlivé členy kapely, ale také na jejich symbolického kozla. V klipech je hojně užíván motiv posednutí ďáblem, smrti a pohřbu. Stejně jako na obalu alba, tak i ve videoklipech ke skladbě *Killpop*, *The Negative One* nebo *XIX* jsou vyobrazeny ženy.

Posledními vydanými videoklipy jsou snímky ke skladbám *All Out Life*, *Unsainted*, *Solway Firth* a *Nero Forte*. Ani zde kapela nešetřila děsivými, hororovými nebo drastickými motivy. A ačkoliv jsou už obličejové členů kapely známé, kapela stále na koncertech i ve videoklipech vystupuje pod maskami.

PRAKTICKÁ ČÁST

V teoretické části jsem se zabývala definicí toho, co je vizuální identita hudební kapely. Na příkladu metalové kapely Slipknot jsem vyzdvihla umělecký a estetický aspekt tohoto odvětví. V praktické části své bakalářské práce se zabývám významem vizuální identity hudebních interpretů z hlediska preference výběru poslechu hudby u posluchačů. Cílem tohoto výzkumu je pátrat po vztahu mezi vizuální identitou hudební kapely či interpreta a hudbou, kterou produkuje. Cílem praktické části mé práce je zjistit, do jaké míry posluchače zajímá vizuální identita hudebních interpretů, jak moc je ovlivňuje při výběru poslechu hudby a jakým způsobem se vizuální identita uplatňuje v posluchačské estetické zkušenosti.

Dnes téměř každé vydané album či skladba vyjde na veškerých platformách s určitou vizuální formou. Na téměř všech platformách, kde je dnes možné přes internet poslouchat muziku, jako je YouTube/YouTube Music, Spotify, Apple Music nebo SoundCloud, se vedle samotného názvu jakékoliv skladby nachází téměř vždy fotografie obalu alba, ze kterého

skladba pochází. Co se týče platformy YouTube, pokud se na miniaturě videa nenachází obal alba, najdeme na něm třeba výstřižek z videoklipu apod. Aplikace Spotify dokonce umožňuje jejich uživatelům vytvářet si své vlastní playlisty, do kterých mohou přidávat své oblíbené skladby, přičemž ke každému takovému playlistu si může uživatel přiřadit obrázek či fotografii ze své galerie dle vlastního estetického cítění.

Téměř většina lidí, kteří nějakým způsobem produkují hudbu, vytvoří nebo osloví grafické studio pro vytvoření obalu svého alba. Někteří interpreti si dokonce své logo nebo obal alba vytváří sami. Všichni hudební tvůrci si uvědomují důležitost vizuální grafické podoby alba, proto je procesu této tvorby věnována speciální pozornost.⁸² Otázkou však je, do jaké míry zajímá vizuální podoba i posluchače.

Cíl výzkumu:

1. Porozumět roli vizuální identity hudebního tvůrce při recepci jeho tvorby

Výzkumné otázky:

1. Jsou si posluchači vědomi role, kterou v jejich vnímání skladeb hraje vizuální složka, a co je pro ně rozhodující při poslechu či výběru skladeb?
2. Do jaké míry ovlivňuje interpretova vizuální identita své posluchače?
3. Jakým způsobem dokáže vizuální identita skladatele inspirovat posluchače?
4. Mohou zájmy a koníčky respondentů ovlivňovat, zda jim vizuální stránka interpretů připadá důležitá?

Metodologie

Pro praktickou část mé práce jsem zvolila metodu kvantitativního výzkumu, přičemž získávání dat bylo uskutečněno pomocí elektronického dotazníku. Výzkumu se zúčastnilo 87 osob.

Kvantitativní postup byl zvolen pro jeho objektivnost, respektive pro získání objektivního důkazu pro ověření hypotéz a zjištění kauzálních vztahů mezi jednotlivými aspekty dané problematiky.⁸³

⁸² Viz Hrazdílková, Adéla. *Vizuální identita rockové hudby*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017 aj.

