

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Pedagogická fakulta

Katedra výtvarné výchovy

VIZUÁLNÍ STYL HUDEBNÍ SKUPINY

VISUAL STYLE OF THE MUSIC GROUP

Bakalářská práce

Markéta Křížová

Výtvarná tvorba se zaměřením na vzdělávání

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Vizuální styl hudební skupiny*“ vypracovala samostatně a s použitím uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci, 19. dubna 2022

.....

Vlastnoruční podpis

Upozornění

Tato práce je doprovodným textem k praktické bakalářské práci na KVV PdF UP.

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu práce, akad. soch. Tomáši Chorému, ArtD., za konstruktivní konzultace a vedení při tvorbě bakalářské práce. Mé poděkování patří také kapele Miagra (jmenovitě Martinu Kolářovi, Karlu Beranovi, Michalu Stránskému, Vilému Krejsovi a Radku Jarošovi), bez kterých by tato práce postrádala tu správnou jiskru a zápal do psaní. Děkuji též paní doc. PhDr. Haně Myslivečkové, CSc. za korekturu a cenné rady. Nakonec bych ráda poděkovala své rodině za trpělivost a podporu.

OBSAH

1	ÚVOD	7
2	TEORETICKÁ ČÁST	8
2.1	Námět.....	8
2.2	Image kapely.....	8
2.3	Pódiová show	10
2.4	Outfit členů kapely	11
2.5	Logo	12
2.5.1	Co je logo?	12
2.5.2	Historie loga.....	13
2.5.3	Funkce Loga	14
2.5.4	Značka.....	14
2.5.5	Definice značky	14
2.5.6	Zařazení loga do systému marketingu.....	15
2.5.7	Vizuální podoba loga	16
2.5.8	Logotyp	16
2.5.9	Typografie.....	16
2.5.10	Logo v hudebním průmyslu	17
2.6	Grafický design tiskovin.....	23
2.6.1	Grafický manuál.....	23
2.6.2	Propagační tiskoviny.....	24
2.6.3	Merchandising	27
2.7	Digitální grafický design a videoklip	27
2.7.1	Sociální média.....	27
2.7.2	Webové stránky.....	28
2.7.3	Videoklip	28
2.8	Příklady funkčního vizuálního stylu hudební skupiny.....	29
2.8.1	Toxique	29
2.8.2	Kraftwerk	31
3	PRAKTICKÁ ČÁST	39
3.1	Miagra	39
3.2	Význam názvu Miagra	40
3.2.1	Aktuální vizuální styl skupiny.....	40
3.3	Obsah písní Miagry a jejich sdělení	41
3.4	Tvorba loga	41

3.4.1	Hledání formy loga	41
3.4.2	Vybrané návrhy a proces vývoje loga	43
3.4.3	Konečná podoba loga a kombinovaného loga	44
3.4.4	Barevné varianty loga a kombinovaného loga	45
4	PŘÍLOHA: PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	47
4.1	Grafický manuál jednotného vizuálního stylu hudební skupiny Miagra	47
4.2	Poster B1	58
5	ZÁVĚR	59
6	RESUMÉ	59
7	ANOTACE	61
8	ZDROJE	63
9	ZDROJE OBRÁZKŮ	66

1 ÚVOD

Hlavním cílem této práce je vytvoření logo a kombinovaného logo pro hudební skupinu Miagra. Stěžejním bodem je praktická část, která bude představovat tedy logo hudební skupiny, základní grafický manuál, aplikace a poster ve formátu B1.

V teoretické části se budu zabývat vizuálními styly hudebních skupin a interpretů - od samotného jména kapely, image, přes živá vystoupení, logo a s ním spojeným logo manuálem, propagační materiály hmotné i nehmotné až po videoklipy kapely. Práce se nezaměřuje na marketingové strategie. Stěžejním bodem je jakési kompletní shrnutí toho, co vše obsahuje momentální vizuální styl hudební skupiny, a představení těchto jednotlivých prvků na příkladech již reálných a úspěšných interpretů. Hlavní důraz zde bude kladen na logo. Konkrétně na to, co je to logo, jeho stručný vývoj i příklady existujících log a symbolů, které si neodmyslitelně spojíme s danou kapelou či interpretem a jejich jednotlivým představením.

Dále bych chtěla vysvětlit strukturu teoretické části. Postupuji podle mého vlastního uspořádání, které vzniklo z praktického hlediska samotného vývoje skupiny. Jak celý vizuální styl začínal z pohledu kapely, která má omezené finanční možnosti. Od jejího začátku, za který považuji image kapely, přes živé koncerty až po okamžik, kdy kapela začne uvažovat o svém logo a následném řešení grafického designu tiskovin a digitálních propagačních materiálů až po videoklipy. Kromě samotného logo je zajímavý a přínosný rozbor tří vybraných kapel. Tyto kapely složí jako příklady dobře sjednoceného a funkčního vizuálního stylu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Námět

Aby se kapela stala známou a úspěšnou, je zapotřebí jí vytvořit „tvář“. Samotná existence kapely sama o sobě nestačí. Diváci jsou nároční a je nutné zajistit co nejvíce způsobů, jak kapelu zviditelnit nejen pro domácí fanoušky, ale i pro potenciálního posluchače kdekoliv na světě. Proto je potřeba řešit nejen její vystupování na živých koncertech. Důležitou roli představuje i virtuální svět, kde sociální sítě a webové stránky mohou otevírat dveře každému potenciálnímu posluchači.

Teoretická text se z velké části opírá o internetové zdroje, které bývají častokrát mnohem aktuálnější a lépe zpracované než dostupné publikace zabývající se vizuálními styly. Literatura, která byla studována v rámci přípravné fáze, se častokrát dotýkala velmi povrchově. témat vizuálních stylů hudebních kapel. Mnoho publikací se zabývá teoretickým rozborem loga, logo manuálu a podobných témat, týkajících se propagačního designu. V rámci bádání a přípravné fáze byly studovány tyto publikace:

- Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek od Matthewa Healeye
- Logo: nápad, návrh, realizace od Davida Aireya
- Stručná historie grafického designu od Richarda Holise
- Kapitoly z dějin designu od Zdena Kolesára
- Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování od Timothyho Samary
- Vinyl: umění výroby desek od Mikeho Evanse
- Život - štěstí - překvapení = [Life - happiness - surprise] od Alana Záruby
- Andy Warhol: 1928-1987: umění jako byznys od Klause Honnefa
- Alphabetical Designs: Trade Marks and Symbols od Yasaburo Kuwaymy
- Praktická typografie od Pavla Kočičky a Filipa Blažka
- Knihy a typografie od Martina Peciny

Co se týče akademických textů, které by se soustředily přímo na vizuální styl hudebních skupin, byly vzaty do povědomí jako předchůdci této práce především předešlé bakalářské práce, které často představovaly mnohem ucelenější informace než probádaná literatura. Konkrétně se jedná o bakalářskou práci Adama Hrubého na téma Vizuální kampaň hudební skupiny (tuto práci bychom mohli hodnotit jako velmi zdařilou), Ondřeje Plachého na téma Vizuální styl hudební skupiny a Květoslava Bartoše na téma Vizuální styl a promotion hudebního interpreta. Dále jsou zde také práce, které řeší podobná témata a byla přínosnou inspirací k této práci. Je to bakalářská práce Simony Mičianové na téma Vizuální styl hudebních videoklipů Michela Gondryho a Evy Krčmářové na téma Grafická hudba – vývojový trend nebo pouhý meandr?

2.2 Image kapely

„Image“, z anglického překladu „představa o něčem“. Image kapely tedy můžeme chápat jako její tvář, *nějaký* styl a pověst na veřejnosti. Tato představa kapely je často prezentována logem nebo prvkem typickým pro samotou kapelu.

Vytvoření image je zásadním a jedním z prvních kroků, které by měla kapela učinit. Jedná se o důležitý počín, který je nezbytný pro funkční kapelu. Kapela může být často chápána jako firma, která si zvolí jméno. Vzniká zde nějaké „umělé“, nebo „přirozené“ image. Následně nastává čas na vytváření loga a dalších propagačních materiálů. Tyto základní symboly, a především samo logo,

musí reprezentovat žánr, styl a obsah hudby, popřípadě nějakou hlavní myšlenku skupiny, se kterou se chtějí prezentovat veřejně.

Vizuální image je velice důležitý hlavně pro nového posluchače, protože právě vizuální styl seznamuje diváka s kapelou a je zprostředkovatelem tohoto zásadního kontaktu. Ten má často velmi zásadní vliv na to, zda posluchače pobídne k tomu, aby zmáčknul tlačítko „play“. Proto bychom význam nosiče obrazu neměli podceňovat.¹

Proč je obraz tak důležitý? Image je zásadní. Nenasycenost v hudebním průmyslu stále roste. Nový potenciální posluchač potřebuje od kapely více než „jen“ hudbu. Potřebuje vizuální magnet, který ho k hudbě přitáhne. Udělat dobrý první dojem je základ. Odlišnost je velmi důležitá pro touhu rozkliknout ikonu nebo video, které působí přitažlivě.

Kde se dnes nejčastěji hledají noví či staří interpreti? Podle všeobecného zájmu by to mohly být sociální sítě, reklamy a aplikace v našich digitálních zařízeních. Ty nám umožňují nejsnadnějším způsobem poslouchat hudbu. Při výběru interpreta nerozhodují na prvním místě informace, ale i obraz/ znak/ typografie.²



Obr. 1: Pódiová show Skupina Kiss



Obr. 2: Logo skupiny The Rolling Stones



Obr. 3–4: Plakáty Led Zepelin

¹ KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

² How to create an image for your band. Diymusician [online]. JULY 14, 2014 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://diymusician.cdbaby.com/music-career/artists-think-image-issue/>

Prvním příkladem světoznámého ikonického image je skupina Kiss. Jejich oblečení a make-up má charakter děsivých komiksových postav. Dalším ikonickým příkladem je The Rolling Stones. Kapelu reprezentují dva významné symboly. Tím prvním je legendární logo a druhým frontman skupiny Mick Jagger. Vzducholod' se stala důležitým symbolem Led Zeppelin, můžeme ji často najít jako hlavní motiv jejich alb.

2.3 Pódiová show

Komunikace mezi členy skupiny a publikem patří k prvním krokům, které kapela zprostředkuje. Velmi důležitý je její „jevištní projev“. Existuje v nejrůznějších verzích, od nejjednodušších prvků až po promyšlenou taneční, až technologicky sestavenou show. Ta nemusí mít pro kapelu ikonickou formu pouze při živých vystoupeních, ale i ve videoklipech.

Pro diváka je tento umělecký projev zásadní. Ztělesňuje nepopsatelný prožitek, spojení mezi umělcem a publikem. K vrcholům tohoto umění patří bod, kdy se publikum stane součástí samotné živé show.



Obr. 5: Queen, pódiová show

Není pochyb o tom, že skupina Queen byla mistrem živého vystoupení. Pod vedením frontmana Freddieho Mercuryho její schopnost ovládat publikum neměla obdoby. Fanoušci se často přidávali ke kapele, doprovázeli ji rytmickým potleskem či zpěvem. Skupina Queen přitahovala na svou show masy lidí po celém světě. Kapela měla velmi silný projev bez využití doplňujících technologických zařízení, jako bylo například promítání obrazů na plátně. Připomeňme si některá ikonická vystoupení skupiny Queen: Live Aid, Wembley, 1985 nebo Rock v Riu, Brazílie, leden 1985.³

³ 5 of our favourite Queen live performances: They are an incredible live band. Greatest hits radio [online]. 13th Sep 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://planetradio.co.uk/greatest-hits/entertainment/music/queen-live-performances/>



Obr. 6: Laurie Anderson, pódiová show

Laurie Anderson je jednou z neznámějších a nejodvážnějších kreativních průkopníků Ameriky i své doby. Je známá svými multimediálními prezentacemi a inovativním využíváním technologií. Jako spisovatelka, režisérka, výtvarnice a zpěvačka vytvořila průkopnická díla, která pokrývají světy umění, divadla a experimentální hudby. Živá vystoupení paní Andersonové sahají od jednoduchého mluveného slova až po propracovaná multimediální jevištní představení, jako jsou Písně a příběhy pro Mobyho Dicka. Její vizuální tvorba byla představena ve velkých muzeích po celém světě.⁴

2.4 Outfit členů kapely

Oblečení je velmi důležitou součástí image. Nejenže může dopomoci k ikonickému vzhledu skupiny, dobře vybrané oblečení navíc poslouží k podtrhnutí umělcovy osobnosti a celé show. Správně zvolené oblečení může také dopomoci k většímu sebevědomí při vystoupení. Záleží na celkovém dojmu, protože i díky tomu, co mají členové kapely na sobě, jsou vnějším odrazem typů diváka, kterého se snaží umělec oslovit.⁵



Obr. 7: Outfit Madonny



Obr. 8: Outfit Davida Bowieho

⁴ Laurie Anderson: BIOGRAPHY. Nyphil [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://nyphil.org/about-us/artists/laurie-anderson>

⁵ How Should Musicians Dress? Onstage And Offstage Ideas: Branding for musicians. Music industry How To [online]. 29.12.2020 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.musicindustryhowto.com/how-should-musicians-dress-onstage-and-offstage-ideas/>



Obr. 9: **Outfit skupiny Kiss**

- **Madonna: Kuželová podprsenka**

Madonino nechvalně známé 'Blond Ambition World Tour' z roku 1990 bylo časopisem Rolling Stone Magazine označeno za největší koncert 90. let. Turné propagovalo zpěvaččino čtvrté album a také se stalo ikonou nechvalně proslulé cone podprsenky Jeana-Paula Gaultiera. Kromě nošení kužele při vystoupení na turné se tato položka objevila také v několika hudebních videích.

- **David Bowie: Náplast na oči**

Na začátku 70. let Bowie vytvořil personu Ziggy Stardust. Ziggy se stal jedním z nejslavnějších alter-eg v historii popu a uchvátil představivost britského lidu, než se vydal do Ameriky. Bowieho postava měla na sobě pobuřující kostýmy, včetně šátku a jeho slavné pásky přes oko.

- **Kiss: Malování na obličej**

Kiss je jedna z nejslavnějších hardrockových kapel 70. let, Kiss byli známí pro své zmalované obličejy i tmavé oblečení. Ke skupině neodmyslitelně patří i živá, velmi dynamická show. Černobílý make-up odkazoval každého člena kapely na jeho osobnost. Paul Stanley byl přezdíván 'Starchild' kvůli svým romantickým sklonům, zatímco Gene Simmons byl 'démon' v souladu s jeho cynickým smyslem pro humor.⁶

2.5 Logo

Pro tuto práci byla vybrána publikace Značka a logo: vizuálně prvky, značky a ich význam v procese brandingů od autora Milana Banyára, která představuje perfektní celek o tom, co je logo, přináší jeho teorii, historii i pojmy s ním spojené. Zdařilost a základní stručnost knihy byla hlavní inspirací pro tuto část teoretické práce.

Z těchto důvodů byla velká část knihy citována. Nebylo zapotřebí měnit text a hledat jinou formu pro vyjádření často velmi přesně definovanou teoretickou i historickou část.

