

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2011– 2013

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Silvia Kozoňová

**Vývoj image a budovanie kariéry českej kapely Charlie
Straight**

Praha 2013

Mgr. Jan Rapin

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2011 - 2013

DIPLOMA THESIS

Silvia Kozoňová

**Image development and career building of the Czech
music band Charlie Straight**

Prague 2013

Mgr. Jan Rapin

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená .diplomová práca je mojim pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšia zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 13.6. 2013

Silvia Kozoňová.

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať vedúcemu práce Mgr.Janu Rapinovi za jeho odbornú pomoc pri zostavovaní, spracovávaní mojej diplomovej práce a takisto za jeho ústretovosť .

Anotácia

Marketing je bežnou súčasťou našich životov, rovnako ako umenia a kultúry. Každý subjekt, ktorý chce uspieť medzi konkurenciou, rozmýšľa nad vhodnou marketingovou komunikáciou. V dnešnej dobe je to priam nevyhnutnosť. V našej práci sa zameriavame na hudobný biznis. Rozoberáme jeho súčasný stav v Českej republike, následne zistíme na vybranom príklade dôležitosť imidžu kapiel a opisujeme vývin ich kariéry.

Kľúčové pojmy

analýza, hudobné skupiny, image, Charlie Straight, marketing, marketingová komunikácia, rozhovory, vývin kariéry,

Annotation

Like art and culture, marketing is a common part of our lives. Any subject wishing to succeed in a competitive environment thinks about a suitable marketing communication. It is a necessity nowadays. In our disertation, we are dealing with music industry. We are analyzing its current condition in the Czech Republic, examining the importance of the image of music bands on a selected example and describing the development of their career.

Key words

analyzing, career development, image, interview, Charlie Straight, marketing, marketing communication, music groups,

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČASŤ.....	11
1 KAPELA AKO PRODUKT.....	11
1.1 Marketing a marketingový mix	11
1.2 Produkt	12
1.2.1 Positioning	13
1.3 Cena	14
1.4 Distribúcia	15
1.5 Marketingová komunikácie.....	15
1.6 Komunikačný mix.....	18
1.6.1 Reklama.....	18
1.6.2 Public relations.....	19
1.6.3 Osobný predaj.....	21
1.7 Image.....	22
1.7.1 Image v rámci módy.....	23
1.7. 2 Vývoj image u zahraničných kapiel.....	25
2 TVORBA KARIÉRY V HUDOBNO M PRIEMYSLE V ZAHRANIČÍ	26
2.1 Fenomén Madonna	27
2.1.1 Madonna mladá rebelka	27
2.1.2 Madonnina sexuálna revolúcia	30
2.1.3 Kabala spiritizmu.....	34
2.1.4 Kontroverzná Madonna	35
2.2 Madonna v reklamách	37
2.3 Inšpirácie	40
2.4 Začiatky kariéry v medzinárodnom prostredí.....	41
3 CIEL PRÁCE	43
3. 1 Metódy práce a metodika skúmania	43
PRAKTICKÁ ČASŤ.....	44
4 PREHLAD KARIÉRY SKUPINY CHARLIE STRAIGHT.....	44
5 ROZHOVORY.....	55
5.1 Jaroslav Špulák	56
5.2 Michal Máka.....	63
5.3 Michal Novák	67
5.4 Lukáš Dvořák	77
5.5 Anna Rusínková	80
6. ANALÝZA ROZHOVOROV.....	86
Záver.....	88
Zoznam použitých zdrojov.....	89
Zoznam použitých českých zdrojov	89

Zoznam použitých zahraničných zdrojov	90
Zoznam obrázkov	91
Bibliografia	93

ÚVOD

Marketingová komunikácia je súčasťou takmer každej viac či menej kreatívnej aktivity, ktorá chce získať peňažný, komerčný úspech a chce byť zviditeľnená. Prvky marketingových stratégií už vo svojom okolí ani nevnímame, „zžili“ sme sa s nimi. Aj bez štúdia práve tohto odboru, sa každý jedinec, či už vedome alebo nevedome s nejakými stretol, prípadne ich aktívne vytvára, vníma ich posolstvá „podprahovo“ a je nimi ovplyvňovaný na základe svojho vnímania. Marketingovým produktom však nemusia byť iba bežné spotrebné predmety. Hudobný svet odráža nielen politickú situáciu, ekonomické nepokoje, ale ovplyvňuje aj myseľ ľudí. Čo je asi najzaujímavejšie: formuje generácie. Piesne, vystupovanie, oblečenie, to sú takisto míľnikmi istej doby. Hudobné skupiny mnohým pripomínajú určité situácie, skúsenosti. Hudba je tu po celý čas v našom živote. Mení sa a vyvíja, rovnako ako sa meníme a vyvíjame my. Od detských piesní, cez prvé platonické lásky, odpozorovanie životného štýlu až po koncerty pre pamätníkov...Hudba vedie náš život. Rastie spolu s nami. Napovedá, formuje a opisuje svoju dobu. Hudobné skupiny/ interpreti sú dôležité v každej generácii.

V tejto práci by sme radi poukázali na hudobnú skupinu ako na formu určitého produktu, ktorý má vlastnú cieľovú skupinu a k tomu sa prispôsobuje nielen imidžom. Rovnako ako hudba aj marketingová komunikácia nás prevádza našimi bežnými dňami, bez toho aby sme si to uvedomovali. Rovnako ako aj hudbu ju môžeme vnímať podprahovo a je len na nás, či sa ňou necháme ovplyvniť a do akej miery. Oba smery sú v ľudských životoch dôležité, preto sme sa rozhodli ich v tejto diplomovej práci spojiť, poukázať na ich spoločný súzvuk a ich fungovanie vo svete rovnako ako aj v českom prostredí. Chceli by sme poukázať na to, ako sa hudobný priemysel vo svete riadi práve marketingovými taktikami, čo sa predaja albumov, ziskov z umelcov a budovania ich kariéry týka. K tomu samo

zrejme neodmysliteľne patrí imidž. V západných krajinách tomu porozumeli už dávno, u nás sa na to niekedy pozabúda. Nejde však iba o imidž umelcov po vizuálnej stránke, ktorá nás zaujíma, ale takisto o konštantné budovanie PR, zapájanie fanúšikov do života umelcov a vzťahu s médiami. Radi by sme v našej práci prišli na to, kadiaľ vedie cesta v dnešnej dobe pre mladých umelcov a čo všetko, aké marketingové aktivity stoja za ich úspechom.

Kapela Charlie Straight je výborným príkladom toho, ako sa usilovnosťou, cieľavedomosťou a správnymi cestami môže kapela miestneho významu dostať k hraniam na Olympiáde, poprípade vyhrať Zlatého slávika, či dostať lokálnu cenu MTV, ktorá má však v medzinárodnom meradle určitý význam.

V teoretickej časti sa práca zameriava na vymedzenie základných pojmov. Ponímame kapelu ako marketingový produkt s príslušnými marketingovými nástrojmi. U vybraných celosvetových kapelách je opísaný vplyv ich hudby na formovanie generácií a naopak. Ide o ich podiel na vymedzení desaťročí vďaka hudbe a imidžu.

V praktickej časti nadväzujeme opisom kariéry Charlie Straight, jednej z najpopulárnejších českých kapiel v súčasnosti. Snažíme sa zistiť a opísať, ako sa v našom domácom prostredí dokážu mladé skupiny presadiť a nakoľko je dôležitý v českom prostredí ich imidž. Na túto štúdiu sme preto využili príležitosť a zapojili do diplomovej práce ľudí, ktorí konkrétne so skupinou spolupracovali a vedia o vývoji ich kariéry hovoriť z vlastných skúseností. V praktickej časti sa preto nachádza rozhovor s Michalom Novákom- zakladateľom hudobného portálu Bandzone.cz a obajviteľom Charlie Straight, Jaroslavom Šuplákom- hudobným redaktorom, Michalom Mákom za stranu labelov- hudobných vydavateľstiev, nadväzuje takisto rozhovor s fotografom Charlie Straight Lukášom Novákom a v neposlednej rade s fanúšikom tejto kapely. Diplomová práca je doplnená úsekmi z rozhovoru, ktorý sme s kapelou absolvovali z pracovných dôvodov a zapadajú do našej témy.

V tejto práci sa zameriavame na vývoj kariéry konkrétnej mladej hudobnej skupiny práve preto, aby sme poukázali, že aj v českom a slovenskom hudobnom prostredí je dôležitá pri tvorbe kariéry takisto otázka im

TEORETICKÁ ČASŤ

1 KAPELA AKO PRODUKT

1.1 Marketing a marketingový mix

Slovo “marketing“ pochádza z anglického „market“, čo v preklade znamená trh. Je teda logické, že marketing slúži na to, aby pomáhal obchodovaniu, výmene produktov, ich ľahšiemu spropagovaniu. Človek má vo svojej prirodzenosti uspokojovanie potrieb, ako je známe Maslovová hierarchia potrieb človeka, vždy začína od svojich najprimárnejších potrieb a postupuje smerom vyššie. Východiskovým bodom pre marketing je vlastne dopyt a nedostatok a takisto túžba tento nedostatok nejakým spôsobom uspokojiť.