⁸³ GAVORÁ, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu. Brno: Paido 207 s. s.
<https://www.worldcat.org/title/uvod-do-pedagogickeho-vyzkumu/oclc/46964332>

Výběr osob a jejich oslovení

Výběr osob byl čistě náhodný, k oslovení osob došlo skrze sociální sítě. Výzkumný soubor respondentů se skládal z uživatelů internetu v České a Slovenské republice. Osoby, které souhlasily se záměrem studie, se účastnily vyplněním anonymního dotazníku. Při výběru výzkumného vzorku nebyl nijak brán v potaz věk nebo pohlaví, otázky na tyto údaje byly uvedeny čistě obrazně.

Sběr dat

Výzkumu se nakonec účastnilo 87 osob ve věku od 16 let, a to 59 žen a 28 mužů. K získání informací byla použita metoda anonymního internetového dotazníku, přičemž bylo užito uzavřených i otevřených otázek. Otázky byly koncipovány tak, aby podpořily kreativitu a spontánnost odpovědí respondentů, přičemž by mělo dojít k neobjektivnějším a nepřesnějším odpovědím. První dvě otázky se týkaly čistě kategorizace respondentů z hlediska věku a pohlaví.

Zde je přesný seznam otázek:

1. Uveďte své pohlaví.
2. Uveďte, do jaké věkové kategorie patříte.
3. Máte vzdělání v oblasti výtvarného umění, grafiky apod.?
4. Věnujete se ve svém volném čase některé z těchto aktivit? Kreslení, malba, počítačová grafika, jiné výtvarné umění
5. Na které platformě posloucháte hudbu?
6. Jak často posloucháte hudbu?
7. Čím se vám obvykle zalíbí skladba?
8. Rozhodli jste se někdy poslechnout si skladbu nebo album jen na základě toho, že se vám zalíbil obal alba atd.?
9. Jak často vybíráte poslech hudby na základě vizuální podoby?
10. Napadlo vás někdy nechat si vytetovat např. logo své oblíbené kapely?
11. Líbil se vám někdy plakát, pozvánka nebo upoutávka na koncert natolik, že jste se rozhodli na koncert jít i díky tomu?
12. Máte doma plakáty nebo vystavené CD či LP desky svých oblíbených interpretů?
13. Přemýšleli jste někdy nad tím, že by obal nějakého alba mohl být lépe graficky zpracován, mohlo by na něm být zobrazeno něco jiného, nebo že dokonce vůbec neodpovídá skladbám, které v albu jsou?
14. Do jaké míry vás zajímá grafická podoba alb, LP desek, loga atd. u hudebních interpretů?

Analýza dat

Při výběru z výzkumných strategií jsem se rozhodla pro kvantitativní výzkum, při kterém dochází k vyhodnocování a analýze dat až po ukončení jejich sběru. K interpretaci dat

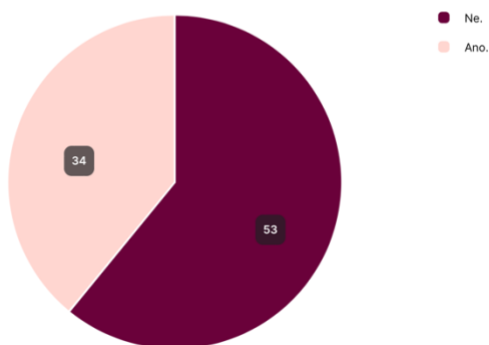
došlo na základě komparace jednotlivých odpovědí na veškeré stanovené otázky, poté následovalo zhodnocení závěru.

Výsledky výzkumu

Pro přehlednější výstup přikládám grafické zobrazení výsledků u klíčových otázek výzkumu. Otázky zaměřující se na věk a pohlaví posluchačů jsou uvedeny čistě z orientačních důvodů. Stejně tak je tomu u otázek dotazujících respondenty na platformu, kterou používají pro poslech hudby a na frekvenci poslechu hudby. Z výsledků vyplývá, že nejpoužívanější platformou pro poslech hudby je u recipientů aplikace Spotify a v těsné blízkosti za ní server YouTube. Většina dotázaných respondentů uvedla, že na škále od 1 (nejméně) do 10 (velmi často) by svou frekvenci poslechu hudby uvedli spíše na vyšších příčkách.