2.5.1 Co je logo?

Z řeckého překladu nese význam: slovo i rozumnou myšlenku. Používanější výraz v dnešní době je z anglické verze, kde je vnímáno jako obrazový symbol. Logo je možné definovat jako vizuální

⁶ Pop Couture: The Most Iconic Outfits In Musical History. Heart [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.heart.co.uk/showbiz/famous-fashion-iconic-pop-stage-outfits-history/>

symbol, určitý grafický znak, který používají firmy, organizace, společnosti, různé skupiny nebo jednotlivci na odlišení své vlastní identity, produktů nebo služeb od konkurence.

Logo vnímáme na první pohled jako snadno čitelný symbol fungující jako obraz nebo piktogram. Jednoduše řečeno se jedná o vizuální symbol znázorňující slovo, více slov, větu. Nejstarší loga se často podobají drobným ilustracím. I dnes může být mezi ilustrací a logem mizivý rozdíl. Vždy jde především o vyjádření toho, co příslušná značka nabízí.⁷

2.5.2 Historie loga

Může se zdát, že logo vzniklo teprve nedávno, že jde o nový pojem, který se stává tváří značky. Bylo by ale bláhové si toto myslet. Logo prošlo dlouhým vývojem. Jeho počátky jako značky zaznamenáváme už od počátku lidské existence. Neustále se proměňovalo, formovalo, doplňovalo a ani v dnešní době se jeho proměna nezastavila.

O tvorbu prvních značek se postaral již pravěký lovec, který se snažil zanechat po sobě otisk své ruky na stěnách jeskyně. Pouhé otisky až samotné malby v jeskyních vyprávějí o jeho životě, zvycích a kultuře a představují hmotnou a nesmazatelnou stopu jeho existence.

Jestliže uvažujeme o značce a logu v současném pojetí, v souvislosti s šířením o službě a jeho poskytovateli, vznik nalézáme už v období středověku. Obchodní značku využívali výrobci v rozličných znacích. Byla to především hrdost na svou tvorbu, která vedla mnohé výrobce k nutnosti odlišit se pomocí symbolu a tím způsobem odkázat na konkrétní produkt/výrobek dané osoby. Díky této značce, pokud byl zákazník s kvalitou výrobku spokojen, se mohl k danému výrobcovi vrátit. Ochranné značky se speciálními symboly jsou známé už ze starého Egypta. Používali je také Féničané a o jejich další rozvoj se postarali Římané. Ze začátku šlo především o iniciály výrobce. Dnes se jedná o obrazově-textové značky, logotypy, resp. ochranné značky se svými specifickými funkcemi.⁸

Značky bez ohledu na formu jsou známé po staletí. Vznik obchodní značky, stejně jako obchodní reklamy, mnozí autoři zařazují do období vývěsných štítů či nápisů na fasádách budov a dalších propagačních prostředků, tzn. do doby antiky. Nalezené pozůstatky poskytují důkazy dokládající jejich existenci. Antika měla výrazný vliv na vývoj základních reklamních prostředků, ale i na rozvoj značek a samotný počátek branding. Rozvoj loga se výrazně projevuje po pádu římské říše. Tato doba souvisí s rozvojem řemesel, prací na zakázku, resp. výměnným obchodem. Zákazník se stává anonymním. Na základě sílící konkurence vzniká potřeba viditelně se odlišit.⁹

Období novověku, spojené s objevením Ameriky, se stává dalším zásadním momentem. Amerika dohnala a předčila vyspělost některých evropských i světových zemí. S tímto rozvojem souvisí i rozvoj marketingu, mimo jiné i loga. Vznik masových médií či dokonce vynález knihtisku Johannese Gutenberga v 15. století byl další velkou vlnou, popohánějící vývoj značky. 19. a 20. stol. přináší řadu přelomových objevů, jako byl vznik rozhlasu, fotografie, filmu, televize a později internetu. Uvedená média měla schopnost oslovovat gigantická publika. Tato média pomohla na světový trh například firmě Coca Cola. S tímto rozvojem rozšiřování značek na trh se zrodily etické a právní normy. Se vznikem velkých globálních značek vzrůstala potřeba pochopit systém plánovaných,

⁷ BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuálne prvky značky a ich význam v procese branding. 1. vydanie. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 stran. ISBN 978-80-7454-681-5., s 29.

⁸ Tamtéž, s 13.

⁹ Tamtéž, s 14.

strategických a realizačních aktivit, souvisejících s řízením značky. Právě odtud můžeme hovořit o moderním pojetí značky/ loga.¹⁰

Moderní pojetí řízení značky se spojuje s USA a s obdobím po roce 1860. Doba ve znamení silného velkoobchodu. Ta získala vedoucí postavení v celkovém hodnotovém řetězci, což způsobilo stále silněji požadovat po svých dodavatelích a výrobcích snižování cen. Jednou z reakcí na tento tlak na stranu dodavatele a výrobce ze strany zákazníka přání po odlišnosti. Díky odlišnosti dostával daný produkt konkurenční výhody. Odlišnosti mohly vést cestou názvu, symbolu, patentované ochrany výrobního postupu a komunikací s konečným zákazníkem. Po občanské válce v USA pokračuje rozvoj branding, který měl například za následek zlepšení dopravy (železnice), komunikace (telefon), zlepšení výrobního procesu atd.¹¹

V roce 1915 až 1929 vzniká dominance značek masového trhu. Rozsah značky od regionálního trhu přes národní až mezinárodní úroveň. S rozvojem značky souvisí i řazení značek a zdokonalování marketingových technik. Vývoj značky nabírá turbulentní rychlost, kterou je velmi náročné podrobněji rozebrat.¹²

2.5.3 Funkce Loga

Jednou z hlavních funkcí loga je odlišení se od ostatních značek, firem atd. Díky estetické hodnotě se stává logo pro zákazníka vizuálně atraktivnějším a pomáhá budovat image konkrétní značky.

Základem marketingové komunikace je logo. Logo jako znak zastupující reálnou značku musí splňovat estetická kritéria. Zároveň musí být graficky dobře zpracované a musí být i významově jasné. Logo se tak stává „tváří“. Logo díky tomu pomáhá vytvářet povědomí o dané značce a pomáhá k její nezaměnitelnosti. Spotřebitel se v dnešní době nesetkává osobně s firmou samotné značky. Toto osobní setkání a seznámení proto zprostředkovává logo. Musí proto reprezentovat její ideál/y a silné stránky, popřípadě její cíle. Logo je samo o sobě jen pouhý znak, svůj význam získává až v průběhu své existence. Tehdy začíná být obohacováno o zkušenost a existenci. Funguje jako charakteristický znak spolu s prostředím. Logo proto není značka – je to zkratka samotné značky. Na začátku vzniká sama značka se svou podstatou a na ní navazuje logo. Časem se logo může proměňovat, ale vždy by si mělo udržet spojení s vnímáním značky v mysli zákazníka.¹³

2.5.4 Značka

Značku v současné době můžeme považovat za samostatnou disciplínu. Ve světě celkové globalizace se značky stávají významným fenoménem zasahujícím do všech možných oblastí naší společnosti.¹⁴

2.5.5 Definice značky

Značka je složená ze dvou prvků:

a) Symbol značky umožňuje zákazníkovi identifikovat značku. (Logo, jméno, styl nápisu, barvu.)

¹⁰ Tamtéž, s 15-16.

¹¹ Tamtéž, s 18.

¹² HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. 1. vyd. V Praze: Rubato, 2014. 259 s. Eseeje; 22. ISBN 978-80-87705-27-8.

¹³ Tamtéž, s 30.

¹⁴ Tamtéž, s 19.

b) Význam značky představuje spotřebiteli výhody značky. (Způsob, jakým značku chápe spotřebitel ve smyslu jejich emocionálních a racionálních výhod.)¹⁵

2.5.6 Zařazení loga do systému marketingu

Zařazení loga do systému marketingu je mnohem jednodušší, a to i v případě značek. Logo tvoří součást firemní identity – Corporate Identity.

Návrh a správné řešení loga, grafické řešení loga úzce souvisí s grafickým designem. Výsledkem je soubor pravidel a norem, který je sepsaný ve firemním designovém manuálu. Logo, jak už bylo zmíněno, je základním vizuálním prvkem značky. Díky tomu není jen pouhou součástí marketingové komunikace kampaně, ale nalézáme ho i v jiných oblastech marketingového mixu, jako je např. cena, produkt a distribuce.

Logo může být ztvárněno v mnoha podobách. Od použití názvu společnosti, její zkratky, iniciály, anebo kombinace písmen jejího zakladatele či zakladatelů až po čistě abstraktní název. Také je možné grafické ztvárnění, konkrétní znak, do kterého je umístěné i písmo. Na základě těchto možností se logo rozděluje do tří skupin:

- **Textové, typografické logo (Logotyp)** – používá se zde text nebo písmo, které je složeno z konkrétního fontu písma
- **Obrazové logo** – jeho základem je jednoduchý grafický symbol, zde se nevyužívá písmo
- **Kombinované logo** – je to kombinace předchozích variant, je složeno z textové i obrazové části



Obr. 10: Textové logo



Obr. 11: Obrazové logo



Obr. 12: Kombinované logo

Zachytit charakteristické rysy firmy v jednom znaku je kreativně i technologicky náročné. Úspěch firmy, ač se to nezdá, kolikrát stojí na úspěšném provedení a vybrání loga. Spotřebitel by měl logo poznat po čase automaticky. Je zde také důležité vyvolání správné emoce ve vědomí zákazníka. Právě díky tomuto faktu se logo stává tak důležitým prvkem pro úspěšnou firmu na trhu.¹⁶

Logo je také možné rozdělit podle autora Milana Banyára, který ho člení podle funkcí na symbolické, emocionální a informační:

- Symbolické funkce loga – stává se motivačním faktorem a zároveň slouží jako vizuální zkratka
- Informační funkce loga – logo poskytuje informaci o firmě, nabízených produktech a službách odlišující subjekt od jiných, také vypovídá, co značka reprezentuje

¹⁵ Tamtéž, s 24.

¹⁶ Tamtéž, s 30 – 31.

- Emocionální funkce loga – jde o signál, na který spotřebitel reaguje, při grafickém vizuálním stylu loga je nutné si stanovit jaké emoce má logo vyvolávat, měly by být pozitivní a zároveň v souladu s danou firmou¹⁷

2.5.7 Vizuální podoba loga

Originalita a nevšednost je jedním ze základních vlastností loga. Není to však jediný nutný předpoklad k úspěšné a dobré propagaci značky. Reprezentace konkrétní značky logem podléhá různým kritériím. Kvalitní logo působí na osobu emocionálním nábojem. Tím ovlivňuje kupujícího. Aby logo mohlo splnit svůj úkol, musí být snadno čitelné a rozpoznatelné, aby dokázalo oslovit co největší skupinu lidí.

Dobré logo musí splnit podle J. Vysekalovej aj. Mikeše tyto požadavky:

- Rozpoznatelnost loga, pozitivní emocionální reakce, jasný význam
- Tři nejdůležitější aspekty-významy vizuální stránky loga: tvar, písmo a barva

2.5.8 Logotyp

Písmo spojené s logem. Písmo je komplexní znakový systém. Jeho úkolem je zaznamenávat informace různého charakteru (údaje, myšlenky, události) tak, aby mohly být interpretovány a reprodukovány kýmkoli, kdekoli a kdykoli. Písmo se stalo nepostradatelnou součástí lidské kultury, ekonomiky, uměleckého i politického prostředí. Vizuální podoba/ styl písma se využívá jako součást vizuálního stylu značky/společnosti.

2.5.9 Typografie

Písmo se dá definovat mnoha způsoby. Jeden z nich říká, že písmo je systém symbolů, které zaznamenávají informace takovým způsobem, že mohou být znovu reprodukovány bez interpretace toho, kdo informaci podal.

Písmo má primárně zaznamenávací informační funkci. Dalším důležitým znakem je, že pomocí písma identifikujeme danou kulturu. Mělo by být složeno z grafických znaků, které je možné reprodukovat na pevnou podložku nebo elektronické médium.¹⁸

¹⁷ Tamtéž, s 84.

¹⁸ Tamtéž, s 204.

2.5.10 Logo v hudebním průmyslu

- AC/DC



Obr. 13: Logo AC/DC

Skupina dosáhla nových výšin v popularitě a v počtu fanoušků a stejné logo používá již více než 30 let. Logo s gotickými písmeny, rozpoznatelné i mezi lidmi, kteří nejsou skalními fanoušky, je odkazem na jejich první album s biblickým názvem – „Let there be rock“.

- Rolling Stones



Obr. 14: Logo Rolling Stones

Symbolické logo rtů a jazyka. Logo Rolling Stones je jedním z nejkoničtějších symbolů rokenrolu na světě. Tento emblém, známý po celém světě, nemá význam jen pro hudební fanoušky.

Výsledné logo rtů a jazyka vytvořené Johnem Paschem se poprvé objevilo na albu Sticky Fingers z roku 1971 a od té doby zůstalo ikonou Rolling Stones.

Tvar loga Rolling Stones. Logo rtů a jazyka Rolling Stones nelze ignorovat. Tento nádherný obraz představuje nejen bohyni Kálí z hinduistického náboženství, ale i antiautoritářství. Je to také symbol životního stylu „sex, drogy a rokenrol“. Tvar zůstal v průběhu let stejný a odlišuje se od ostatních rockových symbolů jako jeden z nejznámějších obrazů v hudebním světě.

Oficiální barva loga Rolling Stones bude vždy kombinací červené, bílé a černé chilli papričky. Červená ústa ztělesňují vášně, vzrušení a energii.

Emblém Rolling Stones se soustřeďuje kolem designu „horkých rtů“. S tímto návrhem loga není spojeno žádné konkrétní písmo. Mnoho návrhářů vytvářejících tašky, kravaty a další oblečení s touto ikonou však v průběhu let přidalo vlastní výběr písma.¹⁹

¹⁹ Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Fabrikbrands [online]. 07/06/2017 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

- **Nirvana**



Obr. 15: **Logo Nirvana**

Jedno z nejznámějších log v hudební historii, design loga Nirvana je mezi běžnými tričky již více než dvě desetiletí.²⁰

Logo Nirvany si zachovává stejnou jednoduchost písma jako u AC/DC a dalších starších rockových kapel, tentokrát v písmu Onyx. Nejdůležitější částí loga je však usměvavý obličej s přeškrtnutými očima, inspirovaný striptýzovým klubem v centru Seattlu. Žlutá a černá kombinace barev navíc představuje štěstí a energii spojenou se silou.²¹

- **The Who**



Obr. 16: **Logo The Who**

Logo The Who, vytvořené již v roce 1964. Mužství také prosakuje z loga díky šipce, která ve spojení s písmenem „o“ vytváří symbol mužského pohlaví.