„Cieľom marketingu je dosiahnutie úspechu na trhu a predmetom marketingu sú vzájomné vzťahy medzi producentmi, distribútormi a konzumentmi produktu v trhových podmienkach.“ (Kobiela, 2009, s.15)

Na uspokojenie potrieb používa marketing tzv. marketingový mix, ktorý je pre marketing základným stavebným materiálom. A z pôvodných 12 bodov bol zhrnutý do 4, ktoré sú známe po celom svete. *„Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa na to, aby dosiahla marketingové ciele na cieľovom trhu.“ (Kotler, 1998, s. 94.)*

Klasický marketingový mix :

Produkt (Product)

Cena (Price)

Distribúcia (Placement)

Marketingová komunikácia (Promotion)

1.2 Produkt

„Produktom rozumieme akýkoľvek statok, ktorým môže byť ponúknutý na trhu, aby uspokojil naše potreby, túžby, alebo prania. Nie je obmedzený iba na fyzické predmety - produktom je nazývaný akýkoľvek predmet, ktorý je schopný uspokojiť našu potrebu. Pojem produkt zahrňujú aj služby, pod čím rozumieme aktivity ponúkané k predaju, ktoré majú nehmotnú podstatu a nie je možné na ne prevádzať vlastnícke právo. (skúsenosti, osoby, miesta, organizácie, informácie, myšlienky).“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 32)

„V marketingu pojem produkt obsahuje celkovú ponuku zákazníkovi. Aby bol produkt úspešný, musí tvoriť súhrn úžitkov vo všetkých úrovniach, ktoré vo veľkej miere ovplyvnia postoje a reakcie zákazníkov.“ (Kita, 2005, s. 197)

Produktom môže byť aj :

služba (kozmetika, upratovanie...)

osoby (umelecké, politické...)

myšlienky (zdravá životospráva, boj proti rasizmu...)

miesta (konkrétne mestá, rekreačné zariadenia...)

organizácie (kluby, spolky, politické strany...)

Z marketingového hľadiska by sme kapelu (jej tvorbu) mohli označiť ako produkt. Ak sa na kapelu, či hudobného interpreta budeme teda pozerat' z toho hľadiska, prideme na to, že aby produkt obstál v konkurencii musíme stavať na jeho kladných stránkach (dobrá hudba, nadaný gitarista, výborný spevák, cool imidž...), obmedziť hrozby (zrušenie vystúpenia...) a slabosti (zlý manažér, málo skúšaní) a zamerať sa na príležitosti (nové album, dobrý hit, rozšírenie merchandesingu, budovanie povedomia). Na to, aby produkt obstál v konkurencii medzi inými kapelami, musí mať pevné základy.

Každá skupina patrí pod nejaký hudobný štýl/ žáner. To ovplyvňuje možnosti budovania ich imidžu a takisto napovedá o ich cieľovej skupine.

Pretože ako každý produkt, takisto aj hudobná skupina má svojich "konzumentov" - fanúšikov. Fanúšikovia sú vlastne zákazníkmi. Pre nich sa celý produkt vyvíja, napreduje a má zmysel aby pretrval a tvoril ďalej. Okrem inšpirácie a zmyslu tvorby je fanúšik takisto aj potrebný aj z ekonomického hľadiska. Veď kto iný by si kupoval CD, chodil na koncerty, súťažil o vstupenky, nosil tričká s názvom skupiny a šíril ďalej neobšúchaným spôsobom povedomie o produkte? Fanúšik- zákazník je ako pre všetky ostatné produkty elementárnym prvkom.

Madonna spieva: „*Music makes the people come together*“ - hudba spojuje ľudí. O mladých to platí obzvlášť. Napriek tomu, že má každá skupina vyznávačov určitého životného štýlu a každá generácia v oblúbe iné žánre a festivaly a používa iné hudobné nosiče, hudba bude pre mladých vždy jedným z hlavných záujmov. " (Bergh a Berher, 2012, s.49). Každý hudobný fanúšik má určite mnoho obľúbených skupín, ktoré spadajú pod žáner/ žánre, ktoré počúva. Ale takisto sa stáva, že často má jednu z nich najobľúbenejšiu, v marketingovej terminológii by sme povedali, že táto hudobná skupina alebo ten daný interpret má u konkrétneho fanúšika lepšiu „positioning“.

1.2.1 Positioning

Pojem positioning v našej práci je: „*Miesto, ktoré výrobok zaujme v mysli zákazníka vo vzťahu k výrobku konkurencie. Ak je vnímaný rovnako ako akýkoľvek iný výrobok na trhu, zákazník nemá žiaden dôvod kúpiť si ho. Positioning vymedzuje produkt voči konkurencii a v myšliach cieľovej skupiny spotrebiteľov, ide o zaujatie žiaducej pozície na trhu. Positioning musí byť jasný a musí odlišovať produkt od ostatných ponúkaných produktov.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.105) Mysle niektorých skalných fanúšikov by sa dali zrovnať so najzaniezenejšími politickými aktivistami, ortodoxnými veriacimi a skutočnými "Brandlovers"! Teda s ľuďmi, u ktorých je určitý druh produktu vždy na prvom mieste. Ak sa rozhodujú voliť, volia vždy tú istú stranu bez ohľadu na to, kto za ňu momentálne kandiduje, nestavajú sa kriticky k dogmám vo svojom náboženstve a rovnako ak si dajme tomu si už niekoľko rokov čistia zuby určitou značkou, radšej prejdú niekoľko obchodov, dokým ju nenájdu, ako použiť inú.

Takisto aj fanúšikovia určitých hudobných skupín vedia byť tak oddaní. Dokazujú to plagátmi polepené detské izby teenagerov po celom svete, čakanie aj niekoľko hodín pred hotelom, len aby uvideli svojho obľúbenca, draženie osobných predmetov spevákov, peniaze utratené za tričká, letenky, lístky na koncerty a playlisty plné skladieb obľúbencov. Čo je z marketingového hľadiska veľmi výhodné, takýto ľudia sa zvyknú organizovať v rôznych fankluboch, stretávať sa, podporovať. Preto cielenie na takýto druh zákazníkov sa stáva omnoho jednoduchším. Vlastne by sa dalo povedať, že snom všetkých manažérov sú práve takýto zákazníci s jasným positioningom produktu v ich mysliach.

1.3 Cena

„Cena je peňažným vyjadrením hodnoty produktu. Je to ekonomická kategória, ktorá vyjadruje výmenný pomer medzi veľkosťou hodnoty určitého tovaru a nezávislé od nej existujúcim peňažným tovarom (peniazmi).“ (Kita, 2005, s.230)

„Cena predstavuje množstvo peňažných jednotiek požadovaných za produkt. Vyjadruje aktuálnu, momentálnu hodnotu produktu na trhu. Je teda zrejmé, že nie je nemenná. Naopak oproti distribúcii, ale i ďalším prvkom marketingového mixu, sa dá s cenou pracovať veľmi pružne.“ (Foret, 2006, s.187)

Výška ceny, to koľko bude jednotlivý produkt stáť, ako vyplýva z definície, tiež súčasťou marketingovej stratégie.

V našom prípade by sme mohli cenu aplikovať na cenu CD, za ktoré je zákazník (poslucháč, hudobný fanúšik) ochotný dať peniaze, poprípade v dnešnej modernej dobe, sa skôr jedná o poplatok za stiahnutie hudby z internetu, cena za lístok za koncert, výška ceny za vystúpenie kapely a podobne. Vďaka cene sa často dá zistiť takisto popularita danej skupiny, či interpreta. Rovnako ako pri drahých značkách aj tu platí, že populárne kapely (obľúbené, či lukratívne produkty) nie sú vôbec lacnou záležitosťou. Vedia o svojej hodnote a chcú za ňu mať aj približne rovnako zaplatené.

1.4 Distribúcia

„Rozhoduje o tom, akými cestami sa náš produkt dostane na trh a ku zákazníkovi, patrí v komunikácii so zákazníkom medzi najdôležitejšie a následne ovplyvňuje použitie ostatných marketingových nástrojov. Obdobne dokáže distribúcia ovplyvniť dokonca samotný produkt (kvalitu, prevedenie, značku, rozšírenie produktu) i jeho propagáciu.“
(Foret, 2006 , s. 201)

Kedysi dávno bolo získanie potrebných produktov dennej spotreby pomerne jednoduché -priama distribúcia. V dnešnom svete prejde produkt dlhú cestu, než sa dostane ku koncovému spotrebiteľovi. Predaj od výrobcu priamo používateľovi je menej obvyklý, ako tomu bolo kedysi. Ak výrobca zapojí do realizácie svojich projektov aj distribútorov- v tomto prípade je to nepriama distribúcia. O výrobu a distribúciu LP, CD sa dnes už ťažko postará kapela samotná, takisto je menej bežné, aby si nejaký spevák postavil pódium na ľubovoľnom mieste v ľubovoľný čas a začal spievať. Ak nerátame pouličných umelcov, ktorí sú ale na okraji tohto žánru- ak by sa vôbec dalo povedať, že doňho spadajú. Na zorganizovanie koncertu potrebuje skupina prenajať priestory, zvyčajne nejaký klub, alebo byť pozvaná organizátorom (napríklad na festivaly), v určitý deň na určitý čas.

1.5 Marketingová komunikácia

„Systém komunikácie je jednou zo štyroch základných zložiek marketingového mixu. Význam komunikácie možno vyjadriť slovami: dnes už každý dokáže vyrábať, umením je nájsť kupujúcich a nadviazať s nimi kontakt. Diferencovať svoju ponuku od konkurentov je čím ďalej tým viac náročnejšie, pretože výrobky a ich kvalita sú stále podobnejšie, a tým aj zameniteľnejšie.“ (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s.12)

Marketingová komunikácia má pre nás v práci, ako jeden zo 4 bodov, najväčšiu hodnotu a rovnako ako aj marketing používa osobité nástroje :

Reklama

Podpora predaja

PR

Osobný predaj

Priamy marketing

„Jednotlivé prvky komunikačného mixu – reklama, podpora predaja, Public Relationships a osobný predaj majú svoje osobité vlastnosti, dokážu plniť rôzne komunikačné úlohy a ich finančná náročnosť je tiež odlišná.“ (Kita, 2005, s.318)

Rovnako ako aj pre veľké firmy aj pre hudobný biznis je dôležité spoznať ich, vedieť im pripisovať ich hodnotu a postavenie a takisto vedieť s nimi pracovať, aby sme dosiahli náležitej efektivity.

Myslíme si, že marketingová komunikácia a komunikačný mix tvoria vo svojej podstate hlavné úlohy pri propagácii značky (kapely) alebo produktu (piesní). Marketingová komunikácia by mala hlavne meniť vzťah zákazníka k danému produktu a jeho predstavy, ako naňho produkt pôsobí a ako on sám produkt/ značku vníma. Ide o zaujatie pozornosti a tvorenie dobrého mena v podobe lojálnosti zákazníka.