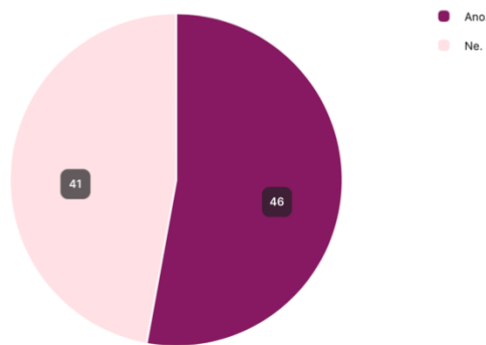
Pro objektivní zhodnocení výsledků jsem se rozhodla odpovědi filtrovat podle otázky, zda mají respondenti vzdělání v oblasti grafiky, výtvarného umění apod. Účastníci výzkumu, kteří uvedli, že mají vzdělání v tomto oboru (34 respondentů), se častěji věnují tvorbě nějakého typu výtvarného umění ve svém volném čase. Více než polovina těchto respondentů uvedla, že se rozhodla poslechnout si nějakou skladbu na základě toho, jak vypadá vizuální identita kapely. Uvedli také, že na škále od 1 do 10 (1 – nejméně, 10 – nejvíce) se jejich zájem o vizuální identitu hudebních interpretů pohybuje spíše na vyšších příčkách. Oproti tomu respondenti bez vzdělání v této oblasti častěji uváděli, že vizuální identita pro ně nemá

3. Máte vzdělání v oblasti výtvarného umění, grafiky apod.?



Graf 2

4. Věnujete se ve svém volném čase nějaké z těchto aktivit? Kreslení, malba, počítačová grafika, jiné výtvarné umění

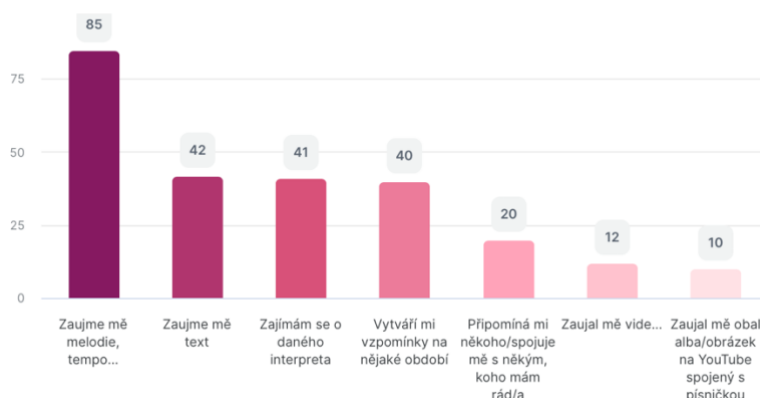


Graf 1

téměř žádnou váhu.

Klíčovou otázkou bylo také, čím dokáže skladba nejvíce zaujmout respondenty. Výsledky nebyly nikterak překvapivé, nejvíce totiž respondenty zaujme melodie či text skladby. Vizualní identitu či videoklip uvedlo jako příčinu zalíbení skladby pouze malé množství respondentů.

7. Čím se vám obvykle zalíbí skladba?



Graf 3

Na otázku, zda se respondenti někdy rozhodli poslechnout si skladbu převážně na základě toho, že se jim zalíbil např. obal alba, byly odpovědi takovéto: 41,4 % dotázaných uvedlo, že mají takovou zkušenost. 37,9 % dotázaných uvedlo, že takovou zkušenost nemůže potvrdit. 20,7 % dotázaných si není jisto odpovědi, zvolili tedy odpověď „možná“.