²⁰ 38 beautiful band logo designs to be inspired by: A great band logo is designed to stand the test of time. Creative Bloq [online]. August 19, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/logo-design/band-logo-12121502>

²¹ Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Hypebot [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/-guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

- **Pink Floyd**



Obr. 17: Logo Pink Floyd, první verze



Obr. 18: Logo Pink Floyd, druhá verze

Existují dvě loga Pink Floyd, která jsou extrémně známá. Prvním je logo založené na psaní, které je spojeno s albem *The Wall*. Vzpurný a se skvrnami jako od barvy na konci byl název kapely nakreslen na „zed“. Druhé logo kapely souvisí s jejich osmým vydaným albem *The Dark Side of the Moon*. Obrázek znázorňuje světlo procházející hranolem, zatímco trojúhelník symbolizuje myšlenku a ambice. Obě loga byla ztotožněna s kapelou a stala se součástí pop kultury.²²

- **Daft Punk**



Obr. 19: Logo Daft Punk

Elektronické duo evokující extrémně 'punkový' vzhled vytvořilo jedno z neznámějších log na scéně taneční hudby. Logo navrhl člen kapely Guillaume Emmanuel "Guy-Manuel" de Homem-Christo a je v souladu s výrazným étosem dvojice. Při použití výrazných barev a textur je vizuální stránka Daft Punk stejně důležitá jako jejich melodie.

²² Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Hypebot [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/-guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

- **Public Image Ltd**



Obr. 20: Logo Public Image Ltd

Renomovaný fotograf Dennis Morris byl zodpovědný za návrh loga Public Image Ltd. Morris, známý fotografováním The Sex Pistols a Boba Marleyho, vytvořil návrh loga kapely již v roce 1979.

Pro kapelu také produkoval ikonický obal Metal Box, který je stále považován za jedno z nejlepších alb všech dob.²³

- **Red Hot Chili Peppers**



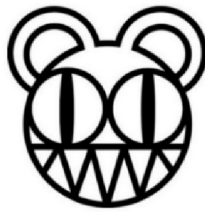
Obr. 21: Logo Red Hot Chili Peppers

Symbol ve středu loga RHCP, který navrhl člen kapely Anthony Kiedis, byl předmětem debat mezi fanoušky po dlouhou dobu. Otázky byly zodpovězeny, když sám umělec přiznal, že osmicípá hvězdička byla jen jeho nápadem, když vydavatelství požádalo o propagační logo. Jedním závěrem, který lze vyvodit, je, že nejlepší loga nemusí mít nutně hlubší význam, jen musí vzbudit dojem, že ano.²⁴

²³ 38 beautiful band logo designs to be inspired by: A great band logo is designed to stand the test of time. Creative Bloq [online]. August 19, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/logo-design/band-logo-12121502>

²⁴ Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Hypebot [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/-guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

- **Radiohead**



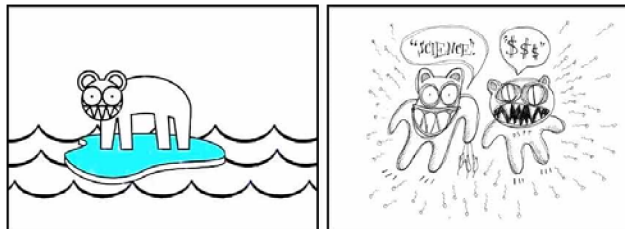
Obr. 22: Logo Radiohead

Radiohead pro mne byl dokonalou představou loga pro kapelu. Z důvodu zajímavého a zábavného i snadno zapamatovatelného symbolu. Proto bych se u něj zdržela déle a popsala jeho význam, vznik a vývoj.

Kde se vzala myšlenka medvědího umění? Umělec Radiohead Stanley Donwood se možná inspiroval některými ranými skicami a kresbami Charlese Burchfielda, amerického malíře akvarelů.

Logo medvěda Radiohead, dlouhotrvajícího oblíbence fanoušků, se nikdy neobjevilo na žádném oficiálním přebalu alba, ale objevilo se v různých inkarnacích prostřednictvím doplňkových propagačních videí, umění a grafiky na webových stránkách Radiohead.com během počátku 21. století. Medvědí snímky byly dokonce vyvolány názvem instrumentální skladby „Hunting Bears“ na následujícím albu Kid A-Mnesia (2001). Ačkoli se medvěd Radiohead vyskytuje v mnoha podobách a variacích, vždy se vyznačuje stejným masožravým úsměvem, posazenýma ušima a velkýma nemrkajícíma očima.²⁵

RADIOHEAD KID A VIDEO BLIP; "EXCITED BEARS" - KID A SUPPLEMENTAL ART



Obr. 23: Ukázka kreslené verze medvěda Radiohead

²⁵ Meaning of Radiohead's Kid A "Bear" Art: Inspired by Charles Burchfield?. Legomenon [online]. 12 JUL 2016 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://legomenon.com/meaning-radiohead-kid-a-bear-art.html>

- **Billie Eilish**



Obr. 24: Logo Billie Eilish

Nejslavnější znak vytvořila Billie Eilish v roce 2016 a je známý jako Blohsh. Je to genderově neutrální panáček člověka, který je mírně nakloněný a má abstraktní hlavu posunutou doleva na diagonální linii ramen. Blohsh se obvykle kreslí ve žlutých nebo kyselo zelených barvách, které představují rebelského ducha zpěvačky a její silnou energii.²⁶

- **Linkin Park**



Obr. 25: Logo Linkin Park, první verze



Obr. 26: Logo Linkin Park, druhá verze

První logo připomíná loga starých rockových kapel, prostřednictvím ostrých, rovných linií a těsného písma možná nejlépe ztělesňuje jejich identitu. Jakmile se kapela vzdálila od rockového žánru a přiblížila se k popu, jejich logo bylo nahrazeno symbolem „LP“ v kroužku. Druhé logo kapely bezpochyby představuje více než komerční značku. Je to dědictví a kód, díky kterému se fanoušci navzájem poznávají.²⁷

²⁶ BILLIE EILISH LOGO. 1000logos [online]. 08, 01.2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://1000logos.net/billie-eilish-logo/>

²⁷ Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Fabrikbrands [online]. 07/06/2017 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

- **Tři sestry**



Obr. 27: Logo Tři sestry

Za českou scénu je zde rozhodně zahrnuto i logo Tři sester. To je velmi dobře čitelné a snadno rozpoznatelné.²⁸

2.6 Grafický design tiskovin

Grafický design zahrnuje všechny užité vizuální plošné projevy statických i kinetických čárových i plošných sdělovacích systémů, ať již vznikají v jakémkoli období, jakoukoli technikou pomocí nástrojů (tužka, pero, štětec) nebo strojů (počítač). Význam grafického designu rok od roku roste. V současnosti je v našem regionu jeho význam v široké míře nedoceňován, a to zejména z historického důvodu. Firmy nejsou zvyklé na různorodou úroveň služeb a za kvalitní služby platit.

Smysl grafického designu je, aby informace, které chce zadavatel prezentovat, byly názorné, zákazníka zaujaly a hlavně upoutaly pozornost. Dnešní velké množství informací vede k tomu, že se lidé začínají informacím bránit a mnohdy mohou přehlédnout cokoli důležitého. V internetovém prostředí se zavádí pojem bannerová slepota, který charakterizuje oblasti, které lidé při vstupu na internetové stránky vůbec nevnímají, protože očekávají, že na daném místě bude reklama. Úkolem grafického a potažmo i informačního designu je rozlišovat informační hodnotu.²⁹

2.6.1 Grafický manuál

Součástí tvorby loga je logo manuál, příručka, která definuje základní varianty použití loga, barevnost, písmo a veškeré možnosti manipulace a koordinace se značkou. Slouží pro přesnější komunikaci nejen v rámci firmy, ale i pro externí dodavatele reklamy či reklamní agentury. Udržuje tak přesné povědomí o značce ve vztahu k zákazníkům.

Obsah logo manuálu

- definice barevnosti CMYK, PANTONE, RGB
- černobílá varianta
- ochranná zóna
- minimální velikost loga
- zakázané varianty
- pravidla aplikace sloganu (claimu)
- definice firemních písem

²⁸ Tři sestry. Bandzone [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://bandzone.cz/trisestry?at=info>

²⁹ Grafický design. Emocio [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>

- síťový rozkres
- aplikace na barevném pozadí
- aplikace na fotografii
- tvarové varianty symbolu / barevné varianty symbolu
- kombinace s jinými značkami
- definice světelné logo / gravírované logo / řezaná grafika

Praktická forma loga. Manuál je praktický především pro ty, kteří s ním budou pracovat a kteří nesou zodpovědnost za implementaci nového vizuálního stylu a jeho kontrolu. Ideální je formát A4 s omyvatelnými deskami.

- **Formy grafického manuálu**
- **Elektronická** – pdf na webových stránkách
- **Tištěná**
- **Kombinovaná** – optimální řešení dvou předchozích forem

Elektronická data obsahují samotný manuál a loga ve formátu AI, CDR, EPS, JPG.

V praxi neexistuje norma, která by přesně stanovovala, co vše má být obsahem grafického manuálu. Slouží individuálním potřebám společnosti. Obsah je závislý na externích a interních potřebách vizuálních prvků využitých v praxi.³⁰

2.6.2 Propagační tiskoviny

Po zhotovení grafického manuálu je práce s propagačními tiskovinami mnohem jednodušší, a hlavně pomáhá vytvořit ucelený vizuální design. V následujícím textu se budeme zabývat základními propagačními materiály, do kterých jsem zahrнула i Merch design.

- **Plakáty, vstupenky** – Mnoho lidí si rádo umísťuje plakáty svých oblíbených umělců na své zdi: To vede k silnému ústnímu marketingu třetích stran, když jejich přátelé, rodinní příslušníci a spolupracovníci uvidí vaše plakáty. Namísto prostého focení kapely před cihlovou zdí nebo fotkou uměleckého muzikanta se snažte být v daném prostředí jedineční a kreativní. Můžete mít například píseň o práci, kterou můžete použít jako téma pro kancelářský plakát (přemýšlejte: „Take This Job and Shove It“).³¹

³⁰ Logo / design manuál. Tridvajedna [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.tridvajedna.cz/faq-graficke-studio/logo-design-manual>

³¹ Musician Marketing: What Do You Need?: Small Business Marketing. PsPrint. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.psprint.com/resources/musician-marketing-what-do-you-need/>



Obr. 28: plakát The Beastie Boys (1995)

- **Hudební nosiče** – Začátky nosičů rozhodně představují vinylové desky, později přicházejí místo vinylových desek na scénu kazety a CD. V dnešních dnech si běžně přehráváme hudbu především pomocí aplikací, nebo si je zakupujeme a stahujeme ve virtuální podobě. Přesto bychom mohli tvrdit, že trend sbírání vinylových desek byl a stále je přetrvávající vášnivou činností mnoha fanoušků nejrůznějších věkových skupin.

Podle knihy 1000 Record Covers od autora Michaela Ochse jsou níže uvedené ukázky nástinem vizuálního stylu vinylových desek v průběhu 60. až 90. let 20. století až do současnosti.



Obr. 32: Obal desky: The Velvet Underground and Nico Verve 1967

Obal alba navržený Andym Warholem pro nahrávku rockové skupiny "The Velvet Underground". "The Velvet Underground & Nico" - původní obal s nálepkou. Původní obal alba umožnil fanouškům sloupnout banánovou slupku jako nálepku a odhalit pod ní plod nahého banánu.³²

³² The Story of Velvet Underground & Nico Andy Warhol Cover. DailyArt [online]. JANUARY 2018 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.dailyartmagazine.com/the-story-velvet-underground-warhol-cover/>

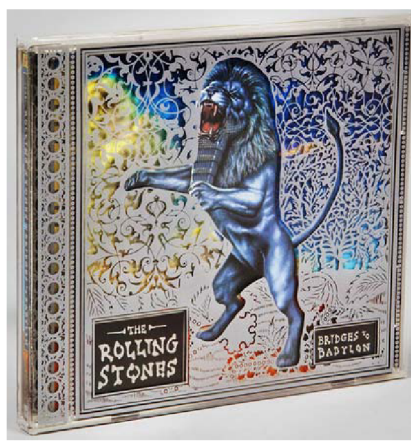


Obr. 42: Obal desky: Arakain – Thrash The Trash

Za příkladný design obalu české scény je zde skupina Arakain a jejich deska Thrash The Trash.



Obr. 43: CD obal "Feelings" Davida Byrna, obal navrhnul Stefan Sagmeister



Obr. 44: CD obal k Bridges to Babylon od The Rolling Stones, obal navrhnul Stefan Sagmeister

2.6.3 Merchandising

Merchandising je pojem využívaný především v show businessu včetně hudebních skupin. Jedná se o distribuci a prodej předmětů, které v našem případě reprezentují a propagují image kapely. Slouží k vytvoření a udržení kultu skupiny. V současnosti tržby merchandisingu převyšují tržby z prodaných alb a slouží často k obživě kapely.

Do merchandisingu řadíme:

- Oblečení
- Placky
- Ostatní doplňky – náramky, šperky, klíčenky, samolepky

2.7 Digitální grafický design a videoklip

2.7.1 Sociální média

Sociální média se stala mocným nástrojem, který může používat každý hudebník nebo zpěvák k rozšíření svého publika, ale také k celkovému rozšíření své kariéry online. Tyto platformy sociálních médií otevřely hudebníkům mnohem více příležitostí k networkingu a sdílení své hudby s širším publikem. To vše by nikdy nebylo možné bez vytvoření mnoha platform sociálních médií, jako je například TikTok nebo YouTube.

- **TikTok** se v roce 2021 rychle dostal na vrchol jako jedna z nejpoužívanějších platform sociálních médií. S více než 1 miliardou uživatelů je dostupný ve více než 150 zemích po celém světě. Nejen že je to nejlepší místo pro sdílení vašich videí online, ale je to také jedna z nejlepších platform sociálních médií pro hudebníky.
- **YouTube** má různé typy obsahu k nahrávání. Prvním typem obsahu, který byste měli zvážit nahrát na svůj kanál YouTube, je samozřejmě vaše hudba. Ať už se jedná o vaši původní hudbu nebo coververze/remixy. Od profesionálně natočených hudebních videí až po živé videonahrávky, na kterých hrajete/zpíváte své oblíbené skladby, a máte skutečně pod kontrolou, jaké typy videí chcete nahrát na svůj kanál. Dalšími typy, jak sdílet svůj obsah, jsou vlogy – je to velmi činný způsob, jak se spojit se svým publikem. Jsou zde také možné spolupráce s dalšími hudebníky. Propagační akce pro vaše projekty. Celkově můžete YouTube využít jako místo, kde se můžete propagovat a skutečně se označovat za někoho, koho mohou lidé brát vážně, pokud jde o hudbu.

Jedním z nejjednodušších způsobů, jak dávat vědět svým fanouškům o novinkách a budoucích událostech, kterými jsou například koncerty, je využití (kromě vlastních webových stránek) Facebooku a Instagramu.

- **Facebook** – Můžete si vytvořit facebookovou stránku, kde poté sdělíte veškerou svou práci a aktualizace týkající se vaší hudební kariéry. K nahrávání videí a dalšího obsahu můžete také využít Facebook.
- **Instagram** – Instagram se dostal na vrchol priorit jako jedna z nejdůležitějších platform, na kterých můžete být jako hudebník/umělec. Existuje mnoho způsobů, jak mohou hudebníci využít Instagram k růstu své hudební kariéry.³³

³³ 5 Ways Musicians Can Use Instagram to Grow Their Career [online]. May 28, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://musicianport.com/ways-musicians-can-use-instagram-to-grow-their-career/>

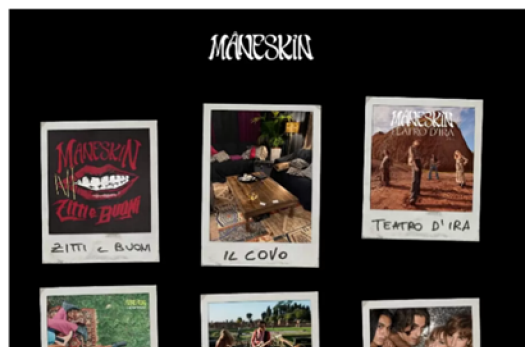
2.7.2 Webové stránky

Použití vlastní webové stránky pomáhá vytvořit konzistentní image značky, která je důležitá pro každého umělce. Značka se často kříží s ostatními a může to zájemcům zkomplikovat. Totéž platí pro hudebníky.