Zákazník je ako pri každom inom produkte pre kapely zlomový. On určuje rovnako životnosť kapely. Ak o produkt nie je záujem (ani po výraznej marketingovej podpore), stáva sa skôr stratovým, okamžite sa ruší z portfólia firmy, rovnako ako hudobná skupina nemá zmysel na existenciu, ak nemá pre koho hrať, nie je populárna (aspoň v minimálnych možnostiach), jej hudba sa nehráva v rádiách, netvorí, nekonzertuje a podobne. Vďaka marketingovej komunikácii by malo prísť práve k opaku. Mala by sa zvýšiť pozornosť koncových užívateľov, rovnako ako distribútorov, zvýšiť popularita, popracovať na dobrom dizajne, na postupe prezentovania značky a výrobkov, určiť si PR stratégiu a tak ďalej.

„Všeobecným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie. Všetky metódy možno chápať ako rozličné formy komunikácie, ktoré plnia určité ciele. Každá firma chce sprostredkovať také informácie, ktoré povzbudia zákazníka k výberu a nákupu jej produktov. Preto sa úsilie zameriava jednak na posilnenie existujúcich postojov v záujme formovania preferenčného správania, jednak na zmenu doterajších nerozhodných postojov cieľového trhu.“ (Labská, 2006, s.16)

Rozdiel medzi bežným spotrebným výrobkom a produktom v hudobnej branži je podľa nášho názoru práve ten, že hudba, speváci, hudobné skupiny, DJ-ovia a podobne, sú zlúčeninou rôznych možných produktov. Spájajú sa rôzne druhy umenia, produkt, služba a zážitok dohromady. Je veľa značiek, ktoré chcú apelovať na spotrebiteľove city, či už potreba byť „cool“, vymaniť sa z priemeru, zažiť niečo iné, potreba luxusu a podobne, ale produkty v podobe hudby sú jedným z mála, ktoré nám vytvárajú a ovplyvňujú naše pocity automaticky a podvedome.

Ťažko sa presvedča zákazníkov (potenciálnych fanúšikov), že daný spevák je „cool“ a super, ak z jeho hudby majú zlý pocit, behá im mráz po chrbte a potrebujú okamžite odísť z miestnosti ako len začujú jeho hlas. V tomto prípade pocity predchádzajú marketingovú komunikáciu.

Myslíme si, že to však nie je na škodu, len treba, ako pri každom výrobku, nájsť vhodnú cieľovú skupinu.

Marketingová komunikácia podobne ako iné druhy komunikácie je postavená na komunikačnom procese.

Komunikačný proces sa skladá z nasledujúcich základných častí:

Odosielateľ —> kódovanie —> správa —> dekodovanie —> príjemca

Podľa Kitu (2005) je hneď po odosielateľovi ďalším krokom pretransformovanie správy do komunikačnej stratégie. Ide o také zakódovanie správy, kedy sa snažia rôzni textári, grafici a iní vyzdvihnúť čo najoriginálnejšie vlastnosti, pre ktoré by si mala daný výrobok cieľová skupina všimnúť a na základe dobrej komunikácie aj výrobok kúpiť.

V našom prípade odosielateľ – skupina, kóduje správu v podobe piesne, dekóduje ju príjemca – potenciálny fanúšik. Najčastejšie sa však za média prenosu správy používajú televízie, rádia, ale takisto aj časopisy v podobe rozhovorov s kapelami a iné.

1.6 Komunikačný mix

Komunikačný mix, ako sme spomínali zahŕňa predovšetkým reklamu, podporu predaja, osobný predaj, PR a priamy marketing.

„Každá kategória pracuje s rôznymi nástrojmi. Reklama využíva tlač, televízne a rozhlasové vysielanie, outdoorové a iné formy, podpora predaja zahrňuje výstavky na mieste predaja, prémie, zľavy, kupóny, špeciálnu inzerciu a predvádzanie. V oblasti Public Relations sa využívajú správy a zvláštne akcie. Pri osobnom predaji sú organizované predajové prezentácie, predajcovia sa zúčastňujú výstav a veľtrhov, uplatňujú sa motivačné programy, priamy marketing zahrňuje katalógy, tele marketing, internet a ďalšie.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.631)

Z komunikačného mixu je pre hudobné skupiny asi najdôležitejšie dobré PR spojené s reklamou a takisto osobný predaj v podobe tvorby imidžu a takisto možná podpora predaja v podobe rôznych súťaží so skupinami či aktívny a lákavý merchending. Pre potreby našej práce si bližšie špecifikujeme tri piliere komunikačného mixu, ktoré sú podľa nás pre komunikáciu v rámci hudobného biznisu najpodstatnejšie. :

1.6.1 Reklama

„Reklama je akákoľvek forma neosobnej platenej prezentácie a podpory predaja výrobkov, služieb, či myšlienok určitého subjektu.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.630)

„Reklama je najúčinnnejším nástrojom budovania povedomia o existencii podniku, výrobku, služby alebo myšlienky. Merané nákladmi na tisíc oslovených ľudí je reklama prakticky neprekonateľná. Ak sú najviac inzeráty kreatívne poňaté, môže reklamná kampaň vybudovať imidž a do istej miery dokonca aj preferencie alebo aspoň prijateľnosť značky.“ (Kotler, 2002, s.124)

„Reklama má schopnosť ovplyvniť vznik a zmenu dopytu ale aj záujmy, návyky a tradície.“ (Labská, 2006, s. 32)

Reklama je vonkajšou prezentáciou firmy alebo produktu. Ide o to povedať ľuďom , hlavne čo najúčinnjšou formou, že náš produkt je k dispozícii. Je tu a vy ho môžete podporiť. Napríklad billboard, plagát alebo iná forma prezentácie skupiny a jej nového koncertu, či novej platne.

Každá reklama sleduje istý cieľ, ktorý chce naplniť. Existujú viaceré druhy reklamy:

„Základné ciele reklamy sa dajú vymedziť takto :

Informatívna reklama, informuje verejnosť o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem.

Presvedčovacia reklama, nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide teda o to zapôsobiť na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt. Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej. Porovnáva priamo náš produkt s iným alebo dokonca s inými.

Pripomínacia reklama, má udržať v povedomí zákazníka náš produkt, našu značku. “ (Foret, 2006, s.237)

1.6.2 Public Relations

Dôležitú úlohu pri budovaní kariéry umelcov zohráva PR. Teda vzťahy s verejnosťou. Ide hlavne o budovanie pozitívneho imidžu v očiach verejnosti, pestovanie dobrých vzťahov.

„Termín vzťahy s verejnosťou (PR) označuje snahu o budovanie pozitívneho vzťahu s verejnosťou k danej firme, vytvára dobré meno, imidž a snahu o minimalizovanie následkov nepriaznivých udalostí, prípadne ohovárania, ktoré sa o firme šíria.“ (Kotler, Armstrong, Praha 2004, s.630)

„Public Relations predstavujú plánovitú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy s dôležitými skupinami verejnosti ...“ (Labská, 2006, s.275)

Budovanie dobrých vzťahov je hlavne založené na svojej stabilite, na podporovaní a komunikovaní určitú dlhšiu dobu.

Dobré a konštantné PR spĺňa niekoľko bodov:

1. *„ Informačná funkcia – sprostredkovanie funkcií o firme oboma smermi, interne, vo vnútri a o firme i navonok.*
2. *Kontaktná funkcia - vytváranie a udržovanie vzťahov ku všetkým dôležitým oblastiam života spoločnosti.*
3. *Funkcia imidžu – budovanie, zmena a pestovanie predstavy o firme, jej výrobkoch, osobách a pod.*
4. *Funkcia stabilizácie resp. vodcovstva – reprezentovanie postavenia firmy na trhu a potvrdenie jej pevnej pozície.*
5. *Funkcia harmonizácie – prispievať k harmonizácii vzťahov medzi záujmami podnikovo hospodárskymi a celospoločenskými.*
6. *Funkcia zastupovania záujmov (lobing) – podporovanie alebo odmietanie návrhov zákonov na rokovaníach so zástupcami zákonodarných zborov. “ (Labská, Tajtáková, Foret, 2009, s.91)*

Dobrá PR sú články v časopisoch, rozhovory do rádii, zaujímavé videoklipy o ktorých sa dá písať. Ale vizitkou kapely takisto ostáva aj ich vzhľad a imidž, či životný štýl.

1.6.3 Osobný predaj

Z historického hľadiska sa považuje za najstarší druh komunikácie s trhom. Kedysi, keď sa naozaj obchodovalo priamo na trhu, chceli predávajúci, často priamo výrobcovia alebo pestovatelia daného tovaru, presvedčiť potenciálnych klientov, aby si kúpili tovar práve od nich a preto hral osobný prístup veľkú rolu. Zároveň ide o najdrahší z pomedzi komunikačných nástrojov.

„Dobry obchodny personál sa nemá snažiť iba predávať ale v prvom rade pomôcť zákazníkovi pri nákupe. Má pochopiť potreby zákazníka, prezentovať výhody a nezahmlievať ani nevýhody produktov firmy. Iba týmto spôsobom môže doceliť spokojnosť a budovať dlhodobý vzťah so zákazníkom.“ (Labská, 2006, s. 99)

Dnes sa dá povedať, že osobný predaj spĺňa viacero úloh:

„Zbieranie informácií o množstve dopytu, o konkurentoch, o vlastnej činnosti predaja. (hľadanie potenciálnych zákazníkov, poznanie ich potrieb, konkurenčných ponúk, správy o vykonaných návštevách).

Získavanie objednávok od zákazníkov (nadviazanie kontaktov, predloženie ponuky, zbieranie objednávok).

Podpora predaja (poradenstvo a inštruktáž, prezentácia výrobkov).

Tvorba postojov a imidžu (štýl kontaktu a štýl správania).

Logistické funkcie (distribúcia, skladovanie).“ (Labská, 2006, s.101)

Osobný predaj je taká prezentácia, kedy sa okrem predaja výrobku vytvárajú aj dobré vzťahy so zákazníkom. Pre potreby našej diplomovej práce by sa dalo medzi osobný predaj zaradiť napríklad dvojhodinové podpisovanie kartičiek po koncertoch, či ochota umelca odpovedať na otázky novinárov. Prezentácia samých seba alebo svojich výtvorov takisto už trochu splýva s reklamou a s PR a v ktorých sa určite s osobným predajom prelínajú.