K otázce jak často respondenti vybírají poslech hudby na základě vizuální identity byl výběr odpovědí takovýto: Nepříliš často (56,3 %) / Nikdy, vizuální stránka u mě nerozhoduje (23 %) / Občas (16,1 %) / Velmi často (4,6 %).

Otázka, zda respondenty někdy napadlo nechat si vytetovat např. logo své oblíbené kapely, téměř rozdělila uchazeče na dva tábory. 58,6 % dotázaných uvedlo, že je nikdy nenapadlo nechat si takový návrh vytetovat. Zbylých 41,3 % dotázaných uvedlo, že se k takovému tetování chystají, už takové tetování mají, nebo nad tím alespoň přemýšleli.

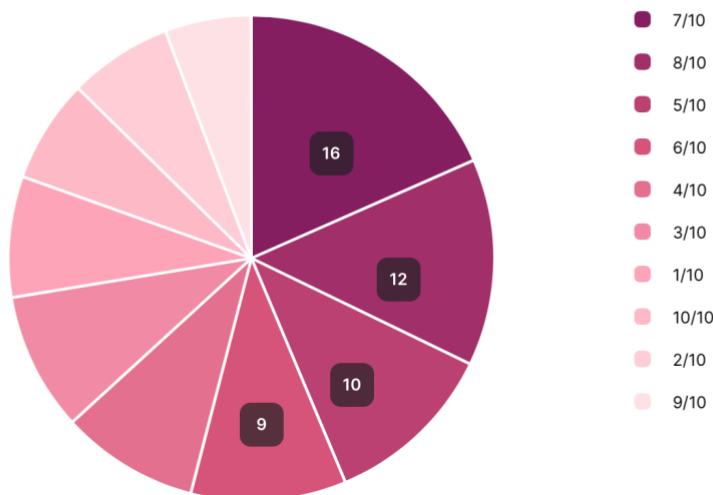
Dle výsledků nelze potvrdit, že by měla vizuální identita interpretů a hudebních kapel nějaký vliv na arousal posluchačů z hlediska marketingu. Valná většina respondentů uvedla, že vzhled pozvánky na koncert, videopozvánka či plakát by je nepřesvědčil v koupi lístků. Dle výsledků pouze 24,1 % uchazečů uvedlo, že se jim někdy zalíbil plakát či upoutávka na koncert natolik, že se díky tomu rozhodli koncert navštívit.

Co se týče koupě CD a LP desek či plakátů nebo dalšího sbírání fanouškovských předmětů, velká část (35,6 %) dotázaných uvedla, že se takovéto činnosti věnovali spíše dříve. Lze předpokládat, že šlo o mládí respondentů, kdy bylo sbírání fanouškovských předmětů otázkou jejich vlastní image a jakéhosi tehdejšího populárního trendu mezi mladými. 41,4 % dotázaných uvedlo, že nevlastní plakáty, ani nemají vystavené CD či LP desky svých oblíbených interpretů. Zbýlých 23 % respondentů uvedlo, že mají doma vystavené některé z těchto produktů.

Zajímavé je, že 74,7 % respondentů uvedlo, že někdy přemýšleli nad tím, že obal nějakého konkrétního alba by mohl být lépe graficky zpracován, mohlo by na něm být vyobrazeno něco jiného, nebo že dokonce vůbec neodpovídá skladbám, které v albu jsou.

Na otázku, do jaké míry uchazeče zajímá vizuální identita hudebních interpretů, měli respondenti možnost odpovědět pomocí škály od 1 (nejméně) do 10 (nejvíce). Každý respondent mohl subjektivně zhodnotit svůj zájem o tuto problematiku. Je zajímavé, že 55,1 % dotázaných, tedy nadpoloviční většina, zvolila pro svou odpověď některou z hodnot od 5 a více.