Vhodným příkladem jsou Arctic Monkeys, kteří používají své webové stránky jako způsob, jak informovat fanoušky o nadcházejících představeních více než cokoli jiného. Je to jednoduché a přímo k věci. Dalšími povedenými webovými stránkami se může pyšnit kapela Måneskin nebo Red Hot Chili Peppers.³⁴



Obr. 45: Webové stránky Arctic Monkeys



Obr. 46: Webové stránky Måneskin



Obr. 47: Oficiální webové stránky Red Hot Chili Peppers

2.7.3 Videoklip

Hudební videa dávají příležitost vidět, jak se před vlastníma očima odvíjí umělcova vize. Nejen slyšíme, ale také vidíme. Vytvářejí multidimenzionální projekt a poskytují divákům skutečně senzační zážitek. Když sledujeme hudební videa, sledujeme vizuální reprezentaci písně, vidíme, co vidí umělec, když poslouchá svou hudbu.³⁵

Jako hudební videoklip můžeme označit prakticky vše, co předkládá nějakou vazbu

³⁴ 15+ MUSIC ARTIST WEBSITES. Webdesignerdepot [online]. JAN. 17, 2013 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/01/15-music-artist-websites/>

³⁵ Hudební video - Music video. Wikijii. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/01/15-music-artist-websites/>

mezi obrazem a hudbou, přičemž hudba má v této vazbě typicky vyšší postavení než obraz. V rámci hudebního videoklipu totiž nejdříve existuje hudební složka, která je doplněna o složku obrazovou.³⁶

2.8 Příklady funkčního vizuálního stylu hudební skupiny

Ačkoli se praktická část práce zabývá základnějšími vizuálními styly, tyto ukázky jsou vybrány z důvodu velmi funkčního a zajímavého vizuálního stylu kapel, které rozhodně fungují jako skvělá ucelená „umělecká díla“.

Za českou scénu byla vybrána skupina Toxique, o jejíž skvělý grafický design se postaralo studio Najbrt. Ze zahraničních je zde uvedena německá kapela Kraftwerk, která je dokonalým příkladem ikonického a velmi snadno rozpoznatelného, sjednoceného vizuálního stylu, který funguje už řadu let. Dalším důvodem jejího zastoupení v této práci je průkopnická vizuální tvorba. Posledním příkladem povedeného netradičního stylu je britská virtuální kapela Gorillaz, kde jsou skutečnými hlavními postavami projektu Damon Albarn, frontman a zpěvák kapely Blur, a Jamie Hawlett, britský grafik a designer. Vybraná kapela představuje pro tuto práci zásadní vrchol toho, čeho všeho se dá v současné době dosáhnout. Individualita těchto tří vybraných skupin je důvodem, proč se rozborů u každé z nich liší.

2.8.1 Toxique

Najbrt studio 2010 navrhlo kompletní vizuální styl pro skupinu Toxique.

Jedná se o retro-pop/soulovou kapelu z České republiky, která odehrála své první vystoupení v roce 2007 a brzy byla požádána, aby se téhož roku zúčastnila soutěže Czech Eurosong Contest. Designery byli Mikuláš Macháček a Bohumil Vašák.³⁷

Kompletní vizuální styl pro kapelu Toxique zahrnuje nejen značku, obal CD a vinylu, webové stránky nebo tiskoviny k turné, ale i samotnou pódiovou show, fotografie a kolekci merchandisingu ve spojení s naší značkou mojemoje. Na celou přípravu jsme vytvořili team z našich designérů a mnoha externistů.³⁸



Obr. 48: Image kapely Toxique

³⁶ A Brief History Of Music Video From early 20th century to today. Matheussiqueira [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://matheussiqueira.com/a-brief-history-of-music-video/>

³⁷ Toxique: Kompletní vizuální styl pro kapelu Toxique. Najbrt. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>

³⁸ ZÁRUBA, Alan. Život - štěstí - překvapení = [Life - happiness - surprise]: Studio Najbrt. Praha: Torst, 2007. 265 s. ISBN 978-80-7215-298-8.



Obr. 49: Typický grafický prvek kapely Toxique



Obr. 50–57: Propagační materiály. CD, plakáty, merchandising, maskot, tenisky, páska

2.8.2 Kraftwerk

Kraftwerk je německá experimentální hudební skupina, která je považována za kmotry elektronické populární hudby. Byla založena v německém Düsseldorfu roku 1969 dvojicí Florian Schneider a Ralf Hütter, ale známější se stala až jako čtveřice spolu s Wolfgangem Flürem a Karlem Bartosem.³⁹

V dubnu 2019 uspořádali Kraftwerk v Tokiu jeden ze svých typických koncertů. Za použití audia a vizuální koncept měl návštěvníkům koncertu představit stereoskopickou 3D projekci doprovázenou pohlcujícím zvukovým zážitkem.⁴⁰

Jejich vizuální výstup (video, performance, instalace a mechanické sochy) je neoddělitelný od jejich hudby a vytváří totální umělecké dílo. Každá nahrávka a téměř každá skladba je doplněna vizuály do té míry, že jsou zaměnitelné.



Obr. 58–59: Ukázky obalů kapely Kraftwerk

Grafické prvky byly filtrovány do dobře rozpoznatelných ikon, včetně obrazu „4 postav“ na jevišti. Kraftwerk volně improvizují s nápisy, díky čemuž jsou jejich představení známá, ale vždy inovativní.

V roce 1973 se ke skupině připojil Emil Schult, hudebník a umělec, který se podílel na téměř všech návrzích obalů jejich alb. „Ralf und Florian“ obsahovalo Hüttera a Schneidera na obalu, kteří vypadali spíše jako vědci než jako hudebníci. Celkový dojem z fotografie byl pocit Gilberta a George. Na rukávu byl vyražen oranžový dopravní kužel, který se již spojil s Kraftwerk. Inside Schult přidal sérii komiksových ilustrací pro každou skladbu uvnitř rukávu.

³⁹ Image Non-Stop: Kraftwerk Iconography: Kompletní vizuální styl pro kapelu Toxique. Printmag [online]. April 16, 2012 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>

⁴⁰ Kraftwerk in Tokyo: Immersive sound experience with d&b Soundscape and KSL Systems: Small Business Marketing. PsPrint. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.dbaudio.com/global/en/applications/touring-concerts/kraftwerk-in-tokyo-immersive-sound-experience-with-db-soundscape-and-ksl-systems/>



Obr. 60: Ukázky obalů kapely Kraftwerk

Jejich první album „Catalogue 1 2 3 4 5 6 7 8“, má plně rozvinutý vizuální jazyk Kraftwerk, který známe dnes. Ukazuje obraz dokonalé dálnice vinoucí se německou krajinou, provedenou na způsob pohlednice z 50. let



Obr. 61: Ukázky obalů kapely Kraftwerk

V roce 1981 elektronická hudba získala hybnost a masivně infiltrovala pop music. Čas konečně dostihl Kraftwerk a kvarteto se ještě více odosobnilo tím, že se objevilo pouze jako obrázky na obrazovce počítače na obálce jejich vydání „Computer World“. Toto bylo první album nakukující do budoucnosti ovládané počítači s grafikou ASCII a pixelovaným písmem zářícím z černého pozadí.

Podobný přístup označil v roce 1985 vydání „Electric Café“, později přejmenované na „Techno Pop“. Rebecca Allen a tým z New York Institute of Technology přeměnil členy kapely na špičkové, počítačem vykreslené a animované postavy, jejichž drátěný rám se odráží v designu nedávných scénických kostýmů Kraftwerk. 'The Mix' z roku 1991 přinesl těla zpět do fyzického světa, ale jako mechanické roboty. Téměř o 20 let později, dohání vysoce digitalizovanou dobu, obálka jejich „Katalogu 1 2 3 4 5 6 7 8“ zobrazuje pouze čtyři ikony 8x12 pixelů. V roce 2003 nás zavedl na nostalgickou vzpomínku na mechanické 'Autobahn' dny s 'Tour de France'.



Obr. 62: Ukázky obalů kapely Kraftwerk

Pouze jeden původní člen, Ralf Hütter, je stále v sestavě a byly představeny mladší síly, které nesou pochodeň. Kraftwerk se proměnil v soběstačný a automaticky se replikující stroj, který bude i nadále produkovat audiovizuální podívanou dlouho poté, co se původní karbonová těla rozloží.⁴¹

První věc, kterou je zde třeba zmínit, by byl aspekt nepřetržitého výzkumu zvuku, spíše vědeckého přístupu, který vede k uměleckému výstupu. Image Kraftwerk je výsledkem přístupu, který narušuje očekávání kapely. Ano, chování kapely je přesně v rozporu s těmito očekáváním. Histrionská gesta rockových kapel – určená k podkreslení výkonu – se proměňují v opak. Z hudebníka se stává zvukový technik. Ať už na jevišti, nebo v reklamní fotografii. Tento postoj se u Kraftwerk stává značkou. Slovní známka „Kraftwerk“ existuje v mnoha typografických variantách. To, co se stalo obrazovým symbolem, bylo grafické znázornění dopravního kuželu. Typografická prezentace značky byla vždy sekundární vzhledem k vizuálnímu tématu každého vydaného alba. Mnohá umělecká díla jsou jistě v duchu doby, ve které byla publikována.

Ať už autem, na kole, vlakem nebo Spacelab, doprava měla v tvorbě kapely klíčovou roli. V dalších písních zpívají o technických předmětech, jako jsou Geigerovy počítače, počítače a samozřejmě roboti.⁴²



Obr. 63: Image kapely Kraftwerk

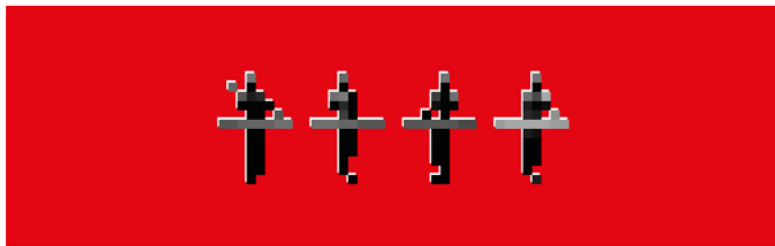


Obr. 64-65: Pódiová show kapely Kraftwerk

⁴¹ Image Non-Stop: Kraftwerk Iconography: Kompletní vizuální styl pro kapelu Toxique. Printmag [online]. April 16, 2012 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>

⁴² "FOR KRAFTWERK, CHANGE IS PART OF THEIR BRAND ESSENCE": Small Business Marketing. PsPrint. [online]. 3. FEBRUARY 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://ndion.de/en/change-is-part-of-kraftwerks-brand-essence/>

K R A F T W E R K



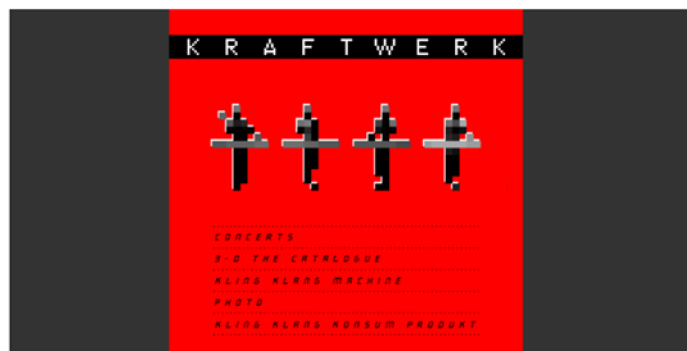
Obr. 66-67: Typické symboly kapely Kraftwerk



Obr. 68-69: CD a LP kapely Kraftwerk



Obr. 70-72: Použité plakáty kapely Kraftwerk



Obr. 73: Webové stránky kapely Kraftwerk



Obr. 74: **Merchandising kapely Kraftwerk**

2.7.3 *Gorillaz*

Britská virtuální kapela Gorillaz stojí hudebně na pomezí několika žánrů. Od popu, hip hopu, indie, elektronické hudby až po dub step. Kapelu tvoří čtyři virtuální (komiksově) postavy: 2D, Murdoc, Noodle a Russel, avšak skutečnými hlavními postavami projektu jsou Damon Albarn, frontman a zpěvák kapely Blur, a Jamie Hewlett, britský grafik a designer. Na hudební scéně tento projekt můžeme sledovat už od roku 1998.⁴³

Gorillaz jsou britský hudební projekt, který na sebe už téměř dvacet let strhává pozornost nejenom svými úspěchy v poli hudebních cen, ale především obsazením kapely, která sestává ze čtyř kreslených postav. Jedná se tedy o virtuální kapelu. Na rozdíl od podobných projektů virtuálních kapel, jejichž celá existence bývá zakotvena ve světě televizního seriálu, členové *Gorillaz* fungují i mimo rámec svých videoklipů a vystupují jako hologramy na koncertech, účastní se živých talk show nebo dávají rozhovory pro rozhlas a tisk. Jinými slovy – hudebník Damon Albarn a výtvarník Jamie Hewlett, kteří za projektem stojí, se snaží využít všech možných prostředků, aby z animovaných charakterů vytvořili zdánlivě reálné (ačkoliv stále dost bizarní), samostatné a komplexní osobnosti hudebního průmyslu, které svým působením stírají hranici mezi realitou a vlastním fikčním světem.

Ve snaze o vytvoření takového dojmu představuje hudební klip pouze jeden z možných rozměrů a velká část příběhu kapely se odvíjí na ploše dalších médií. S rozvojem nových technologií navíc přibývá možností, jak *Gorillaz* veřejnosti prezentovat, takže vedle klipů, tištěné autobiografie, televizních pořadů a interaktivních her na jejich webových stránkách se objevují mobilní aplikace využívající augmentovanou realitu a všichni členové kapely jsou samozřejmě aktivní na celé škále sociálních sítí.⁴⁴

Zde jen předesílám, že v produkci *Gorillaz* se s výjimkou sociálních médií objevila v jisté formě všechna jmenovaná média již v první fázi (1998 - 2003). Zapojení transmediálních prostředků se tvůrcům muselo už od počátku jevit jako logický postup, jak doručit posluchačům hudbu bylo vcelku jasné, jak k nim ale doručit také zbytek kapely? Na prvním místě se samozřejmě nabízí videoklipy, v nichž se hudební a vizuální element spojuje. Na tomto místě ale zase vyvstává otázka, jak se odlišit od ostatních interpretů, kteří do svých klipů animační techniky také zapojují? Jak ukazují studie Allana i Vernallis, hudební video s animovaným obsahem či počítačovou grafikou nepředstavovalo na přelomu milénia nic nového. Pokud tedy *Gorillaz* chtěli dokázat, že jsou víc než

⁴³ Gorillaz. Music Wear [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.musicwear.cz/gorillaz>

⁴⁴ Bc. Soňa KOLÁŘOVÁ. Analýza transmediálního vyprávění v projektu virtuální kapely Gorillaz: Virtual Band Gorillaz in the Concept of Contemporary Television Storytelling. Olomouc, 2019. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Jana Jedličková, Ph.D., s 5.