Tvorba postojov a imidžu je jedným zo základných bodov, ktoré by mali mať podľa nášho názoru všetky kapely na pamäti a brať ich od začiatku ako samozrejmosť a súčasť ich života.

1.7 Image

Žijeme v dobe ovplyvňovanou marketingovými stratégiami, kde zohráva veľkú rolu dôraz na imidž. Či už sa jedná o imidž firiem, organizácií, či ľudí samotných. Média nám vytvárajú celý náš život, ovplyvňujú hodnotový rebríček, formujú nás a spoluvytvárajú náš život. Prezentujú zaujímavých ľudí, ktorých by sme mali nasledovať, ich životný štýl, potrebné produkty, ktoré by mal každý jeden z nás vlastniť, ak chceme viesť kvalitný život, byty, kde chceme bývať... Ide o imidž nás, o imidž vlastného života. Dobrý imidž je potrebný v dnešnom svete pre politikov, niekedy sa stáva, že na základe neho má jeden, na prvý pohľad rovnakých protivníkov, už dopredu jasnú väčšiu šancu na výhru. Firmy, ktoré sa snažia predat' svoje produkty, musia spoločnosť presvedčiť o nielen spoľahlivosti, dobrých technických parametroch, či kvalitnej látke, ale hlavne o imidži, ktorý im ich produkt poskytne. Či už sa jedná o drahé krémy, autá, luxusné oblečenie.

Na základe imidžu si dokonca občas vyberáme aj priateľov a aj partnerov.

„ Image je to, čo človek potrebuje, aby si druhí mysleli, že je tím, čím by rád bol.“

F.M. Barwasser

Preložiť slovo imidž do slovenčiny je trochu náročné, pretože v sebe zahrňuje viacero rôznych oblastí a významov. Podľa slovníkov by sa dalo nahradiť slovami ako celkový obraz, podoba, predstava, idea, vonkajší dojem, pričom sa dá tento pojem použiť na niekoľko rôznych objektov. *„Imidž organizácie (angl. image – predstava, dojem) – komplexný súbor predstáv, postojov, názorov, poznatkov, dojmov a očakávaní ľudí vo vzťahu k určitému objektu (napr. vzdelávacej inštitúcii, podniku, výrobku, značke, politickej strane, osobnosti a pod.). Z inštitucionálneho pohľadu vyjadruje súhrn predstáv o organizácii, ktoré prevládajú u relevantnej časti verejnosti. Predstavuje teda celkový obraz, prezentáciu, akým spôsobom okolie vníma a hodnotí ako celok. Opiera sa nielen o strategickú víziu a hodnotový systém, ale využíva emotívne aj prvky. Pre imidž je dôležitá skutočnosť, že aj napriek určitému charakteru stability a trvalosti ho možno výrazne ovplyvniť. Imidž organizácie je do istej miery odrazom jeho identity. Mnohé organizácie si neuvedomujú dojem vyvolaný svojou činnosťou, resp. nevnímajú rozpor medzi vnútorným a vonkajším imidžom.“* (Přebýlová a kol., 1996, s.167)

Dôležité na imidži je, že sa dá sústavne budovať, pretvárať, meniť. Organizácia, ktorá sa o svoj imidž, resp. o imidž svojho produktu stará, ho môže priblížiť cieľovej skupine a tým ho urobiť príťažlivejším a tým pádom viac kúpyschopným. Imidž je dôležitým prvkom v rámci tvorenia marketingovej stratégie, či tvorenia pozície na trhu.

"Image je predstava spotrebiteľa o výrobku, spoločnosti, jednotlivcovi alebo inštitúcii. Celkový dojem je niečo, v čo ľudia veria, že je pravdivé. Je to hromadné vnímanie značky spotrebiteľom, jeho myšlienky, pocity a očakávania spojené so značkou. Image značky ďalej vytvára a posilňuje reklama." (Clemente, 2004, s.73)

1.7.1 Image v rámci módy

Pojem imidž sa v dnešnej dobe dá ale takisto dá vnímať ako len vonkajšia podobizeň subjektu. Politici, herci alebo hudobné skupiny majú okrem svojim PR- makerov takisto aj svojich stylistov, ktorých úlohou je starať sa o imidž klienta v rámci jeho „odevového prejavu“. Vhodne zvolené oblečenie, farby, najnovšie trendy, poprípade zavádzanie najnovších trendov priamo celebritou je to, prečo ľudia danú osobu so záujmom sledujú. Móda je neodmysliteľnou súčasťou show biznisu, ale aj politiky. Netýka sa to len hudobného sveta. Oblečenie a imidž, ktorý je tým vytváraný, je dôležitý rovnako na odovzdávaní cien EMA (European Music Awards), prestížnych Oskarov vo filmovom svete, či ako bol povedzme na svadbe princa Wiliama.

To, že práve imidž robí v show biznise celebrity celebritami sme mohli vidieť nespočetne krát. V kariére umelcov je imidž viac ako dôležitou súčasťou. Veľa spevákov môže mať podobný hudobný štýl, hlasový prejav, ale často ide o imidž, ktorý je rozhodujúcim faktorom o ich úspechu či neúspechu, o ziskoch z predaných hudobných nosičoch, o vypredanosti koncertov... Je ovplyvňovaný nielen súčasnými trendmi ale často aj ekonomickou situáciou v zemi. Dobrým príkladom, ako navzájom súvisí ekonomická situácia, hudba, móda a imidž, je kapela Sex Pistols. Sú okrem svojej hudby takisto známi ich fenomenálnym imidžom punkerov. Ten sa z ulíc Británie vďaka ich hudbe a Vivienne Westwood dostal do celého sveta.

Obrázok1: Sex Pistols



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/17170042298947292/> [23.6.2013]

Sex pistols reprezentovali názory a hudbu pracujúcej triedy z Anglicka a rovnako ich móda odrážala revoltu obdobia 70 rokov. Spolu s nimi sa do histórie zapísala aj Vivienne Westwood ako matka punku a mladej subkultúry. Práve spojenie s hudobným svetom a punkom ovplyvnil jej módu natoľko, že je to jeden zo základných elementov, ktorý si musí človek uvedomiť, ak chce porozumieť jej vkusu. Bolo to vzájomné obohatenie. Možno by ani návrhárka ani hudobná skupina neboli bývali tým, čím sa stali, jeden bez druhého. Na začiatku ich kariéry trávili členovia kapely svoj voľný čas práve v kultovom obchode „Sex“, ktorý patril ich manažérovi Malcolmovi McLarenovi a jeho priateľke, spomínanej Vivienne Westwood. Obchod sa špecializoval na takzvanú antimódu. Rovnako ako táto antimóda tak aj Sex Pistols spopularizovali punkové hnutie. Imidž a hudba idú v tomto prípade viacej ako len ruka v ruku, nesmierne sa dopĺňajú, vytvárajú sa navzájom a jeden bez druhého by nedávali zmysel. Či by mohla byť punková subkultúra založená iba na hudbe alebo len na oblečení je ako pýtať sa: „Čo bolo skôr: Sliepka alebo vajce?“

Obrázok 2: Obchod Vivienne Westwood



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/274649277245894715/> [2.4.2013]

1.7.2 Vývoj imidžu u zahraničných kapiel

Hudobný priemysel je neodeliteľnou súčasťou zábavného priemyslu. Je ovplyvňovaný politickým naladením spoločnosti (napr. texty piesní), umením a samozrejme modou. Rovako ako on samotný pôsobí na rôzne časti kultúry. Od Elvisových nagelovaných vlasov a rock'n roll pohybov, cez "nespútaných" Beatles, disko štýl ABBY, rebelanstvo Sex Pistols, Rolling Stones, šokujúcu Madonnu až po populárne chlapčenské skupiny a umelkyňu na hranici vkusu Lady Gaga. Štýl neomyšliteľne patrí k hudbe.

Obrázok 3: Lady Gaga



Zdroj: <http://pinterest.com/search/pins/?q=lady%20gaga> [22.5.2013]

Ako príklad neustálych premyslených a dobre cielených zmien imidžu sme si vybrali stálicu na nebi svetovej populárnej scény a to jej samotnú "kráľovnu". Radi by sme poukázali na rôzne zmeny imidžov, ktorými si Madonna za svoju kariéru prešla, ako šikovne dokázala využívať svojho vplyvu na módu, ako vďaka svojej hudbe, hudobným videoklipom, gay obecnstvu a šokujúcou sexuálnou neviazanosťou rúcala vtedajšie hranice spoločnosti. Madonna je príklad ako z hudobného biznisu "vytĺcť, čo najviac".

2 TVORBA KARIÉRY V HUDOBNOM PRIEMYSLE V ZAHRANIČÍ

2.1 Fenomén Madonna

V neskorých 70-tych rokoch generácia predchádzajúcich rebelov mala svoje deti, zakladali si svoje rodiny, domácnosti, dôvod rebelovať sa premenil na iné druhy protestov. Doba sa menila. Nástup 80. rokov niesol so sebou v roku 1981 vznik samostatnej hudobnej televízie MTV, ktorá ovplyvnila milióny mladých ľudí na celom svete. Zmenila celkovo populárnu hudbu od základov. Udeľovanie cien MTV je každoročne nielen prehliadkou tých najlepších piesní a videoklipov, ale aj toho najlepšieho módného (ne)vkusu. Móda a hudba proste ide spolu ruka v ruke. MTV priniesla obľúbené skupiny priamo do obývačiek, ponúkla nám pohľad do lákavého sveta hudobných hviezd a čo viac, priam nás zaviedla k nim do postele.

Čo sa hudby týkalo, začiatok nového desaťročia priniesol hlavne budúcu kráľovnú popu. Jej premeny imidžu, sú legendárne! Madonna. Madonna celým menom Madonna Louise Ciccone sa narodila 16. Augusta v roku 1958 v štáte Michigan v USA. Zlom v Madoninom živote nastáva, keď ako 20 ročná balí svoje kufre a mizne s pár dolármi vo vreckách (presne s 35 dolármi) do New Yorku. Trvalo 5 rokov, kým sa Madonne podarilo presadiť a v roku 1983 vydáva prvú platňu s názvom Madonna. Už od samých začiatkov u Madony platí, že jej úspech kráča po boku jej imidžu.