14. Do jaké míry Vás zajímá grafická podoba alb, LP desek, loga atd. u hudebních interpretů?



Graf 4

Pomocí posledních dvou otázek byli respondenti požádáni o identifikaci kapely na základě uvedených obrázků přebalů alb. Úkolem bylo na základě obrázků rozeznat alespoň jedno album z uvedených: Nirvana – *Nevermind*; Bring Me The Horizon – *That`s the Spirit*;

Ed Sheeran – *X*; Iron Maiden – *Killers*; Halsey – *Hopeless Fountain Kingdom*; The Neighbourhood – *I Love You*. Záměrně bylo použito album *Nevermind*, jako jedno z nejvíce ikonických přebalů, stejně tak album Iron Maiden – *Killers*. Z moderní populární hudby bylo záměrně použito album *I Love You* od The Neighbourhood, jehož přebal je rovněž jedním z nejznámějších grafických počinů posledních let. Pouze 3 respondenti z 87 dotázaných nepoznali ani jedno album. Téměř všichni dotázaní rozeznali album *Nevermind* od Nirvany. Je zajímavé, že někteří respondenti nesprávně identifikovali album *That`s the Spirit* za album *AM* od skupiny Arctic Monkeys. Nejspíše na základě jejich podobnosti z hlediska barev a užití vektorové minimalistické grafiky (piktogramu).

Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na vizuální identitu metalové hudební kapely Slipknot. Pro účely hlubšího porozumění problematice jsem nejprve determinovala klíčové pojmy jako je vizuální identita a grafický design a popsala jejich úlohu v hudebním průmyslu. Vysvětlila jsem, z jakých hledisek lze na vizuální identitu nahlížet a z jakého důvodu lze vizuální identitu chápat nejenom jako marketingový nástroj, ale i jako koncept v oblasti umění a estetiky. Vysvětlila jsem, že pomocí vizuální identity můžeme docílit toho, aby hudba dostala svou tvář. Přebaly alb, logo kapely i pozvánky a plakáty na koncerty mohou pomoci utvářet představy, které se interpreti snaží vyvolat hudbou. Tyto produkty doplňují estetickou funkci hudby.

Kapela Slipknot se pyšní jednotnou vizuální identitou založenou na třech typech loga, užívání tmavého barevného rozhraní a užívání motivů napříč obaly svých jednotlivých alb, ale i napříč svými videoklipy. Tématické rozhraní videoklipů a přebalů alb vychází z motivů textů jejich skladeb. Kapela se opírá o temné motivy jak ve svých textech a hudbě, tak ve své vizuální i audiovizuální tvorbě. K jejich temné auře přispívá i jejich image vytvořená nošením hororových bizarních masek a kostýmů. Tím devítičlenní Slipknot docílili dokonalé celistvosti své vizuální identity.

V praktické části jsem se pokusila objasnit, jak vizuální identitu hudebních kapel a interpretů obecně vnímají posluchači. Posluchači jsou si vědomi role, kterou v jejich vnímání písně hrají jednotlivé faktory. Většina dotazovaných osob uvádí, že při jejich preferenci výběru poslechu hudby je rozhodujícím vlivem hlavně melodie. Vizuální podoba obalů alb či desek jejich výběr neovlivňuje, nebo jen velmi málo. Valná většina dotázaných nevedla, že by vizuální podoba alb ovlivňovala jejich výběr skladeb k poslechu. Přesto nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že vizuální podoba alb, logo kapely apod. je na škále od 1 do 10 zajímavá spíše více než méně. Z toho lze vyvodit, že vizuální identita interpretů u posluchačů neovlivňuje výběr poslechu, ale je spíše jakýmsi prvkem, díky kterému lze jednotlivé interprety a alba od sebe rozlišit či si je zapamatovat. Vizuální identita nijak neovlivňuje posluchačské preference, je posluchači chápána čistě jako estetický prvek.