čtyři epizodické charaktery vytvořené jako reklama na skladbu, bylo nutné dát jejich postavám vlastní svět, komplexní příběh a osobnost a ty pak prezentovat i mimo stopáž klipu⁴⁵



Obr. 75: Image kapely Gorillaz



Obr. 76–77: Pódiová show kapely Gorillaz



Obr. 78: Typické symboly kapely Gorillaz

Celá tato kapela je pravděpodobně známá tím to logem/ značkou a bezpochyby má velký úspěch v designu. Nicméně písmo ve stylu graffiti je rozpoznatelným důkazem toho, jak jednoduše můžete shrnout svou kapelu pouhým výběrem správného písma. Tato typografická postapokalyptická pocta pouličnímu umění shrnuje politickou estetiku, kterou Damon Albarn a Jamie Hewlett tak chtěli zachytit.⁴⁶

⁴⁵ Tamtéž, s 6.

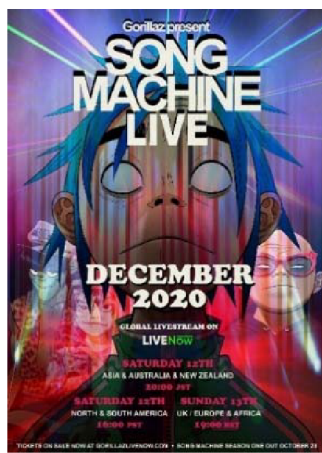
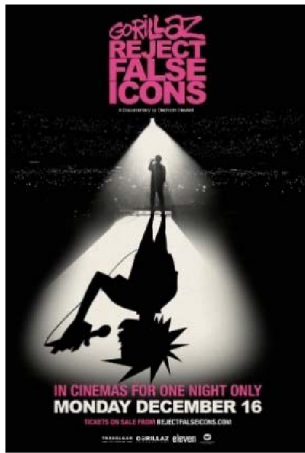
⁴⁶ Creative bloq [online]. August 19, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/logo-design/band-logo-12121502>



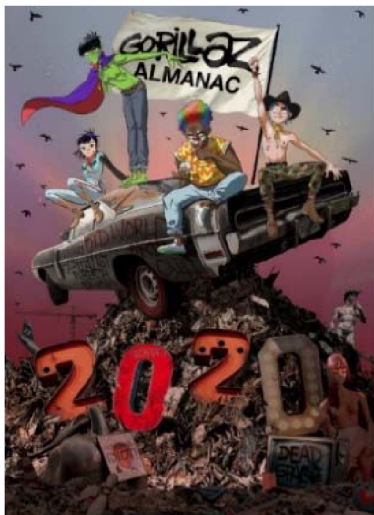
Obr. 79: Oficiální webové stránky kapely Gorillaz



Obr. 80-81: CD a LP kapely Gorillaz



Obr. 82–84: Použité plakáty kapely Gorillaz



Obr. 85–86: Kniha kapely Gorillaz



Obr. 87–88: Aplikace kapely Gorillaz

3 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části bakalářské práce se zabývám tvorbou jednotného vizuálního stylu kapely Miagra. Stěžejním úkolem je funkční logo a jeho kombinované verze. Při tvorbě loga jsem postupovala různými směry a způsoby. Od promyšlených kreseb až po experimentální abstraktní tušovou malbu a obtisky. Jedním z prvních kroků bylo opakované poslouchání písni skupiny a rozhovory s jejich členy. Sepsání základního vývoje a proměn, kterými si skupina prošla. Základní popis kapely je popsán v první části. Snaha o přiblížení a seznámení čtenáře s kapelou se jeví jako zásadní. Poté popisují hledání stěžejních momentů, čím je skupina ikonická. Vzhledem k dostatečnému času vzniklo mnoho návrhů a cest, které jsou stručně popsány níže. Tento proces byl nejtěžší z celé této práce. Po vytvoření "tváře" Miagry bylo zapotřebí vybrat, v souvislosti s funkcí, také tvarové a barevné varianty. Následně vznikalo stěžejní definování grafického manuálu. Jednotný vizuální styl potřebuje jasné a přesné definování tvarových variant, barev, velikostí loga a jeho využití v praxi. Vedle grafického manuálu byl vytvořen také poster B1.

3.1 Miagra



Obr. 89: Členové kapely Miagra

Název Miagra představuje hudební skupinu. Přesněji se jedná o pětičlennou hudební skupinu, která existuje od roku 2016. Její členové vytvářejí autorskou hudbu i texty. Kapelu tvoří Martin Kolář (texty, zpěv, kytara, frontman kapely), Karel Beran (kytara, zpěv), Michal Stránský (baskytara), Vilém Krejsa (bicí), Radek Jaroš (syntetizátory).

V současné době se kapela pohybuje na pomezí synth rocku, její kořeny však vychází z alternativního rocku 90. let a jsou definované hudebním vkusem jednotlivých členů v daném období. Kapela začínala jako tříčlenná "bigbeatová" formace ve znamení Nirvany, Alice in Chains, Joy Division a rockové vlny 90. let. V průběhu času se sestava kapely měnila a v současnosti je její zpěvák jediným zakládajícím členem.

V roce 2017 vyšlo debutové demo CD "Děťátka", v roce 2019 pak první studiové album pod názvem "Aktuální sen". Kapela postupně začala opouštět zažitý bigbeatový vzorec a začala se ubírat směrem k současné hudební scéně. V roce 2020 vyšlo EP "Lásky plné samoty", z něhož vzešel první videoklip na singl "Asi tě mám rád", na jaře 2021 pak kapela vydala homemade album "Chvilé Apatie".

Zde se kapela chopila nahrávací i produkční role samostatně a současně vydala druhý klip na stejnojmenný singl.

Zároveň s posledním albem se ke kapele přidal nový prvek v podobě syntezátoru a podchytil tak nový vliv a směr, kterým se kapela snaží ubírat. Důvodem této změny a vývoje je konfrontace se současnou hudební scénou a potřeba jisté reakce.

Kapela se snaží reagovat na interprety současných populárních žánrů: V první řadě tuzemských, a to převážně na československou rapovou scénu, 7krát3, Bert a Friends, RedZed, Katarzia, ale i světových – v širším časovém horizontu: Lil Peep, Billie Eilish, Pendulum, Linkin Park, Muse, Radiohead.

3.2 Význam názvu Miagra

Název kapely byl vytvořen výtvarníkem a zpěvákem Miagry Martinem Kolářem. Miagra obrazně reaguje na prášky k navození erekce (viagry). Martin převedl tuto myšlenku do prostoru “hudby” a komentuje ji slovy: „...takže naše hudba vás prostě bere... ať chcete nebo ne.“ A proč Mi(agra)? Písmena MI na začátku názvu symbolizují anglické slovo „mine“ (moje), které představuje individuální přístup pro každého posluchače, nabízí mu samotný text i hudbu. Specifickým znakem textů je to, že nejsou doslovné. Neobsahují přesné významy jednotlivých situací v písni. Spíše naznačují emocionální cesty/ vlny, po kterých se posluchač může vydat. Záleží na každém posluchači, jak si svou verzi textu vyloží a procítí. Stejně jako po použití viagry záleží velice na přípravě jedince (na jeho zkušenostech, zážitcích) a hlavně na vnímání jeho vlastního světa, který se odráží i v písních. Proto je žádný posluchač nepochopí zcela stejně.

3.2.1 Aktuální vizuální styl skupiny



Obr. 90: Textové logo kapely Miagra



Obr. 91-93: CD A EP kapely Miagra

3.3 Obsah písní Miagry a jejich sdělení

„Obsah Miagry“ je sdělován prostřednictvím textů, které jsou spíše abstraktního charakteru a pojednávají převážně o “setkání s realitou” očima dítěte nebo dospívajícího jedince, který hledá své místo ve světě. Současné texty jsou často o vztazích, lásce, takové dětské naivitě ve světě dospělých. Občas se s nadsázkou opírající i o nějaký duchovní přesah. Celkově můžeme nabýt dojmu, že obsahy textů jsou vyprávěny dospívajícím dítětem.

Textař Martin Kolář se snaží sdělit nějaké své pocity a dotknout se tak posluchačovy křehké duše – aby se s ním byl schopen ztotožnit. To nedělá cíleně, ale myslí si, že právě v tom může tkvět síla písně.

Pocitově bychom mohly písně popisovat z pohledu posluchače, ve kterém vyvolávají pocity naděje i smutku, protože jde v textu často o touhu po lásce nebo osobě. Častou charakteristikou písní je, že jedna část písničky působí smutným dojmem a další část je plná nadějí a snů.

3.4 Tvorba loga

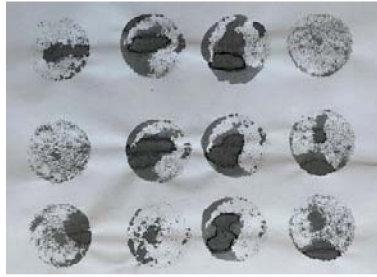
Při hledání vhodného symbolu jsem vytvořila velkou škálu návrhů. Z nich jsem vybrala takové návrhy, které mě dovedly až ke konečné podobě loga.

3.4.1 Hledání formy loga

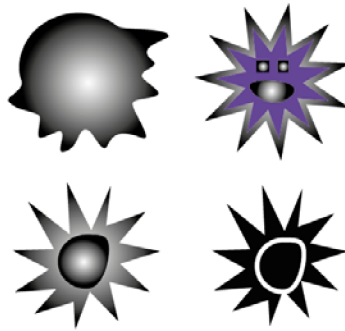


Obr. 94: První návrhy při hledání vizuální podoby loga

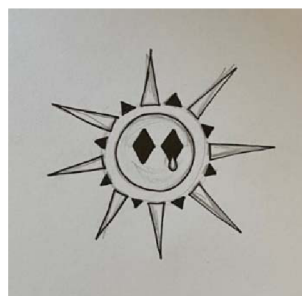
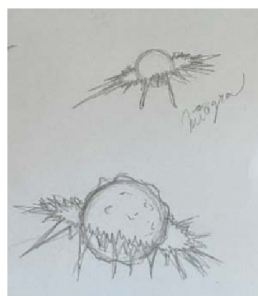
První náčrtý obsahovaly kresby planet a vesmírných objektů z důvodu snahy o vytvoření specifického světa, do kterého by mohl případný divák skrze hudbu vkročit. Návrhy byly zpracovávány různými způsoby od volného pojetí tušových kreseb po jasně definovanou počítačovou grafiku.



Obr. 95–97: První návrhy při hledání vizuální podoby loga

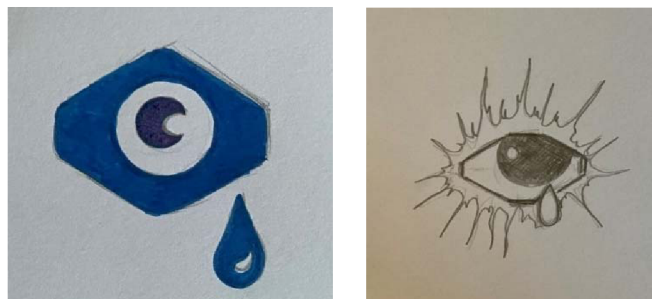


Obr. 98: Formování návrhu „svět/ planeta Miagra

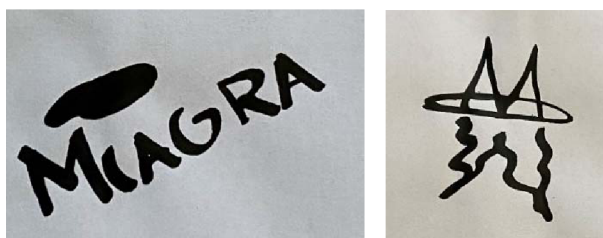


Obr. 99–102: Formování návrhu tvář Miagry

Další návrhy byly konfrontovány s přicházející ideou tváře, která se následně dostala do popředí a nahradila tematiku planet. Tváře prošly mnohými podobami. Od hybridních smajlíko – planetárních bytostí přes cartoonové postavičky až po symbolické motivy očí. U symbolu oka jsem se pozastavila nad obsahovým propojením modré barvy s modrou pilulkou, která by přímo narážela na název kapely. V návrzích jsem vyzkoušela čistě typografickou variantu.



Obr. 103–104: Návrh na zázračnou pilulku



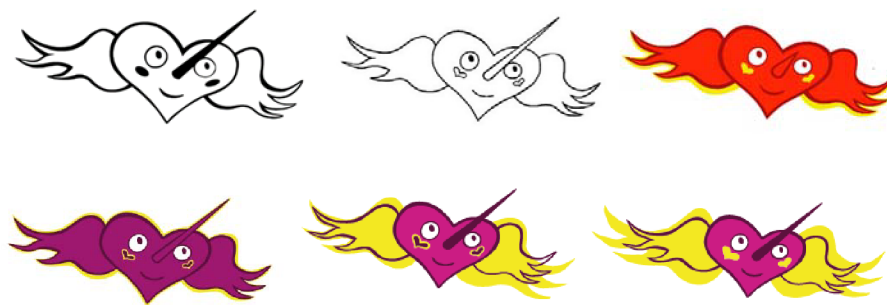
Obr. 105–106: Návrh čistě typografického loga

3.4.2 Vybrané návrhy a proces vývoje loga

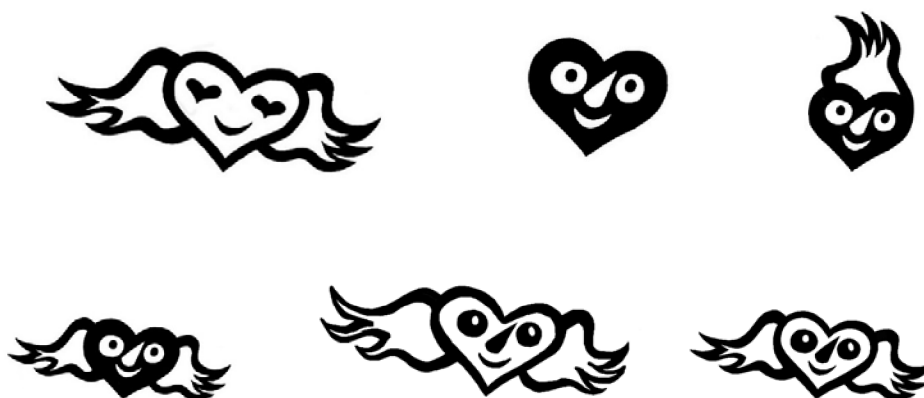
Návrh, který se stal finálním, vychází ze symbolu srdce s příslušnými atributy. Srdce jako symbol lásky. Zároveň všeobecně patetizující a známý motiv. Křídla jako symbol svobody, naděje a čistoty. Dále symbol Pinocchiova nosu jako znak nevinné lži. Nos současně odkazuje na stejnojmennou píseň. Celé srdce disponuje mladou tváří pro podporu všech zmíněných aspektů.