2.1.1 Madonna mladá rebelka!

Madoninu kariéru doprevádzali viaceré podstatné zmeny imidžu.. Madonna okrem spievania a hitov ako Everybody ostáva od začiatku neprehliadnuteľná aj vďaka svojmu výzoru!

„Už od samých začiatkov to okrem Madonninej hudby bola aj jej image, čo na ňu toľko upozorňovalo. V dobách svojich počiatkov vsadila na look neposlušného dievčaťa z ulice, jej hlavnými módnymi doplnkami boli veľké kruhové náušnice a náramky a mašle všetkého druhu. Často chodila taktiež ovešaná krížmi, ktoré sa stali jej talizmanmi. V tej dobe vyvolávala Madonna v mladých dievčatách svojou image také nadšenie, že pre „wannabies“ , ktoré sa jej chceli podobať čo najviac otvorili aj špeciálne oddelenie s oblečením a doplnkami, ktoré napodobňovali tie Madonnine.“
(www.madonnanation.cz [22.4.2013])

Samotá Madonna svoj štýl komentovala v rozhovore pre časopis Island v roku 1983.
„Island : Každý teraz vyzerá ako Madonna!
Madonna: Viem. Bokovky. (Smeje sa.) Všetky moje handry vyzerajú tak, ako vyzerajú, pretože sú veľa nosené.
Island: Kde sa tento štýl vzal?
Madonna: Je to pseudo - portorikánsky punk- rockový otras. Štýl motorkárska kočka. Je to spojenie dvoch mojich snov. Prvý bol byť ako Nancy Sinatrová a druhý byť reholnou sestrou. „
(www.madonnanation.cz [22.4.2013])

„ Madonin look a spôsob, akým sa obliekala, jej predstavenia a jej hudobné videoklipy ovplyvnili dievčatá a jej štýl sa stal jedným z fashion trendov rokov osemdesiatich. Bol vytvorený stylistkou a designérkou Maripol. Look pozostával z čipkovaných topov, sukni, ktoré sa nosili cez capri legíny, doplnky typu ružence, kríže, náramky a melírované blond vlasy.“ (www.wikipedia.com [22.4.2013])

Obrázok 4: Madonnin štýl



Zdroj: pinterest.com/madonna [22.4.2013]

S rozvíjajúcou technológiou a s hudobnou televíziou boli videoklipy viacej ako len obrazový záznam alebo kulisa k pesničke. Vďaka videoklipom mali umelci možnosť ovplyvňovať, upútať pozornosť a pôsobiť na svojich fanúšikov viac ako kedy predtým. Videoklip sa zrazu nestal len prezentáciou pesničiek, ale takisto názorov, novej módy a v neskorších rokoch takisto výborným marketingovým pôsobiskom pre rôzne firmy, začalo to oblečením, ale v dnešnej dobe môžeme vidieť už aj predmety dennej spotreby, či luxusného tovaru. Madonna tak mala možnosť často jej dvojznačne narážky pretaviť do čistej provokácie. Práve ona bola jednou z tých, ktorá videoklipy využívala na vo všetkých možných smeroch. Inšpirovala, provokovala, postavila videoklipy na úroveň lifestyleových magazínov, erotických časopisov, umeleckých diel a „výtvarna“. V roku 2003 ju MTV menovala „Najväčšou hviezdou hudobných videoklipov“

2.1.2 Madonnina sexuálna revolúcia

Madonna prirodzene prechádza na konci 80. rokov a začiatku 90. z imidžu mladej rebelky, ktorý začal pesničkou Like a Virgin (Ako panna) a vyústi vo videoklipe Erotica.

Like a Virgin bola prvá, na ktorú reagoval (negatívne) dokonca papežský stolec vo Vatikáne. Mohlo by sa zdať, že katolícky založenej Madonne by takáto odozva z Ríma mohla prekážať. Ale opak bol pravdou. Madonna a celý team okolo nej dobre vedel, čo robia a imidž rebelky, zlého dievčata sa len posilňoval, čo vynieslo jej pesničky na prvé priečky hitparád.

Hlavne videoklip k pesničke „Like a prayer“, kde je Madonna zamilovaná do svätého tmavej pleti, bol pre cirkev už veľkým sústom...(V jeho deji boli použité stigmata a horiaci kríž...)

Načo cirkev odporučila všetkým kresťanom bojkotovať jej koncerty a dokonca aj nápoj Pepsi, pre ktorý sa Madonna rok predtým stala hlavnou ambasádorkou.

„ Mravný príbeh bojujúci proti predsudkom ostal úplne nepochopený a označovaný za rúhačstvo, pretože bol plný provokatívnych záberov. Pepsi dokonca zrušila z obáv o povest' s Madonnou zmluvu, podľa ktorej mala sponzorovať jej nastavajúce turné za oplátku za reklamný šot pre limonádu. “ (www.madonnanation.cz [22.4.2013])

Obrázok 5: Madonnin kontroverzný videoklip „Like a prayer“



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/494762709033346275/> [15.6.2013]

Ďalšie videoklipy len potvrdzovali Madonnin nový sexuálne ladený imidž. Videoklip „Justify My Love“ je akýmsi krátkym čiernobielym jemne erotickým filmíkom, ktorý bol vydaný ako historicky prvý videosingl. Justify My Love sa dostala do top 10 celosvetovo a v Amerike získala v hitparádach prvú priečku. Možno napriek tomu alebo vďaka tomu provokatívnemu videoklipu.,, *Hudobný videoklip obsahoval scény sadomasochizmu, bondáže, nahotu a boskávajúce sa rovnaké pohlavia a nahotu .* „ (http://cs.wikipedia.org/wiki/Madonna [22.4.2013])

Videoklip bol uznaný za nevodný pre mládež a jeho vysielanie bolo na hudobnej stanici MTV zakázané. Pojem Madonny jako sexsymbolu byl vystupňovaný v roku 1992. Pamätná z roku 1990 je jej „špicatá podprsenka“ vytvorená slávnym návrhárom Jeanom-Paulom Gaultierom pre jej Blond Ambition Tour. Takisto sa objavila ako modelka na jeho prehliadke, kde sa predviedla takmer polonahá. V rovnakom roku vydáva svoju knihu „Sex“ o svojich erotických fantáziách. Nasleduje jeden z najkontroverznejších videoklipov s názvom „Erotica“, ktorý pripomína reklamu na erotický slovník a jeho vysielanie je zakázané.

Obrázok 6: Madonna a Jean-Paul Gaultier



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/121245414938159782/> [2.4.2013]

V Apríli 1990 vyrazila na turné s jej Blond Ambition World Tour, ktorá bola nemenej plná sexuality, ako jej videoklipy v predchádzajúcom období. Samotná Madonna tvrdila, že jej cieľom bolo hlavne provokovať a zlomiť nezmyselné spoločenské tabu. Podľa časopisu Rolling Stones bolo práve toto turné tým najlepším v roku 1990. Tento názor určite nezdieľali kresťania. Cirkev Anglická a Katolícka cirkev kritizovali jej predstavenie, počas ktorého v piesni „Like a Virgin“ simulovala na pódiu masturbáciu... Pápež pri tejto príležitosti dokonca požiadal kresťanskú verejnosť, aby jej koncerty nenavštevovala.

Obrázok 7: Madonna na koncerte



Zdroj: [pinterest.com/ madonna](https://pinterest.com/madonna) [22.5.2013]

Vrchol budovania jej nespútaného sexuálneho imidžu, ktorý rúca všetky tabu, nastal v roku 1994, kedy sa objavila ako hosť známej americkej talkshow „Late Show with David Letterman“, podávajúc moderátorovi svoje spodné prádlo s požiadavkou, aby ho ovoňal. Program musel byť cenzúrovaný. Práve toto bola asi posledná kvapka aj pre jej verných fanúšikov, ktorí Madonny prezentujúcej svoju sexualitu na každom rohu mali tak trochu plné zuby, chcelo to zmeniť imidž, prekvapiť a na to bola Madonna odborníčka!

2.1.3 Kabala spiritizmus

Rola Evity v rovnomennom muzikále, tehotenstvo a nové náboženstvo Madonnu zmenili. Zo sexuálne objektu, „revolucionárky,, sa stala temnejšou, tajomnejšou, pokojnejšou s hlbším duchovným zmyslom v piesniach. A to všetko sprevádzalo nielen jej nový album, ale aj zmena imidžu. „Blond Ambition Tour“ nechala so svojimi novými tmavšími vlasmi za sebou. Madonna sa predviedla ako úplný chameleón. Celý jej imidž sa akoby upokojil.

Zmenili sa aj texty piesni, ktoré sa presunuli do dvojvýznamových narážok k hlbavejším myšlienkam, ovplyvnených práve novým náboženstvom Kabbalahou.

Obrázok 8 : Madonnin cover z albumu „ Ray of light“



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/287104544967616288/> [14.5.2013]

2.1.4 Kontroverzná Madonna

Začiatok nového milénia prišiel spolu s vojnou v Iraku, pád dvojčiek a stále kontroverzná Madonna. Jej nový album *American life* sa stal jej najhoršie predávajúcim sa albumom za celú jej kariéru a môže zato aj fakt, že Madonnine šokovanie spoločnosti bolo tento krát ovplyvnené politikou. Vyše 40 ročná Madonna nechala tento krát spiritizmus a mystično za sebou a rovnako rýchlo ako k nemu prišla.

„Pôvodný videoklip k pilotnej piesni, kde sa objavil i napodobiteľ vtedajšieho prezidenta Georga Busha jr. - reaguje na vojnové ťaženie USA proti tzv. teroristickým štátom západnej Ázie. Plný vojnových scén bol niekoľkokrát zostrihaný a nakoniec celkom siahnutý ešte pred samotnou premiérou. V celej Madoninej kariére je to prvý škandál, ktorý zobrala späť. „(<http://cs.wikipedia.org/wiki/Madonna> [22.4.2013])

Išlo hlavne o vlastenectvo, ktoré ležalo Američanom v žalúdku a ktoré by v ich očiach Madonna v časoch, kedy byť Američan, znamenalo bojovať proti nepriateľovi, pošliapala.