Dle výsledků výzkumu vizuální podoba alb, desek či plakátů nemá vliv na prodej produktů. Lze se domnívat, že dnes v této otázce rozhoduje spíše otázka subjektivního postoje posluchačů – pakliže jsou fanoušci nadšenými sběrateli, zakoupí takovýto produkt

pravděpodobně s čistě sběratelským záměrem. Vizualní identita však může ovlivňovat kreativitu a inspiraci posluchačů. Většina dotázaných uvedla, že měla či má zájem nechat si vytetovat např. logo kapely nebo už takové tetování i mají. Dále také nadpoloviční většina dotázaných uvedla, že je některé obaly alb či přímo logo kapel již přiměly k zamyšlení, zda tato vizualní podoba esteticky odpovídá obsahu. Důležitým výsledkem tohoto výzkumu je, že posluchači hudby, kteří se zabývají výtvarným uměním, mají zvýšený zájem o vizualní identitu hudebních tvůrců.

Seznam použité literatury a pramenů

Monografie

- Austerlitz, Saul, *Money for nothing*. (New York: Continuum, 2007)
- Hollis, Richard, *Stručná historie grafického designu*. (Praha: Rubato, 2015).
- Ian Christie, *Ďáblův hlas: Heavy metal: Kompletní historie pro znalce*. (Praha: BB/art, 2010).
- Joel McIver, *Slipknot: Unmasked*. (Omnibus Press, 2001).
- Kohler, Eric, *In The Groove: Vintage Record Graphics, 1940-1960*. (Chronicle Books, 1991).
- Monaco, James, *Jak číst film: Svět filmu, médií a multimédií*. (Praha: Albatros, 2006).
- Novotná, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL, *PR management*. (Praha: Oeconomica, 2006).
- Poledňák Jan, Ivan a Cafourek, Ivan, *Sondy do popu a rocku*. (Praha: H & H, 1992).
- Smolík, Josef, *Subkultury mládeže: Uvedení do problematiky*. (Praha: Grada Publishing, 2010).
- Vysekalová, Jitka a kol, *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. (Praha: Grada Publishing, a.s., 2007).

Odborné studie

- Andrei C. Miu Simina Pitur a Aurory Czentagotai–Tatar, *Aesthetic Emotions Across Arts: Comparison Between Painting and Music*.
- Cover Song: A Brief History of Alex Steinweiss, the inventor of Album Art, www.jstor.org.
- Guerra, Paula & Oliveira, Ana & Quintela, Pedro. *New Faces of Adoration: Elements of visual sociology through the album covers*. 2015.

Kvalifikační práce

- Hrazdčílková, Adéla. *Vizuální identita rockové hudby*. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017.

- Kratochvílová, Lucie. *Trh s fyzickými nosiči v oblasti filmu a hudby*. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, 2017.
- Marušková, Tereza. *Hudební videoklip v době nových médií*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, 2013.

Online zdroje

- 1000 logos, <https://1000logos.net/slipknot-logo/>
- Allmusic, Slipknot Biography, <https://www.allmusic.com/artist/slipknot>
- Famous Logos, <https://www.famouslogos.us/slipknot-logo/>
- Gavora, Peter. Úvod do pedagogického výzkumu, <https://www.worldcat.org/title/uvod-do-pedagogickeho-vyzkumu/oclc/46964332>
- Logos world, <https://logos-world.net/korn-logo/>
- Metal Archives, <https://www.metal-archives.com/>
- Oxford Music Online, <https://www.oxfordmusiconline.com/>
- Slipknot fandom wiki, <https://slipknot.fandom.com/>
- T42 Design, http://t42design.com/portfolio_page/slipknot-iowa/

Články populárního typu

- Album cover artwork was super boring before Alex Steinweiss, Daily JStor, <https://daily.jstor.org/album-cover-artwork-was-super-boring-before-alex-steinweiss/>
- *SLIPKNOT's COREY TAYLOR on `Gray Chapter` Artwork*, Blabbermouth, <https://blabbermouth.net/>
- Slipknots Corey Taylor: people have always tried to push us into the nu-metal thing, Kerrang, <https://www.kerrang.com/slipknots-corey-taylor-people-have-always-tried-to-push-us-into-the-nu-metal-thing>
- Slipknot: Everything you need to know, LouderSound <https://www.louderound.com/features/slipknot-everything-you-need-to-know>