Obr. 107: Vznik prvního návrhu „tvář Miagra“



Obr. 108–109: Vektorizace návrhu „tvář Miagra“



Obr. 110: Redukce návrhů „tvář Miagra“

3.4.3 Konečná podoba loga a kombinovaného loga

Z důvodu funkčnosti loga jsem přistoupila k celkovému ztučnění a zjednodušení motivu s jemně roztřesenou strukturou, která odkazuje k pocitu autentičnosti.



Obr. 111: Základní podoba loga



Obr. 112: Základní podoba kombinovaného loga

3.4.4 Barevné varianty loga a kombinovaného loga

- **Fialová základní varianta**



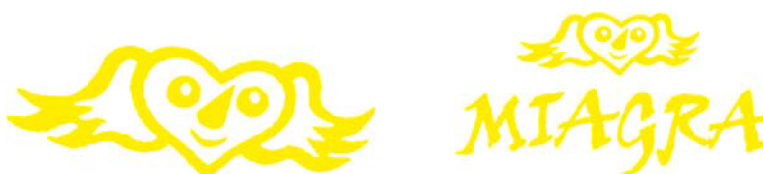
Obr. 113: Základní fialová barva loga a kombinovaného loga

Tato barva představuje přechod mezi červenou a modrou. Proto v sobě obsahuje určité napětí. Klidná modrá a dynamická červená jí dodávají dramatický nádech. Díky tomuto faktoru získává rozpolcený/ zmatený charakter.

Fialou barvu můžeme považovat ze všech barev za nejvíce magnetickou, čímž bychom se mohli přiblížit k odkazu na samotné písně skupiny Miagra i lásku jako takovou. Láska je pro mnohé symbolem magnetické přitažlivosti, které nelze odolat. Fialová také působí pasivním a rozpolceným dojmem. Je protipólem žluté barvy. Z barev tedy byly vybrány protikladné vzorky, které se navzájem vylučují i doplňují. Vzniká zajímavá hra, která skvěle podtrhuje logo a kombinovanou verzi loga jako symbol mladé naivní lásky.

Přiblížme si ještě charakter fialové barvy. Symbolizuje majestátnost. Za pozitivní emoce jsou zde uvedeny: inspirace, osobitost, důstojnost. Negativními emocemi zde jsou: krutost, utrpení, trest, bláznovství, napětí, neklid, znepokojení, nevědomost. Lidé, kteří dávají přednost této barvě se snaží o oslnění svého okolí. Tuto barvu preferují také jedinci, kteří touží po uznání.

- **Žlutá doplňková varianta**



Obr. 114: Doplňková žlutá barva loga a kombinovaného loga

Žlutá barva je výrazná signální barva. Člověk, který ji nosí, působí mladistvým vzhledem. Bývá spojována se světlem, jarem a mládím. Je to barva sebeuvědomění. Působí jasně a zářivě.

Vizualizuje tyto pozitivní emoce: radost, optimismus, idealismus, moudrost, osvícení, rozum, osvobození, vzrušení a dráždivot. Za negativní vlastnosti je zde zastoupena nedůvěra, obezřetnost, žárlivost, faleš, zrada. Lidé, kteří upřednostňují žlutou barvu, se snaží začlenit do tohoto světa, ale zároveň je tu snaha o oproštění se od běžných problémů. Žijí v naději a očekávají ve svém životě štěstí.

Symbolika doplňkových barev fialové a žluté. Dohromady jsou úzce spojeny s nervovým systémem. Toto spojení se vztahuje k otázce: Jakým způsobem a za jakým účelem budeme rozvíjet svou osobnost? Právě fialová barva dává rozvoji osobnosti zcela novou perspektivu. Duševní činnost však lze vytvořit jen za předpokladu a přítomnosti současného vyzářování žluté. Tedy nesobeckosti a neživosti.⁴⁷

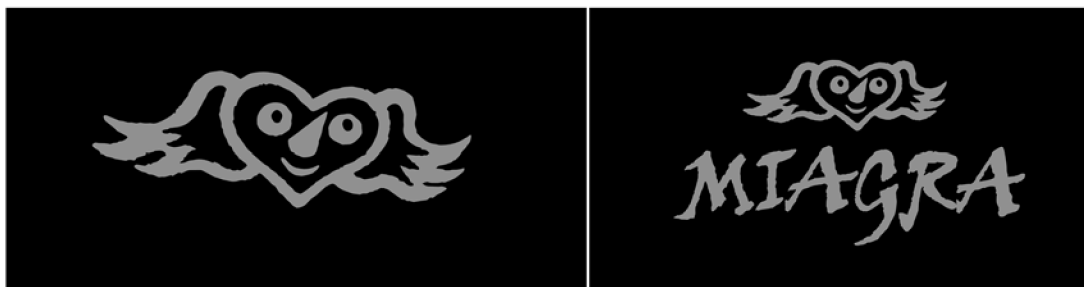
- Černobílá, negativní varianta a šedá varianta loga a kombinovaného loga



- Obr. 115: Černobílá a negativní varianta loga



- Obr. 116: Černobílá a negativní varianta kombinovaného loga



- Obr. 117–118: Šedá varianta loga a kombinovaného loga

⁴⁷ DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025145388.

4 PŘÍLOHA: PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

4.1 Grafický manuál jednotného vizuálního stylu hudební skupiny Miagra



OBSAH

ÚVOD	5
MIAGRA	9
1/ LOGO	11
2/ KOMBINOVANÉ LOGO	17
3/ BARVY	23
4/ UŽITÍ LOGA NA POZADÍ	25
5/ TYPOGRAFIE	27
6/ ADMINISTRATIVNÍ TISKOVINY	29
7/ APLIKACE	31

ÚVOD

GRAFICKÝ MANUÁL

Součástí tvorby logo je logo manuál, příručka, která definuje základní varianty použití logo, barevnost, písmo a veškeré možnosti manipulace a koordinace se značkou. Slouží pro přesnější komunikaci v rámci propagace hudební skupiny, ale i pro reklamy či reklamní agentury. Udržuje tak přesně povědomí o „značce“ ve vztahu k fanouškům.

JAK PRACOVAT S GRAFICKÝM MANUÁLEM?

Grafický manuál hudební skupiny Miagra slouží jako základní návod pro používání logo a kombinovaného logo. V tomto smyslu je tento manuál výchozím a závazným předpisem pro tvorbu, výrobu a užívání uvedených prostředků. Stejným účelem tohoto manuálu je vytvořit funkční návod, jak zacházet s používáním logo i jeho kombinované varianty. V žádném případě nebyl vytvořen jako podklad pro tvorbu propagačních materiálů a aplikací.

Součástí grafického manuálu je CD-ROM. Obsahuje kompletní vizuální styl hudební skupiny, který je definován v tomto manuálu v digitální podobě.

MIAGRA

Název *Miagra* představuje hudební skupinu. Přesněji se jedná o pětičlennou hudební skupinu, která existuje od roku 2016. Její členové vytvářejí autorskou hudbu i texty. Kapelu tvoří Martin Kolář (texty, zpěv, kytara, frontman kapely), Karel Beran (kytara, zpěv), Michal Stránský (baskytara), Viliem Krejsa (bici), Radek Jaroš (syntetizátory).

V současné době se kapela pohybuje na pomezí synth rocku, její kořeny však vychází z alternativního rocku 90. let a jsou definované hudebním vkusem jednotlivých členů v daném období. Kapela začínala jako tříčlenná "bigbeatová" formace ve znamení Nirvany, Alice in Chains, Joy Division a rockové vlny 90. let. V průběhu času se sestava kapely měnila a v současnosti je její zpěvák jediným zhlédajícím členem.

9

1/ LOGO

1/1 ZÁKLADNÍ VARIANTA



1/2 OTOČENÁ VARIANTA



Hlavním symbolem reprezentující skupinu *Miagra* je logo. Z důvodu menšího povědomí o kapele, byla vytvořena i kombinovaná varianta logo, která je definována v následující kapitole. Je tu však ponechán prostor grafikovi, který si může libovolně zvolit ze dvou možných variant tzn. logo nebo jeho kombinované varianty.

Hlavním symbolem je zde i logo ve fialové variantě, které slouží jako stěžejní bod celého grafického manuálu. Logo je možné otáčet podle potřeby, tak aby nebyla nijak narušena jeho čitelnost. Dbejte na správnou volbu logo nebo jeho kombinované varianty na barevném pozadí. Pravidla, která jsou zde uvedena jsou závazná.

Samotné logo vychází ze symbolu srdce s příslušnými atributy. Srdce jako symbol lásky. Zároveň všeobecně patetizující a známý motiv. Křídla jako symbol svobody, naděje a čistoty. Dále symbol Pinocchiova nosu jako znak nevinně lži. Nos současně odkazuje na stejnojmennou píseň. Celé srdce disponuje mladou tváří pro podporu všech zmíněných aspektů. Jemně rozlíšená struktura logo, slouží k navození pocitu autentičnosti.

11

1/3 MINIMÁLNÍ VELIKOST LOGA



1/4 OCHRANNÁ ZÓNA LOGA



Minimální velikost loga definuje jeho minimální možné zmenšení. Zaručuje dobrou čitelnost a nelze používat menší logo, než je zde uvedeno. Maximální velikost loga není stanovena.

Ochranná zóna – prostor kolem loga, který zamezuje vniknutí cizorodého prvku. Ochranná zóna také definuje minimální vzdálenost. Minimální ochranná zóna je stanovena polovinou výšky (1/2 X) symbolu „srdce Miagra“ (X) a to ve všech směrech kolem loga. Funkcí ochranné zóny je zajistit dostatečný prostor od všech ostatních grafických prvků, které by mohly logo opticky narušovat. Velikost značky je vždy vhodně nastavit, tak aby zapadala do daného prostředí a nebyla „narušována“ její čitelnost. Je také možné ji nechat větší než okolní symboly.

1/5 ZAKÁZANÉ VARIANTY LOGA



Podoba loga je přesně definována tímto manuálem, logo nelze svedolně upravovat, přemísťovat jeho jednotlivé komponenty, měnit vzájemný poměr velikosti jeho částí, nebo měnit barevnost. Je zakázáno zrcadlově otáčení loga. Následující příklady ukazují zakázané použití. Online a v elektronické komunikaci vždy používejte logo v rozlišení odpovídajícím danému použití. V grafickém manuálu není zakázáno logo naldánět a otáčet, pokud nebude ohrožena jeho čitelnost, také jsou zde povoleny animace, které zachovávají logo v jeho povolených barevných i tvarových variantách.

Vyobrazení ukazují překlady pouze některých nesprávných podob a používání značky.

13

1/6 ČERNÉ PŘEVODĚNÍ



ČERNÁ
PANTONE® BLACK C
CMYK 0 | 0 | 0 | 100
RGB 0 | 0 | 0

1/7 BÍLÉ PŘEVODĚNÍ NEGATIV



1/8 ŠEDÉ PŘEVODĚNÍ



ŠEDÁ
PANTONE® 422 C
CMYK 0 | 0 | 0 | 40
RGB 177 | 179 | 180

Jako neutrální barvy jsou zde zastoupeny bílá, černá a šedá varianta. Pokud čitelnost narušuje pozadí nebo samotná nevhodná kombinace barev je možné využít tyto neutrální barvy. Je vhodné využít černé, bílé nebo šedé logo, tam kde je vyžadováno např. černobílý tisk, razítka, fax... Lze je také ale využívat na všech možných tiskovinách i v online prostředí, pokud se jeví tato možnost jako nevhodnější.

15

2/ KOMBINOVANÉ LOGO

2/1 ZÁKLADNÍ VARIANTA



2/2 OTOČENÁ VARIANTA



Kombinované logo tvoří doplňkovou variantu pro logo samotné. Důvodem vzniku této varianty byla větší informační hodnota. Základem je již vytvořené logo, které bylo doplněno o autorský text. Rovněž mu byla ponechána totožná struktura, jakou vlastní samo logo.

Kombinované logo si ponechalo stejný princip barevnosti jako logo. Základní barevnou variantou kombinovaného logo, je tedy fialová varianta a doplňková žlutá. Kombinované logo je možné otáčet podle potřeby, ale tak aby nebyla narušena jeho čitelnost.

2/3 MINIMÁLNÍ VELIKOST

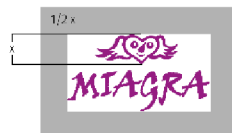


Minimální velikost kombinovaného logo definuje jeho minimální možné zmenšení. Zaručuje dobrou čitelnost.

Maximální velikost kombinovaného logo není stanovena.

17

2/4 OCHRANNÁ ZÓNA



Ochranná zóna – prostor kolem kombinovaného logo, který zamezuje vniknutí cizorodého prvku. Ochranná zóna také definuje minimální vzdálenost. Minimální ochranná zóna je stanovena polovinou výšky (1/2 X) symbolu „srdce Miagra“ (X) a je ve všech směrech kolem kombinovaného logo. Funkcí ochranné zóny je stanovit dostatečný prostor od všech ostatních grafických prvků, které by mohly kombinované logo opticky narušovat. Velikost značky je vždy vhodně nastavit, tak aby zapadala do daného prostředí a nebyla „narušována“ její čitelnost. Je také možné ji nechat větší než okolní symboly.

2/5 ZAKÁZANÉ VARIANTY



Podoba kombinovaného logo je přesně definována tímto manuálem, kombinované logo nelze svezolně upravovat, přemísťovat jeho jednotlivé komponenty, měnit vzájemný poměr velikostí jeho částí, nebo měnit barevnost. Je zakázáno zrcadlově otáčení kombinovaného logo.

Následující příklady ukazují zakázané použití. Online a v elektronické komunikaci vždy používejte kombinované logo v rozlišení odpovídajícím danému použití. V grafickém manuálu není zakázáno kombinované logo naklánět a otáčet, pokud nebude ohrožena jeho čitelnost, také jsou zde povoleny animace, které zachovávají kombinované logo v jeho posílených barevných i tvarových variantách.

19

2/6 ČERNÉ PŘEVODNÍ



● ČERNÁ
PANTONE® BLACK C
CMYK 0 | 0 | 0 | 100
RGB 0 | 0 | 0

2/7 BÍLÉ PŘEVODNÍ NEGATIV



2/8 ŠEDÉ PŘEVODNÍ



● ŠEDÁ
PANTONE® 422 C
CMYK 0 | 0 | 0 | 40
RGB 177 | 179 | 180

Jako neutrální barvy jsou zde zastoupeny bílá, černá a šedá varianta. Pokud čitelnost narušuje pozadí nebo samotná nevhodná kombinace barev je možné využít tyto neutrální barvy. Verze je vhodné využít, kde je černé, bílé nebo šedé logo vyžadováno například černobílý tisk, razítka, fax... Lze je také využít na všech možných tiskovinách, pokud se jeví tato možnost jako nejvhodnější.