V ten istý rok sa jej však podarilo šokovať americkú verejnosť aspoň minimálne a to pri príležitosti predávanie cien MTV, kde sa na pódiu v úlohe ženícha pobozkala s vtedajšími princeznami popu Britney Spears a Christinou Aquilerou.

Obrázok 9: Madonna a Britney Spears



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/6614730672639165/> [22.3.2013]

V nasledujúcich rokoch samozrejme Madonna pokračuje vo svojej tvorbe a je naďalej úspešná, no opisovať momentálne dianie sa nám pre potreby diplomovej práce nezdá dôležité. Napriek Madonninej pretrvávajúcej úspešnej kariére je jasné, že v dnešnej dobe už jej imidž ani zmeny v ňom nemajú žiadny priamy dopad na formovanie pop kultúry, hudobného biznisu, či ovplyvňovanie životného štýlu mladých ľudí. Napriek tomu si myslíme, že Madonna ostáva naďalej výborným príkladom, ako práve vzhľad a dobre nastavený imidž dokáže ovplyvniť kariéru hudobníka. Madonne sa to podarilo dokonca niekoľko desaťročí!

2.2 Madonna v reklamách:

Byť hudobnou alebo filmovou hviezdou má aj tú výhodu, že okrem vlastnej tvorby môžete získať príjmy aj z iných oblastí. Už dávno si na marketingových oddeleniach rôznych firiem všimli, že nasadiť známu tvár do reklamy je vzájomne výhodný obchod. Častejšie sa stáva, že skôr ako modelky dostávajú ponuky na prezentovanie produktov práve speváci a herci. Zo psychologického hľadiska ide hlavne o to, že verní fanúšikovia ale aj široká verejnosť sa vie so známou tvárou lepšie stotožniť. Túži byť ako ona a kúpou produktu sa jej akoby približuje.

Už od začiatku kariéry rovnako ako ostatné hviezdy, aj Madonna spolupracovala s rôznymi značkami. V 90-tich rokoch sa stala modelkou nielen na prehliadke kamaráta Gaultiera, ale aj pre kampane Dolce a Gabbana, Louis Vuitton.

Obrázok 10 : Madonna v reklame



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/459226493223568463/> [12.6.2013]

V roku 2006 sa spolu so svojim teamom stala tvárou novej reklamnej kampane pre švédsky módný reťazec - Madonna & crew love H&M .

So svojou dcérou Lourdes navrhla módnú líniu „ Material Girl“ inšpirovanú Madonniným punkovým štýlom zo začiatku jej kariéry v 80-tych rokoch.

Obrázok 11: Madonna pre H&M



Zdroj : <http://pinterest.com/pin/407646203741002200/> [24.5.2013]

O Madonne je známe, že veľa cvičí, vďaka tomu má vo svojom veku stále dobrú postavu. Preto sa zdá veľmi logický ďalší krok, ktorý ju v roku 2008 priviedol k otvoreniu fitness centier po celom svete.

2.3 Inšpirácie

Každý umelec je ovplyvňovaný umelcami, ktorý naňho pôsobili v jeho mladosti, zmenili vízie spoločnosti a aj jeho samotného. V Madonninej tvorbe, hlavne v hudobných videoklipech je vidno práve prepojenie umenia a hudby. Známy je jej videoklip „Material Girl“, v ktorom má na sebe takmer totožný look ako Marilyn Monroe v piesni „Diamonds are a Girl's best friend“ z filmu „Pani preferujú blondínky“. Vo videoklipe „Express Yourself“ zase berie inšpiráciu z nemého filmu Metropolis. V ďalšom videoklipe Vogue priamo vymenováva všetky dávne hviezdy filmovej scény, ktoré sú pre ňu idolmi. Takisto v roku 2003 používa vo videoklipe „Hollywood“ prácu fotografa Guya Bourdina. Videoklipy „Erotica“ a „Deeper and Deeper“ napriek neprijatiu spoločnosťou sú z umeleckého hľadiska odkazom na undergroundové filmy Andyho Warhola.

Obrázok 12 : Madonnina inšpirácia Marilyn Monroe



Zdroj: <http://pinterest.com/pin/265853184225496620/> [12.4.2013]

Samozrejme od začiatkov sú tu umelci, ktorí ovplyvňujú svojou hudbou dobu a imidžom mladých ľudí. Niekedy má ich muzika výpovednú hodnotu aj po desaťročiach, ako napríklad pri Beatles, ktorí nezostali len pri odpadávajúcich a vrieskajúcich faninkách, no a niektoré skupiny sa nedostanú ani tam. Napodobňovať štýl a imidž svojho obľúbeného interpreta snád' nemá konca kraja a určite začal ešte pred tým, než všetci muži v na konci 50-tych rokov chceli mať vlasy ako Elvis a ich pravnci zase ako Justin Bieber. Toho, že imidž slúži ako vynikajúci marketingový prostriedok, z ktorého sa následne dajú zarobiť dobré peniaze je príkladom nielen Madonna, ale aj vlastne takmer každá celebrita, podľa ktorej sa chcú mladí obliekať.

Výnimkou nie je ani spájanie známych tvárí s inými produktmi ako práve oblečením.

Parfumy, služby a nealkoholické nápoje to je trojica obľúbených.

V posledných rokoch bola na vrchole Lady Gaga! Ak bola Madonna priekopníčka vo využívaní hudobných videoklipov pre spopularizovanie jej imidžu, Lady Gaga rozhodne nezaostávala. Okrem jej imidžu, často čierneho humoru alebo jemne sexuálnych scén, sa do klipov zmestilo aj nespočetné množstvo „skrytej reklamy“ .

2.4 Začiatky kariéry v medzinárodnom prostredí

Začiatky kariéry bývajú vždy rôzne. V minulosti platilo, že kapely nahrali demá a rozdávali ich po koncertoch, posielali do rádií, poprípade hrávali v tých správnych kluboch, kde si ich niekto z hudobného priemyslu všimol. Veľa iných možností, ako dostať svoju hudbu do tých správnych rúk, lepšie povedané uší, neostávalo. Bolo treba byť v centre diania. Práve preto prišla do NYC z rodného mestečka napríklad Madonna, aby bola nablízku tým správnym ľuďom, takisto Beatles okrem dobrej hudby a na tú dobu cool štýlom prešli koncertovaním v malých kluboch, kým sa ich hudba dostala do povedomia, vydávali platne a zarábali milióny. Výraznú úlohu však vtedy rovnako ako aj v súčasnosti zohráva dobrý manažér. Napríklad ako v prípade Sex Pistols a ich manažéra Malcoma McLarena.

V 90. rokoch bol populárny iný spôsob vyhľadávania talentov. V prípade známej britskej skupiny Spice Girls prišiel tento impulz od manažérskeho teamu Herbertovcov, ktorí videli dieru na trhu a chceli ju zaplniť. Po tom, čo podobným spôsobom vznikla skupina Take That, rozhodli sa Herbertovci založiť dievčenskú hudobnú skupinu a preto umiestnili do známeho časopisu The Stage jednoducho inzerát na konkurz. Áno, aj tak môže vzniknúť jedna z najúspešnejších skupín jedného desaťročia.

Vďaka sociálnym sieťam sa rozrastajú možnosti nielen medzi nadviazaním kontaktov s bývalými ale aj s novými priateľmi. Na začiatkoch celého ošiaľu stál Myspace, ktorý bol určený hlavne pre kapely. Tie si tam zakladali svoje profily a nahrávali svoju hudbu dúfajúc, že si ju vypočuje, čo najviac „správnych“ ľudí. To sa práve podarilo skupine napríklad Artic Monkeys z Anglicka alebo ešte známejšej kráľovné britského popu „Adele! Za ich kariérami stojí vytrvalosť, hudobnému talentu a internetová stránka. Ďalším z veľmi populárnych začiatkov kariéry hudobníkov sú rôzne súťaže typu Superstar, X faktor, Voice a podobne. Majú výhodu v tom, že začínajúcemu spevákovi vytvárajú jeho fanúšikovskú základňu vlastne takmer okamžite. Každoročne je takýchto „hviezdičiek a hviezd“ „vyprodukovaných zábavnými show“ desiatky. Ale až časom a dobrým manažérom a vydavateľstvom sa ukáže, či rýchlo kvasený úspech naozaj vydrží. Dobrým príkladom výnimočného hlasu, ktorý bol objavený vďaka speváckej súťaži je Kelly Clarkson z Americkej Superstar. Sila iného portálu, YouTube, preslávila mladého kanadského chlapca, ktorého cover piesne nahrávala pre rodinu jeho mama. Netrvalo dlho a ozval sa mu jeho súčasný manažér Scooter Braun. Za dva roky od vydania jeho EP sa z neho stal sexsymbol mnohých teenageriek a spevák s veľkou budúcnosťou, Justin Bieber!

3 CIEĽ PRÁCE

Naším cieľom je charakterizovať marketing a marketingovú komunikáciu pri aplikovaní na hudobné skupiny, opísať hudobný biznis v Českej republike a takisto priblížiť jednu z najúspešnejších mladých kapiel v Čechách, Charlie Straight. Ide hlavne o faktický vývoj ich kariéry, zmeny imidžu, ktoré počas jej vývinu nastali. Tieto čiastkové ciele chceme dosiahnuť pomocou rozhovorov s kompetentnými osobami českej muzikantskej scény a ľuďmi, ktorí zároveň stáli pri zrode a počiatočnom vývoji kapely. Pomocou čiastkových cieľov, by sme chceli zároveň dospieť ku konečnému a to je vývin imidžu a kariéry skupiny Charlie Straight.