- The Story of a Self Titled Album, Slipknot History,
<https://slipknothistory.com/history/st/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Slipknot nonagram, 2014	23
Obrázek 2: Slipknot nonagram	23
Obrázek 3: Wordmark, černý	25
Obrázek 4: Wordmark, červený	25
Obrázek 5: Eeyore	28
Obrázek 6: Covery alb kapely Slipknot.....	29
Graf 1	38
Graf 2	38
Graf 3	39
Graf 4.....	40

Anotace

Jméno autora:	Pavína Macháčková
Název katedry a fakulty:	Katedra muzikologie Filozofické fakulty UP
Název bakalářské práce:	Vizuální identita a audiovizuální tvorba metalové kapely Slipknot
Jméno vedoucího práce:	Mgr. Jan Blüml, Ph.D.
Počet znaků:	75 492
Počet příloh:	10
Počet titulů použité literatury:	12
Klíčová slova:	Vizuální identita, grafický design, obal hudebních alb, album cover, logo hudebních kapel, videoklipy, audiovizuální tvorba, hudební preference, hudba, Slipknot, nu metal, metal.
Krátká charakteristika bakalářské práce:	Bakalářská práce s názvem Vizuální identita a audiovizuální tvorba metalové kapely Slipknot se zabývá popisem grafických prvků, obalů alb, logotypů a masek užívaných touto kapelou. Dále také popisem jejich audiovizuální tvorby. Součástí této práce je vysvětlení, co to je vizuální identita a jaký je její přínos v hudebním průmyslu. Primární zájem je kladen na umělecký a estetický aspekt vizuální identity hudebních tvůrců. V praktické části se zabývám zodpovězením otázek, jak vizuální identitu vnímají posluchači a laická veřejnost.

Resumé

Vizuální identita hudebních tvůrců je ucelený koncept, prostřednictvím kterého tvůrci vytváří své hudbě její tvář a díky kterému vzniká image hudebníka či kapely. Skládá se z podoby loga, podoby přebalů alb, LP desek, plakátů a podobně. Audiovizuální tvorba zahrnuje videoklipy, které hudební tvůrci vyprodukují. I tato tvorba dopomáhá vytvořit ucelenou identitu umělce. Význam tohoto konceptu můžeme sledovat v oblasti marketingu, ale nelze mu upřít také hodnotu uměleckou. Právě tato umělecká hodnota vizuální identity hudebních tvůrců je předmětem této bakalářské práce.

V teoretické části práce je tedy popsán koncept vizuální identity – co to je, do jakého oboru spadá a proč je důležité mu věnovat pozornost. Jsou představeni někteří klíčoví grafici, kteří se podíleli na tvorbě vizuální identity hudebních tvůrců. Poté je pozornost upřena na metalovou kapelu Slipknot, její obecnou charakteristiku, žánrové zasazení a pak na jednotlivé prvky jejich vizuální identity a audiovizuální tvorby. Kapela Slipknot se ve své tvorbě opírá o několik základních motivů, které jsou v práci shrnuty. Poté následuje praktická část, ve které je pomocí výsledků kvantitativního výzkumu demonstrován pohled posluchačů a veřejnosti na roli vizuální identity hudebních tvůrců. Zde je kladen důraz na to, zda posluchači vnímají roli vizuální identity, zda pro ně má nějaký význam a zda nějak ovlivňuje jejich fantazii, tendenci ke koupi předmětů apod. Předmětem zkoumání je také zjistit, zda posluchač rozezná album náhodného tvůrce jen na základě jeho obalu.

Bakalářská práce si klade za cíl popsat, co je to vizuální identita a popsat její důležitost v hudebním průmyslu a to jak z hlediska marketingu, tak z hlediska uměleckého. Umělecká hodnota vizuální identity je demonstrována na tvorbě metalové kapely Slipknot. Dalším cílem této práce je zmapovat, jak tento koncept vnímá laická veřejnost.