21

3/ BARVY

3/1 ZÁKLADNÍ BAREVNOST



● FIALOVÁ
PANTONE® 254 C
CMYK 50 | 100 | 0 | 0
RGB 149 | 27 | 129

3/2 DOPLŇKOVÁ BAREVNOST



● ŽLUTÁ
PANTONE® 108 C
CMYK 0 | 0 | 100 | 0
RGB 255 | 237 | 0

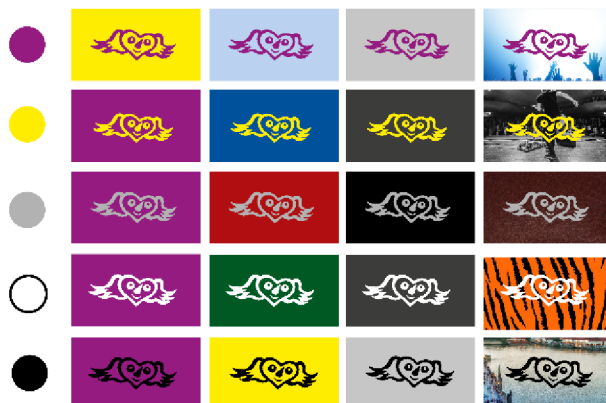
Není dovoleno stínování, průhlednost nebo další možné modifikace s barvou logo a jeho kombinované varianty.

Je výslovně zakázáno, jakkoliv modifikovat, měnit či jinak upravovat uvedené barevné hodnoty logotypů! Veškeré povolené podoby loga jsou jednoznačně definovány v tomto manuálu.

Fialou barvu můžeme považovat ze všech barev za nejvíce magnetickou, čímž bychom se mohli přiblížit k odkazu na samotné písmě skupiny Miagra - láska jako takovou. Láska je pro mnohé symbolem magnetické přitažlivosti, které ne lze odolat. Žlutá barva je výrazná signální barva. Člověk, který ji nosí, působí mladistvým vzhledem. Bývá spojována se světlem, jarem a mládeží. Je to barva sebevědomí. Působí jasně a zářivě.

23

4/ UŽITÍ LOGA NA POZADÍ



Doporučená barevná pozadí jsou definována tak, aby nebyla narušena jejich čitelnost. Zacházení s různými barevnými variantami je nastíněno v této kapitole. Přechody v pozadí i barevné fotografie mohou tvořit pozadí za podmínky, že nebude ovlivněna viditelnost loga i jeho kombinované varianty. Kontrast mezi hlavními barvami, tedy mezi fialovou a žlutou, ostatními variantami barev, které jsou kontrastní k danému logu až po škálu šedé i černé barvy, zastupující příklady neutrálních pozadí. Takto je doporučeno postupovat při výběru loga i jeho kombinované verze. Grafický manuál zakazuje používat takové verze loga, kde se dráčí motiv loga a je ohrožována jeho čitelnost.

Tyto příklady slouží jako návod při používání povolených barevných i neutrálních variantách loga i kombinovaného loga.

25

5/ TYPOGRAFIE

5/1 ZÁKLADNÍ PÍSMO

Fira Sans Condensed Thin
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Medium
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed ExtraBold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Ultra
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Thin Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Light Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Medium Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed ExtraBold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Fira Sans Condensed Ultra Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890

Základní písmo můžeme použít pro práci s titulky i základním textem. Není však nutné toto písmo využít. Je pouhou možností pro doplnění loga i jeho kombinované verze.

Doplňkové písmo není podmínkou.

Barevnost fontů také není omezena. Je tedy možné využívat celou dostupnou škálu barev.

27

7/ APLIKACE

Protože se jedná o propagační upomínkové aplikace hudební skupiny Miagra, očekává se, že logo i jeho druhá varianta bude kreativně využívána, avšak tak aby nebyla ohrožena jeho čitelnost.

7/ 1 POKRÝVKA HLAVY



Pokrývka hlavy tvoří základní stavební kámen merchandisingu. Pokrývka hlavy je totiž oblíbeným textilním doplňkem všech členů kapely.

Příklady, jak mohou vypadat umístění, barevné varianty logo, kombinovaného logo i jejich pozadí nejsou v tomto manuálu závazně dleňovány.

31

7/2 TRIČKA



Kromě pokrývky hlavy jsou zde z nabídky textilního merchandisingu zahrnuty i trička v neutrálních barvách kombinovaného logo s hlavní a doplňkovou barevnou variantou.

Příklady, jak mohou vypadat umístění, barevné varianty logo, kombinovaného logo i jejich pozadí nejsou v tomto manuálu závazně dleňovány.

33

7/3 PLACKY



Placky jsou skvělým doplňkem. Jsou zde zastoupeny obě varianty, a to tedy kombinované logo i samotná logo. Příklady, jak mohou vypadat umístění, barevné varianty logo, kombinovaného logo i jejich pozadí nejsou v tomto manuálu závazně definovány.

35

7/4 HRNÍČKY



Hrníčky jsou funkční předmět, který je zároveň i snadno uchovatelný.

Tvar hrníčku či skleněné nádoby nejsou tvarově, velikostně, barevně blíže definovány. Je možné využívat obě varianty logo v co možná nejkreativnějších možném provedení. Dbejte na dodržování pravidel dané tímto manuálem.

37

7/5 PROPISKA



Psací prostředek je vnímán jako jeden ze základních možných aplikací. Proto má i v tomto manuálu své zastoupení.

Žluté pozadí s fialovým kombinovaným logem. Tvoří příklad toho, jak by mohla vypadat grafická úprava psacích potřeb. Tvar, velikost ani žádné jiné funkce a barva náplně samotné psací potřeby není blíže definována. Stejně jako samotná povrchová úprava tužky. Je zapotřebí však dodržet všechna náležitá pravidla, která byla již několikrát zmíněna na předchozích příkladech aplikací pro kapelu Miagra.



4.2 Poster B1



5 ZÁVĚR

Napsala jsem bakalářskou diplomovou práci s tématem Vizualní styl hudební skupiny. Stejnými nebo podobnými tématy se již zabývali i jiné práce. Snaha o originalitu a nové přínosy pro mne byly nelehkým úkolem.

V praktické části jsem začala dlouhou experimentální fází, kde jsem se snažila zachytit podstatu skupiny Miagra. Formou rozhovorů se členy kapely jsem si vytvářela jakýsi obraz, co pro ně daná hudba znamená. Představu jsem ucelovala a dovedla do konečné fáze pomocí poslouchání písní kapely od jejich začátků až do současnosti. Zde jsem si připomínala jejich „vizuální podobu“ a emoce s nimi spojenými. Nutno podotknout, že kapelu jsem znala v podstatě už od jejího založení a sleduji ji po celou dobu její tvorby. Ale i přes to bylo pro mne zcela zásadní si vše připomenout.

Hledání vhodné ikony pro logo mi trvalo několik měsíců. Dopřání času na experimenty a odstoupení od práce se svěžím pohledem se postupem času stávalo čím dál složitější. Snaha o zachycení světa pro mne byla ideální představou, jak znázornit Miagru. Ta se v průběhu času proměňovala na symboly zvířat i květin. V závěru jsem došla k vytvoření tváře. Tvář, kterou si každý zapamatuje, tvář mladé naivní lásky, která prožívá touhu i zklamání.

Výsledkem je vizuální identita s hlavním zaměřením se na logo a jeho vymezení v logo manuálu. Logo vzniklo za účelem nového a použitelného vizuálního stylu pro hudební skupinu Miagra.

Teoretická práce, rozsáhlá experimentace s vytvářením „ideálního obsahu“, byla nelehkým úkolem. Usuzuji, že samotné téma je velmi čtivé a zajímavé. V této práci nalézám však i hodnotný informační obsah. Práce totiž vyžadovala teorii a znalosti logo a logo manuálu, stručný a velmi nelehký přehled o historii až po současné vizuální styly logo, propagačních materiálů, hudebních nosičů a jejich podob a proměn. Za velmi zajímavou a přínosnou část považuji samotný konec teoretické části, kde rozebírám jednotlivé vizuální styly tří mnou vybraných hudebních skupin.

6 RESUMÉ

I wrote a bachelor's thesis on the topic of the Visual Style of a Music Group. Other works have already dealt with the same or similar topics. The pursuit of originality and new benefits have been a difficult task for me.

In the Practical part, I started a long experimental phase, where I tried to capture the elements of the Miagra group. In the form of interviews with the members of the band, I created a picture of what the music means to them. I integrated the idea and brought it to the final stage by listening to the band's songs from its beginnings to the present. Here I recalled their "visual appearance" and the emotions associated with them. It should be noted that I have known the band since its inception and I follow it throughout its creation. But even so, it was absolutely essential for me to remember everything.

It took me several months to find suitable icons for the logos. Giving time to experiment and leaving work with a fresh look became more and more difficult over time. The effort to imagine the world was ideal for me to get to know Miagra. Over time, it turned into symbols of animals and flowers. In the end, I came to create a face. A face that everyone remembers, a face of young naive love that experiences desire and disappointment.

is the visual identity with the main focus on the logo and its definition in the manual of the said logo. The logo was created for a new and usable visual style for the music group Miagra.

Theoretical work is an extensive experimentation with the creation of "ideal content" was a difficult task. I conclude that the topic itself is very readable and interesting. However, I also find valuable information content in this work. The work required the theory and knowledge of the logo and logo manual, a brief and very easy overview of the history to the current visual styles of the logo, promotional materials, music media and their appearance and changes. I consider the very end of the theoretical part to be a very interesting and beneficial part, where I analyze the individual visual styles of the three music groups I have chosen.

7 ANOTACE

Jméno a příjmení:	Markéta Křížová
Fakulta:	Pedagogická fakulta
Katedra nebo ústav:	Katedra výtvarné výchovy
Vedoucí práce:	akad. soch. Tomáš Chorý, ArtD.
Rok obhajoby:	2022

Název práce:	Vizuální styl hudební skupiny
Název v angličtině:	Visual style of the music group
Anotace práce:	<p>Cílem této bakalářské práce je vytvoření loga. Teoretická část práce se zabývá pojmy: vizuální styl image kapely, pódiová show, oblečení členů kapely, logo, grafický design tiskovin, digitální grafický design a videoklip, příklady funkčního vizuálního stylu hudebních skupin.</p> <p>V praktické části je stěžejní vytvoření loga pro kapelu Miagra a jejího logo manuálu, postru B1 a aplikací.</p>
Klíčová slova:	Vizuální identita, logo, logo manuál, hudba, grafický design
Anotace v angličtině:	<p>The aim of this bachelor thesis is to create a logo.</p> <p>The theoretical part deals with terms visual style band image, stage show, band members' clothing, logo, graphic design of printed matter, digital graphic design and video clip and examples of functional visual style of music groups</p> <p>In the practical part, the key is to create a logo for the band Miagra and its logo manual, structure B1 and applications.</p>
Klíčová slova v angličtině:	Visual identity, logo, logo manual, music, graphic design
Rozsah práce:	73 s.

Přílohy vázané v práci:	CD s bakalářskou prací v elektronické podobě. Základní grafický manuál, aplikace a poster ve formátu B1.
Jazyk práce:	Čeština

8 ZDROJE

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AIREY, David. Logo: nápad, návrh, realizace. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.

BANYÁR, Milan. Značka a logo: vizuální prvky značky a ich význam v procese branding. 1. vydanie. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, 2017. 300 stran. ISBN 978-80-7454-681-5.,

BARTOŠ, Květoslav. *Vizuální styl a promotion hudebního interpreta*. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce MgA. Václav Skácel.

BLAŽEK FILIP, Pavel Kočička. *Praktická typografie: Praktická typografie*. Brno: Computer Press (CP Books), 2000. ISBN 9788025145388.

DANNHOFEROVÁ, Jana. Velká kniha barev: Kompletní průvodce pro grafiky, fotografy a designéry. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 9788025145388.

ECO, Umberto. Jak napsat diplomovou práci. V Olomouci: Votobia, 1997. 271 s. Velká řada; sv. 27. ISBN 80-7198-173-7.

EVANS, Mike. Vinyl: umění výroby desek. Vydání první. [Praha]: Slovart, 2016. 256 stran. ISBN 978-80-7529-126-4.

HEALEY, Matthew. Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-251-3608-9.

HOLLIS, Richard. Stručná historie grafického designu. 1. vyd. V Praze: Rubato, 2014. 259 s. Eseje; 22. ISBN 978-80-87705-27-8.

HONNEF, Klaus. Andy Warhol: 1928-1987: umění jako byznys. Vydání druhé. V Praze: Slovart, 2019. 95 stran. ISBN 978-80-7529-878-2.

HRUBÝ, Adam. *Vizuální kampaň hudební skupiny*. Brno, 2006. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA, FAKULTA INFORMATIKY. Vedoucí práce Doc. Mgr. Vítězslav Švalbach.

KOHOUT, Jaroslav. Veřejné mínění, image a metody public relations. Praha: Management Press, 1999. ISBN 80-7261-006-6.

KOLÁŘOVÁ, Soňa. *Analýza transmediálního vyprávění kapely Gorillaz*. Olomouc, 2019. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. et Mgr. Jana Jedličková, Ph.D.

KOLESÁR, Zdeno. Kapitoly z dějin designu. V českém jazyce vyd. 2., dopl. a rev. V Praze: Vysoká škola uměleckoprůmyslová, 2009. 172 s. T. Gesamt; sv. 2. ISBN 978-80-86863-28-3.

KRČMÁŘOVÁ, Eva. *Grafická hudba – vývojový trend nebo pouhý meandr?*. Brno, 2014. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita Filozofická fakulta. Vedoucí práce Prof. PhDr. et MgA. Miloš Štědroň CSc.

KUWAYAMA, Yasaburo. 1: Alphabetical Designs: Trade Marks and Symbols. Japan: Van Nostrand Reinhold, 1973. ISBN 978-0442245634.

MIČIANOVÁ, Simona. *Vizuální styl hudebních videoklipů Michela Gondryho*. Brno, 2010. Bakalářská diplomová práce. Masarykova univerzita Filozofická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Zuzana Kobíková.

MIKŠ, František. *Gombrich: tajemství obrazu a jazyk umění: pozvání k dějinám a teorii umění*. 3., rozš. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2014. 398 s. ISBN 978-80-7485-030-1

OCHSE, Michaela. *1000 Record Covers*. Taschen, 2014. ISBN 978-3-8365-5058-1.

PLACHÝ, Ondřej. *Vizuální styl hudební skupiny*. Hradec Králové, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Hradec Králové Pedagogická fakulta Katedra výtvarné kultury a textilní tvorby. Vedoucí práce Doc. Jaroslava Severová, ak. mal.

SAMARA, Timothy. *Grafický design: základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Druhé vydání aktualizované a rozšířené. V Praze: Slovart, 2016. 320 stran. ISBN 978-80-7529-046-5.