3.1 Metodika práce a metódy skúmania

Predmetom nášho skúmania je česká indie- rocková skupina Charlie Straight, ktorá funguje primárne v domácom prostredí, ale takisto začína byť známa na Slovensku a jej časté zastávky v rámci koncertovania sú aj u nemeckých susedov. Skupina Charlie Straight je pre české prostredie špecifická hlavne svojím oduševnením, spevom v angličtine, vypredanými koncertmi a celkovým komerčným úspechom, ktorý dosiahla vďaka svojmu nasadeniu, ale takisto poznaním pridaných hodnôt v hudobnom biznise, prepojením nových médií s fanúšikmi a vytvorením vhodného imidžu.

K výsledkom práce sme sa dopracovávali hlavne empirickým skúmaním, zberom informácií, ktoré boli ďalej analyzované a pomocou logického hodnotenia následne indukčnou a aj dedukčnou metódou vyhodnotené. Za najhodnotnejší prísun informácií považujeme osobné stretnutia s ľuďmi, ktorí stáli pri vzniku kapely, objavili ich a pomáhali im s ich kariérou a imidžom od začiatku. Ďalej sú pre našu prácu esenciálne rozhovory s ľuďmi, ktorí sa v tomto biznise denno- denne pohybujú, je to ich koníčkom, ale takisto aj zamestnaním a životným naplnením. V nasledujúcej časti si definujeme skúmaný objekt a po empirickej analýze prejdeme k analýze rozhovorov.

PRAKTICKÁ ČASŤ

4 PREHĽAD KARIÉRY SKUPINY CHARLIE STRAIGHT

Charlie Straight je česká skupina založená v roku 2006 v malom meste Třinec na severe republiky. Začínali v miestnej hudobnej škole, ako hovorí spevák Albert Černý: Pavel ma učil hrať na bicie, s Honzom som chodil na gympeľ s Michalom na základku, dá sa povedať, že sme všetci kamaráti z mladosti“. Zo 6 rokov svojej existencie stihla táto kapela využiť každý jeden aktívne a správne. Charlie Straight sú víziou a dôkazom pre mnohé mladé kapely v Čechách aj na Slovensku, že svojim koníčkom sa takisto dá užiť. Pre našu prácu sme si ich zvolili za príklad hlavne preto, ako sa v ich kariére prelínajú všetky atribúty potrebné na vybudovanie kariéry, ktorá má šance presiahnuť české hranice. Čo zjednodušené znamená, že od vydania ich prvého albumu si vytvorili stabilnú pozíciu na domácej scéne ale ich ambície im razia cestu stále ďalej. Veď už nedávno si ich na Slovensku pomýlili s kapelou pochádzajúcou z Británie.

Obrázok 13 : Charlie Straight v novinách



zdroj: <https://www.facebook.com/charliestraight> [12.3.2013]

Charlie Straight sú vhodným príkladom hlavne preto, lebo vedia vyťažiť zo svojich možností všetko. Pochopili, ako presne zmiešať talent, usilovnosť a trochu obchodného

cítienia, aby mohla kapela naozaj viditeľne a hlavne kvalitne fungovať. Rovnako ako úspešných kapely sa zúčastňujú rôznych talkshow, prepožičiavajú svoju hudbu do filmov, účinkujú v reklamách, nahrávajú svoje videoklipy v známych mestách, napr. New York City, potrpia si na kvalitný zvuk, chcú spolupracovať len s tými najlepšimi (napríklad známy zahraničný producent Guy Fixen na novom albume „Someone with a slow Hearbeat“), koncertujú v zahraničí a čo je pre našu prácu najdôležitejšie za svoju kariéru vďaka sociálnym médiám, dobrému manažmentu a takisto vytrvalej práci na svojom imidži! Takisto sa dá na ich príklade poukázať ako s postupom kariéry prišli na to, aká je dôležitá aj vizuálna stránka kapely. Ich imidž a takisto aj komunikácia s fanúšikmi (cieľovou skupinou) má z marketingového hľadiska oproti iným hudobným skupinám v Čechách a na Slovensku nesmierny náskok.

Obrázok 14: Charlie Straight a jedno z ich prvých fotení



Zdroj: archiv Charlie Straight

Charlie Straight začali skladať svoju hudbu v miestnej hudobnej škole. Okrem nahrávania dema a prvých koncertov, rovnako ako iné kapely na celom svete, to

chalani skúšali cez sociálne siete. Celá ich cesta začala zaregistrovaním sa na českom hudobnom serveri Bandzone, kde si ich v roku 2007 všimol zakladateľ Bandzonu - Michal Novák. Keďže Michal patril medzi jedných z najdôležitejších ľudí pri zrode kapely, ich vývine a stal sa aj ich producentom prvého albumu, zahrnúť rozhovor s ním, do praktickej časti diplomovky, sa nám zdalo viac ako logickým krokom. Samozrejme kapela sa snažila zviditeľniť aj pomocou súťaží a tak vznikol v roku 2008 ich prvý videoklip „Shall we have a baby“, ktorý je sympatický svojou jednoduchosťou a vitalitou. Chalani sa ním zapojili do „Nokia Garážmistr“ súťaže o najlepšie amatérske video. Tento videoklip vznikol v naozaj domácich podmienkach a vďaka jeho výhre si kapela zaistila účinkovanie v „Noc s Andělem“. Napriek tomu, že ide o mimo albumový song, táto pieseň sa stala najžiadanejším koncertným prídavkom.

Masívny úspech zaznamenal ich prvý singel Platonic Johnny z albumu „She's a Good Swimmer“. Animovaný klip k nemu robil Vítek Harátek a dlhú dobu sa držal v TOP 10 českých hitparádach. V roku 2010 získala od českej Akadémie populárnej hudby cenu Anděl 2009 za videoklip roku.

V ten istý rok získali hneď niekoľko ocenení :

Anděl 2009– Objav roku

Anděl 2009 – Album roku (She's a Good Swimmer)

Anděl 2009 – Videoklip roku (Platonic Johnny)

Objev roku 2009 hudebního časopisu Filter

Český slavík 2009 – nominácia na Objev roku

Obrázok 15: Charlie Straight a ich prvý Anděl

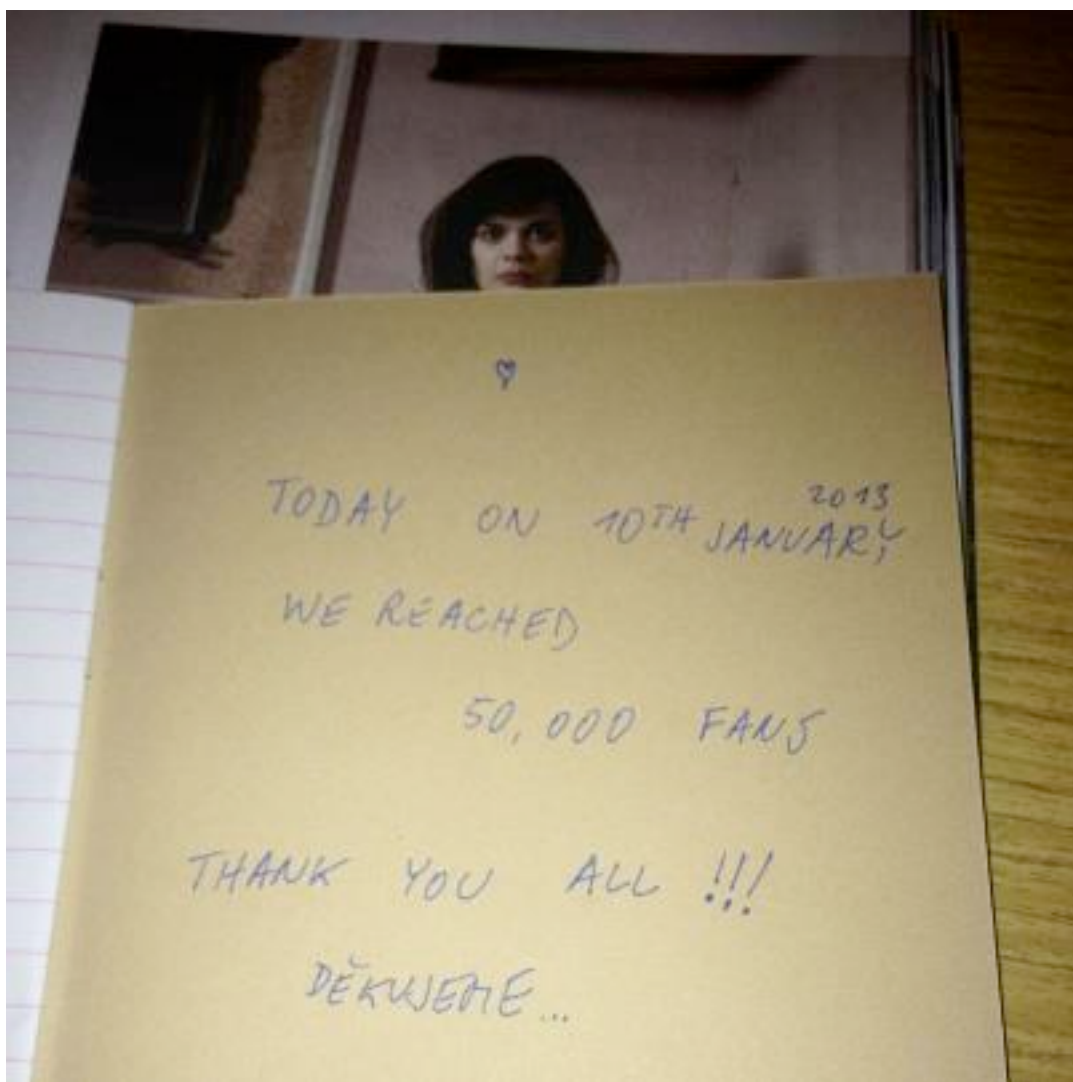


Zdroj: google.com/charliestraightandel [22.4.2013]

Samozrejme, že ceny prinášajú kapelám žiadanú pozornosť a tá im zase dodá viac a viac fanúšikov. Viac a viac fanúšikov zase znamená rýchlejší posun, koncerty, vystúpenia, popularitu. Charlie Straight má okrem skvelej hudby ešte jedno plus. Vedia ako narábať so sociálnymi médiami. Kapela ostáva internetu viac ako verná a zjavne si veľmi dobre uvedomujú bez toho, aby to komunikáciu s fanúšikmi nejako silili a ostávajú s nimi v kontakte aj počas bežných dní.