Summary

The visual identity of the musicians is a complete concept, through which they are creating the distinctive look to their music and through which they are creating the image of the band. It consists of the form of a logo, the form of album covers, LPs, posters and the alike. Audiovisual production includes video clips that musicians produce. This also helps to create a coherent identity of the artist. The importance of this concept can be traced in the field of marketing, but it cannot be denied its artistic value. It is this artistic value of the visual identity of musicians that is the subject of this bachelor thesis.

The theoretical part of the thesis therefore describes the concept of visual identity – what it is, what field it falls into and why it is important to pay attention to it. Some key graphic designers who participated in the creation of the visual identity of the musicians are introduced. After that, attention is focused on the metal band Slipknot, its general characteristics, genre, setting, and then on the individual elements of their visual identity and audiovisual work. The band Slipknot relies on several basic motifs in their work, which are summarized in the work. This is followed by a practical part in which the view of listeners and the public on the role of the visual identity of music creators is demonstrated using the results of quantitative research. Here, emphasis is placed on whether the listeners perceive the role of visual identity, whether it has any meaning for them and whether it somehow affects their imagination, tendency to buy objects, etc. The subject of the research is also to find out whether the listener recognizes the album of a random creator only on the basis of its cover.

The bachelor thesis aims to describe what visual identity is and to describe its importance in the music industry, both from the point of view of marketing and from the artistic point of view. The artistic value of visual identity is demonstrated in the work of the metal band Slipknot. Another aim of this thesis is to map how this concept is perceived by the general public.

Zusammenfassung

Die visuelle Identität der Musiker ist ein Gesamtkonzept, durch das sie ihrer Musik den unverwechselbaren Look verleihen und durch das sie das Image der Band prägen. Es besteht aus der Form eines Logos, der Form von Plattencovern, LPs, Postern und dergleichen. Die audiovisuelle Produktion umfasst Videoclips, die Musiker produzieren. Dies trägt auch dazu bei, eine kohärente Identität des Künstlers zu schaffen. Die Bedeutung dieses Konzepts lässt sich auf dem Gebiet des Marketings nachvollziehen, aber sein künstlerischer Wert kann nicht geleugnet werden. Dieser künstlerische Wert der visuellen Identität von Musikern ist Gegenstand dieser Bachelorarbeit.

Der theoretische Teil der Arbeit beschreibt daher das Konzept der visuellen Identität – was es ist, in welches Feld es fällt und warum es wichtig ist, ihm Aufmerksamkeit zu schenken. Einige wichtige Grafikdesigner, die an der Schaffung der visuellen Identität der Musiker beteiligt waren, werden vorgestellt. Danach richtet sich die Aufmerksamkeit auf die Metalband Slipknot, ihre allgemeinen Merkmale, ihr Genre, ihr Setting und dann auf die einzelnen Elemente ihrer visuellen Identität und audiovisuellen Arbeit. Die Band Slipknot stützt sich in ihrer Arbeit auf mehrere Grundmotive, die in der Arbeit zusammengefasst werden. Daran schließt sich ein praktischer Teil an, in dem anhand quantitativer Forschungsergebnisse die Sicht der Zuhörer und der Öffentlichkeit auf die Rolle der visuellen Identität von Musikschaaffenden aufgezeigt wird. Hier wird Wert darauf gelegt, ob die Zuhörer die Rolle der visuellen Identität wahrnehmen, ob sie für sie eine Bedeutung hat und ob sie irgendwie ihre Vorstellungskraft, Kaufneigung usw. beeinflusst. Gegenstand der Forschung ist auch herauszufinden, ob die Hörer erkennt das Album eines zufälligen Erstellers nur anhand seines Covers.

Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu beschreiben, was visuelle Identität ist, und ihre Bedeutung in der Musikindustrie zu beschreiben, sowohl aus Sicht des Marketings als auch aus künstlerischer Sicht. Der künstlerische Wert der visuellen

Identität zeigt sich in der Arbeit der Metalband Slipknot. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist es, darzustellen, wie dieses Konzept von der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen wird.