ZÁRUBA, Alan. *Život - štěstí - překvapení = [Life - happiness - surprise]*: Studio Najbrt. Praha: Torst, 2007. 265 s. ISBN 978-80-7215-298-8.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

1. ¹ How to create an image for your band. Diymusician [online]. JULY 14, 2014 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://diymusician.cdbaby.com/music-career/artists-think-image-issue/>

2. ¹ 5 of our favourite Queen live performances: They are an incredible live band. Greatest hits radio [online]. 13th Sep 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://planetradio.co.uk/greatest-hits/entertainment/music/queen-live-performances/>

3. ¹ Laurie Anderson: BIOGRAPHY. Nyphil [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://nyphil.org/about-us/artists/laurie-anderson>

4. ¹ How Should Musicians Dress? Onstage And Offstage Ideas: Branding for musicians. Music industry How To [online]. 29.12.2020 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.musicindustryhowto.com/how-should-musicians-dress-onstage-and-offstage-ideas/>

5. Pop Couture: The Most Iconic Outfits In Musical History. Heart [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.heart.co.uk/showbiz/famous-fashion-iconic-pop-stage-outfits-history/>

6. Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Hypebot [online]. 07/06/2017 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

7. 38 beautiful band logo designs to be inspired by: A great band logo is designed to stand the test of time. Creative Bloq [online]. August 19, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/logo-design/band-logo-12121502>

9. Draw Inspiration From These 15 Iconic Rockband Logos. Hypebot [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>

10. ¹ Meaning of Radiohead's Kid A "Bear" Art: Inspired by Charles Burchfield?. Legomenon [online]. 12 JUL 2016 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://legomenon.com/meaning-radiohead-kid-a-bear-art.html>

11. BILLIE EILISH LOGO. 1000logos [online]. 08, 01.2022 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://1000logos.net/billie-eilish-logo/>

12. Tři sestry. Bandzone [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://bandzone.cz/trisestry?at=info>
13. Grafický design. Emocio [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>
14. Logo / design manuál. Tridvajedna [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.tridvajedna.cz/faq-graficke-studio/logo-design-manual>
15. Musician Marketing: What Do You Need?: Small Business Marketing. PsPrint. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.psprint.com/resources/musician-marketing-what-do-you-need/>
16. The Story of Velvet Underground & Nico Andy Warhol Cover. DailyArt [online]. JANUARY 2018 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.dailyartmagazine.com/the-story-velvet-underground-warhol-cover/>
17. 5 Ways Musicians Can Use Instagram to Grow Their Career [online]. May 28, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://musicianport.com/ways-musicians-can-use-instagram-to-grow-their-career/>
18. 15+ MUSIC ARTIST WEBSITES. Webdesignerdepot [online]. JAN. 17, 2013 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/01/15-music-artist-websites/>
19. Hudební video - Music video. Wikijii. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/01/15-music-artist-websites/>
20. A Brief History Of Music Video From early 20th century to today. Matheussiqueira [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://matheussiqueira.com/a-brief-history-of-music-video/>
21. Toxique: Kompletní vizuální styl pro kapelu Toxique. Najbrt. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
22. Image Non-Stop: Kraftwerk Iconography: Kompletní vizuální styl pro kapelu Toxique. Printmag [online]. April 16, 2012 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
23. Kraftwerk in Tokyo: Immersive sound experience with d&b Soundscape and KSL Systems: Small Business Marketing. PsPrint. [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.dbaudio.com/global/en/applications/touring-concerts/kraftwerk-in-tokyo-immersive-sound-experience-with-db-soundscape-and-ksl-systems/>
24. "FOR KRAFTWERK, CHANGE IS PART OF THEIR BRAND ESSENCE": Small Business Marketing. PsPrint. [online]. 3. FEBRUARY 2021 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://ndion.de/en/change-is-part-of-kraftwerks-brand-essence/>
25. Gorillaz. Music Wear [online]. [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.musicwear.cz/gorillaz>
26. Creative bloq [online]. August 19, 2019 [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.creativebloq.com/logo-design/band-logo-12121502>

9 ZDROJE OBRÁZKŮ

1. Skupina Kiss [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/kiss-o2-arena-koncert/r~767dbb2007bf11eaac60ac1f6b220ee8/>
2. Skupina The Rolling Stones [online]. Dostupné z: <https://www.jpdesign.cz/The-Rolling-Stones-logo-samolepka-d221.htm>.
3. Plakát Led Zeppelin [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.filmfetish.com/ffmkt/led-zeppelin-mothership-24-x-36-inch-rock-music-poster/>
4. Plakát Led Zeppelin [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://mgonline.com/entertainment/detail/956000000425Obr>.
5. Queen pódiová show [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://medium.com/@kristiyorkwooten/queens-brilliance-at-live-aid-here-s-what-bohemian-rhapsody-missed-d61b6ee0c36d>
6. Laurie Anderson pódiová show [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://ayearinthecountry.co.uk/revisiting-broken-cultural-circuits-laurie-andersons-osuperman-audio-visual-transmission-guide-3252a/laurie-anderson-o-superman/>
7. Outfit Madonny [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.heart.co.uk/showbiz/famous-fashion-iconic-pop-stage-outfits-history/madonna-cone-bra/>
8. Outfit Davida Bowieho [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.heart.co.uk/showbiz/famous-fashion-iconic-pop-stage-outfits-history/madonna-cone-bra/>
9. Outfit skupiny Kiss [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.livenation.cz/show/1291790/kiss-end-of-the-road-world-tour/prague/2022-07-13/cz>
10. Textové logo [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: https://www.fio.cz/docs/web_pics/Disney0.png
11. Obrazové logo [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://shop6.shopsoutlet.ru/content?c=logo%20nike&id=1>
12. Kombinované logo [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/starbucks-logo/r~i:photo:325562/>
13. Logo AC/DC [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>
14. Logo Rolling Stones [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://looka.com/logo-ideas/music-logo-design/>
15. Logo Nirvana [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://looka.com/logo-ideas/music-logo-design>
16. Logo The Who [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://looka.com/logo-ideas/music-logo-design/>

17. Logo Pink Floyd první verze [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.radiobeat.cz/cs/1/11836/pink-floyd-bez-stalina/>
18. Logo Pink Floyd druhá verze [online]. [cit. 2022-03-26]. Dostupné z: <https://www.sonica.mx/curiosidades/2021/3/1/pink-floyd-curiosidades-de-dark-side-of-the-moon-en-su-aniversario-48-1069.html>
19. Logo Daft Punk [online]. Dostupné z: <https://looka.com/logo-ideas/music-logo-design/>
20. Logo Public Image Ltd [online]. Dostupné z: https://www.google.com/search?q=Public+Image+Ltd+logo&sxsrf=APq-WBsl8lLiSRC-49n3LagpLWh202uyYw:1646572322593&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj65onzx7H2AhUgQvEDHWaCCEEQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1707&bih=802&dpr=1.13#imgrc=IZiFMFtUEibs2M
21. Logo Red Hot Chili Peppers [online]. Dostupné z: <https://looka.com/logo-ideas/music-logo-design/>
22. Logo Radiohead [online]. Dostupné z: <https://1000logos.net/radiohead-logo/>
23. Ukázka kreslené verze medvěd Radiohead [online]. Dostupné z: <https://www.hypebot.com/hypebot/2017/07/guest-post-by-source-unlike-other-musical-genres-rock-has-its-gods-guitar-players-and-voca.html>
24. Logo Billie Eilish [online]. Dostupné z: <https://blog.logomyway.com/billie-eilish-logo/>
25. Logo Linkin Park první verze [online]. Dostupné z: <https://www.pinterest.at/pin/80853755794578066/>
26. Logo Linkin Park druhá verze [online]. Dostupné z: <http://logok.org/linkin-park-logo/linkin-park-logo/>
27. Logo Tři sestry [online]. Dostupné z: https://www.samolepky-online.com/index.php?main_page=product_info&products_id=1217
28. plakát The Beastie Boys (1995) [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.nylon.com/articles/frank-kozik-posters-nirvana?utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_campaign=article-page#page-7
29. The Shirelles – Tonight's the night [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.discogs.com/release/2941632-The-Shirelles-Tonights-The-Night>
30. Tiny Tim - God Bless Tiny Tim [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://rateyourmusic.com/release/album/tiny-tim/god-bless-tiny-tim-3/>
31. Quatermass Harvest Design: Hipgnosis1 [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://dustandgrooves.com/roddy-bogawa-collector-of-storm-thorgeston-cover-art/>
32. The Velvet Underground and Nico Verve 1967, Painting: „Banana“ by Andy Warhol [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://warholcoverart.com/2017/03/12/banana-still-fresh-after-50-years/>
33. The Pretty Things Silk Torpedo Swan Song [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.pinterest.it/vinylvisionslp/album-art/>

34. Leo Kottke My feet Are Smiling [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Feet-Are-Smiling-Leo-Kottke/dp/B000YM2RAK>
35. King Crimson, In the Court of the Crimson King [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://hudba.heureka.cz/king-crimson-in-the-court-of-the-crimson-king-lp/#prehled/>
36. Toto - Isolátor [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://m.alza.cz/EN/media/toto-isolation-lp-d6491865.htm>
37. Kraftwerk - computer world [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.alza.cz/media/kraftwerk-computer-world-lp-d6262268.htm>
38. Tracy Chapman – elektra [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.blackvinylbazar.cz/tracy-chapman-tracy-chapman-960-774-1-ekt-44-lp-album?idk=b6831>
39. China Sky – Parc [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.blackvinylbazar.cz/tracy-chapman-tracy-chapman-960-774-1-ekt-44-lp-album?idk=b6831>
40. Ween - Chocolate and Cheese [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Chocolate-Cheese-2-LP-Gram-Vinyl/dp/B001NRPR34>
41. Oasis - Definitely Maybe [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.co.uk/Definitely-Maybe-VINYL-Oasis/dp/B00IN5KZ6S>
42. Arakain – Thrash The Trash [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.zbozi.cz/vyrobek/thrash-the-trash-arakain/?varianta=lp>
43. CD obal "Feelings" Davida Byrne [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://sagmeister.com/work/david-byrne-feelings/>
44. CD obal k Bridges to Babylon od The Rolling Stones [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.dezeen.com/2015/06/16/stefan-sagmeister-interview-graphic-design-star-wars-poster-album-record-covers/>
45. Webové stránky Arctic Monkeys [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.webdesignerdepot.com/2013/01/15-music-artist-websites/>
46. Webové stránky Måneskin [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.comdurav.com/sites/www-maneskin-it/12d628b5-13de-4617-88fa-9844d88ed583>
47. Webové stránky Red Hot Chili Peppers [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://redhotchilipeppers.com/>
48. Image kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
49. Typický grafický prvek kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
50. CD kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>

51. Plakát kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
52. Plakát kapely Toxique
53. Merchandising kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
54. Merchandising kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
55. Merchandising kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
56. Merchandising kapely Toxique [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.najbrt.cz/detail/toxique>
57. Ukázky obalů kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
58. Ukázky obalů kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
59. Ukázky obalů kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
60. Ukázky obalů kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
61. Ukázky obalů kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
62. Ukázky obalů kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.printmag.com/print-design-articles/image-non-stop-kraftwerk-iconography/>
63. Image kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.xplaylist.cz/kraftwerk>
64. Pódiová show kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kraftwerk - Finlandia Talo Helsinki - Thursday 15th February 2018 KraftWHelsinki150218-4 \(40298108672\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kraftwerk_-_Finlandia_Talo_Helsinki_-_Thursday_15th_February_2018_KraftWHelsinki150218-4_(40298108672).jpg)
65. Pódiová show kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.visitlondon.com/things-to-do/event/48883434-electronic-from-kraftwerk-to-the-chemical-brothers>
66. Typické symboly kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.gran-turismo.com/sg/gtsport/user/profile/1631662/gallery/all/decals/1631662/4612350194336400912>
67. Typické symboly kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Kraftwerk_logo.png
68. CD kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Remixes-Kraftwerk/dp/B09QFDYT8P>
69. LP kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.jpc.de/jpcng/poprock/detail/-/art/kraftwerk-radio-activity/hnum/10301371>

70. Použité plakáty kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <http://www.djfood.org/kraftwerk-month-17-posters-and-adverts/>
71. Použité plakáty kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://insidetherockposterframe.blogspot.com/2015/01/chuck-sperry-kraftwerk-at-paradiso-poster.html>
72. Použité plakáty kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.co.uk/Reproduction-Kraftwerk-Stuttgart-Poster-59-4cm/dp/B07KRFR6VR>
73. Webové stránky kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://kraftwerk.com/>
74. Merchandising kapely Kraftwerk [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Kraftwerk-Computer-World-T-Shirt/dp/B0168ZO44S>
75. Image kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.nme.com/en_au/news/music/gorillaz-announce-headline-australian-tour-in-2022-3057464
76. Pódiová show kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.nme.com/news/music/gorillaz-to-debut-song-machine-project-live-for-first-time-with-virtual-gigs-2755572>
77. Pódiová show kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.nme.com/en_asia/news/music/gorillaz-launch-new-apple-music-show-song-machine-radio-next-week-2790504
78. Typické symboly kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://cz.pinterest.com/pin/633107660106884749/>
79. Webové stránky kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.gorillaz.com/>
80. CD kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.gramodesky.cz/album/gorillaz-gorillaz-2001-10752>
81. LP kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.com.au/Demon-Days-vinyl-Gorillaz/dp/B06Y42SP1M>
82. Použité plakáty kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.fandango.com/gorillaz-reject-false-icons-221754/movie-photos-posters>
83. Použité plakáty kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.nme.com/news/music/gorillaz-to-debut-song-machine-project-live-for-first-time-with-virtual-gigs-2755572>
84. Použité plakáty kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://twitter.com/gorillaz/status/1442972385037201408?lang=zh-Hant>
85. Kniha kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.impericon.com/cz/gorillaz-gorillaz-almanac-hardcover-comic-book.html>

86. Kniha kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.amazon.com/Jamie-Hewlett-40-Years-QUARANTE/dp/3836582635>
87. Aplikace kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.oldies.com/product-view/62595G.html>
88. Aplikace kapely Gorillaz [online]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://consent.yahoo.com/v2/collectConsent?sessionId=3_cc-session_e0457ea2-ebf1-46fd-98b4-0205b7f332ad
89. Členové kapely Miagra, 2021, foto Tereza Ilgnerová
- 90.: Textové logo kapely Miagra, 2016, obrázek, Jiří Fikej
91. CD: Aktuální sen, kapela Miagra, 2016, foto Martin Kolář
92. CD: Lásky plné samoty, kapela Miagra, 2020, foto Martin Kolář
93. EP: Asi tě mám rád, kapela Miagra, 2020, foto Martin Kolář
- 94: První návrhy při hledání vizuální podoby loga
- 95: První návrhy při hledání vizuální podoby loga
- 96: První návrhy při hledání vizuální podoby loga
- 97: První návrhy při hledání vizuální podoby loga
- 98: Formování návrhu „svět/ planeta Miagra
- 99: Formování návrhu tvář Miagry
- 100: Formování návrhu tvář Miagry
- 101: Formování návrhu tvář Miagry
- 102: Formování návrhu tvář Miagry
- 103: Návrh na zázračnou pilulku
- 104: Návrh na zázračnou pilulku
- 105: Návrh čistě typografického loga
- 106: Návrh čistě typografického loga
- 107: Vznik prvního návrhu „tvář Miagra“
- 108: Vektorizace návrhu „tvář Miagra“
- 109: Vektorizace návrhu „tvář Miagra“
- 110: Redukce návrhů „tvář Miagra“
- 111: Základní podoba loga
- 112: Základní podoba kombinovaného loga
- 113: Základní fialová barva loga a kombinovaného loga

- 114: Doplnková žlutá barva loga a kombinovaného loga
- 115: Černobílá a negativní varianta loga
- 116: Černobílá a negativní varianta kombinovaného loga
- 117: Šedá varianta loga
- 118: Šedá varianta kombinovaného loga