Okrem oficiálneho webu, kde sa o nich ich fanúšikovia dozvedia všetky potrebné informácie, si kapela vedie výborný facebookový profil, ktorý má momentálne okolo 50 000 likeov (stav k 10.1.2013), čo je asi veľkosť priemerného mesta na Slovensku.

Obrázok 16: Počet fanúšikov na FB



Zdroj: <https://www.facebook.com/charliestraight> [22.4.2013]

Takisto sa venujú tweetovaniu na twitteri a najnovšie udalosti sa o nich dozvedia fanúšikovia aj z blogu. Ten si vedie ich šofér a kamarát pod názvom“ How I met Charlie Straight.....“ . Charlie Straight výborne zabrala v roku 2009 miesto na trhu. Mladá kapela hrajúca indie pop v angličtine, s dobrým štýlom a s charizmatickým spevákom, ktorý na rozdiel od iných interpretov snažiacich sa spievať v cudzom jazyku, má pre to naozaj talent.

Ich cieľové publikum sú chtiac či nechtiac hlavne dievčatá, ale to sa dá pri štvorčlennej mužskej kapele očakávať. Z nejakého psychologického hľadiska je ženské publikum omnoho vernejšie a rýchlejšie sa viaže na svoje nové idoly. A tak sú dievčatá často schopné cestovať kvôli koncertom obľúbených skupín aj stovky kilometrov.

„Ja si napríklad na Slovensku pripadáam ako by sme hrali v nejakej kapele Handsome alebo Beatles. Podium v tom klube, kde sme hrali bolo fakt nízke, takže esa tie baby „prepadávali“ k nám dopredu. Myslím, že tam nejaké dievča aj omdlelo- bolo to fakt šialené!“, pripúšťa gitarista Johnny.

Ako sme spomínali na začiatku práce. Ak berieme skupinu ako produkt, musí mať svojho spotrebiteľa. A tých sa v prípade skupiny Charlie Straight nájde viac ako dost'. Rok 2011 bol pre Charlie Straight ďalší z produktívnych rokov, kedy sa stretli s tanečným choreografom Yemim AD a aj vďaka nemu točili videoklip k skladbe „School Beauty queen“ priamo v New York City. Táto pesnička sa okrem iného stala sprievodnou piesňou seriálu českej televízie.

V roku 2012 vôbec nezaspali na vavrínoch, ale nasledovalo natáčanie druhého albumu vo Švajčiarsku s producentom Guyom Fixenom, hranie na olympiáde v Londýne v rámci Českého olympijského domu. Predskakovanie kapele Red Hot Chili Papers v Prahe a vystúpenia v zahraničí.

Obrázok 17: Charlie Straight s cenou MTV



Zdroj: <https://www.facebook.com/charliestraight> [22.4.2013]

Nasledovali ďalšie ocenenia typu:

MTV Best Czech/Slovak Act 2010

Český Slavík 2011 - Videoklip roku

Český Slavík 2012 - Hvězda internetu

Je však Charlie Straight výnimkou alebo majú na českom trhu podobné možnosti aj iné kapely? Aká je vôbec situácia mladých kapiel a hudby v Českej republike? Vplýva na vývoj kapely a jej úspech aj jej imidž, obsah merchendingu, web, promo fotky, videoklipy, booklety?

Všetky vyššie vymenované veci majú totiž Charlie Straight na zahraničnej úrovni, ktorá sa často zdá byť pre domácich z nejakého zvláštneho dôvodu nepolapiteľná. Hlavne ak berieme ako protiváhu spevákov alebo skupiny s rovnako kvalitnou fanúšikovskou základňou a takisto už do istej miery zavedením menom. Ich štýl, imidž a komunikácia s fanúšikmi ostávajú z nášho uhľ'a pohľadu na základnej – typicky českej úrovni.

Obrázok 18: Charlie Straight na koncerte v Prahe



Zdroj: petr klapper archív

Obrázok 19: Frontman Albert Černý v časopise



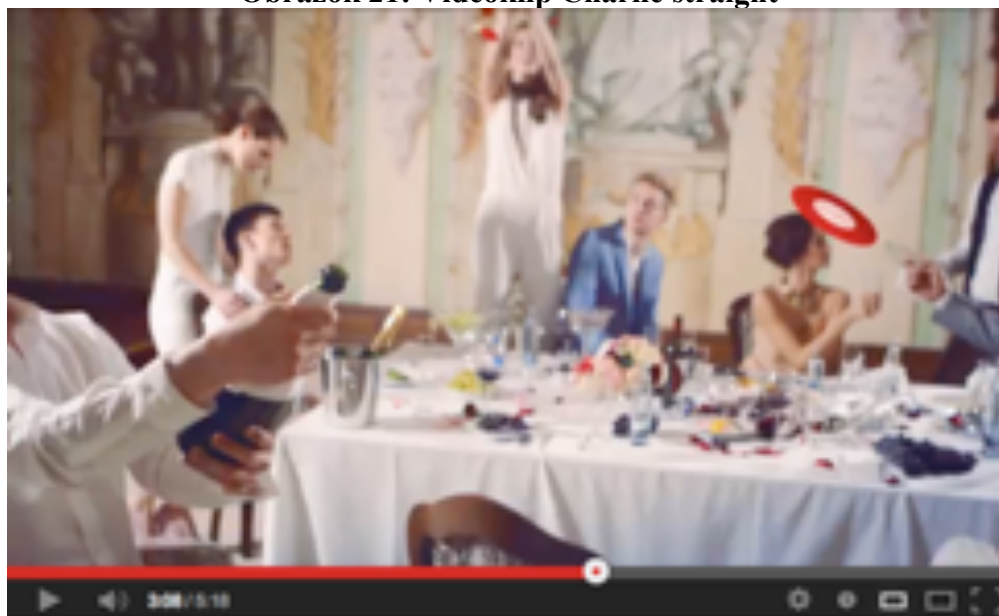
Zdroj: <https://www.facebook.com/charliestraight> [22.4.2013]

Obrázok 20: Charlie Straight v Show Jana Krause



Zdroj: <https://www.facebook.com/charliestraight> [12.4.2013]

Obrázok 21: Videoklip Charlie straight



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=h0zG8BcOEo> [11.5.2013]

Videoklipy Charlie Straight patria medzi najlepšie v Čechách..

Obrázok 22: Video Charlie Straight z NYC



Zdroj: <http://www.youtube.com/watch?v=7iGpTxiDMCA> [12.4.2013]

5. ROZHOVORY

Aby sme lepšie pochopili celý hudobný biznis v Čechách (ako funguje a aký má vplyv na vývoj kariéry práve imidž kapely), chceli sme sa náš výskum postaviť na rozhovoroch a skúsenostiach naozajstných odborníkov. Teda nielen na ľuďoch, ktorým dodnes Charlie Straight zostávajú vďační za podporu na začiatkoch kariéry, ale takisto na ľuďoch z biznisu. Ako sme v úvode tejto časti práce spomínali nasledujúce state patria rozhovorom so zainteresovanými osobami. Myslíme si, že vďaka ním zistíme ako český hudobný priemysel funguje, a ako na jeho pozadí mohla vzniknúť a vyvíjať sa kariéra skupiny Charlie Straight.

Obrázok 23: Charlie Straight na koncerte



Zdroj: <https://www.facebook.com/charliestraight> [23.4.2013]

5.1 Jaroslav Špulák

Prvý rozhovor sme absolvovali s Jaroslavom Špulákom. Jaroslav Špulák je hudobný publicista, ktorý od roku 2003 pracuje v kultúrnej rubrike denníka Právo. Od deväťdesiatich rokov prešiel redakciami hudobných časopisov Rock & Pop a Bang!

Jaroslav Špulák: „90-te roky boli veľmi zaujímavé, pretože bolo veľa kapiel, ktoré mali ambície, všetci boli veľmi nadšení, chodilo sa na koncerty zahraničných kapiel, aj priemerných, ktoré ani neboli doma tak známe, napríklad nizozemských a podobne. Nás tá česká hudobná scéna veľmi zaujímala. Pretože historicky sa tvrdilo, že v 60. rokoch najsilnejšie a najzaujímavejšie scény boli Britská, Nizozemská a Česká, tak sme si hovorili, že by bolo dobré na to nadviazať. Zaujímavé bolo to, že sa vtedy objavili na scéne tak zaujímavé kapely ako Support Lesbiens, Walk-Choice-Eyes, Kurtizáni, Jolly Jocker and Plastic people of the universe. To boli kapely, ktoré bez problémov vypredávali kluby, nadväzovali na odkaz Grunge (Nirvána a Pearl Jam). Tá vlna z týchto kapiel, ktoré vznikli v 1993-94, zobrala so sebou hromadu ďalších kapiel. Takže my sme chodili po rozhovoroch, zisťovali sme každý druhý týždeň, že máme nejakú zaujímavú kapelu a že môžeme o nich písať. To bolo neskutočné! Ja si vtedy pamätám a k tomu sa chcem dostať, že mi nejaká kapela dvakrát - trikrát do roka s vážnou tvárou povedala, že sa chce dostať do Wembley. To bol veľký cieľ, štadion vo Webley (UK), najkrajšie koncerty a videoklipy, pretože kto hral vo Wembly bol veľká hviezda. A tie kapely to mysleli vážne, pretože Európa bola otvorená a tá možnosť tu vtedy bola.“

Silvia Kozoňová: „Nebolo to vtedy trochu naivné?“

J.Š. : „Nie, bolo to vážne. Pretože vtedy, keď si vyrazila napríklad do Nemecka a hrala si v klube, ktorý nebol vôbec významný a spala si tam niekde na zemi a druhý deň si sa vrátila, tak už to bol koncert v Nemecku. A tie kapely naraz, keď sa im otvoril celý svet, makali a dreli, vymýšľali si imidž ... Postupom času sa ukázalo, že o nás v zahraničie vôbec nestojí. Čo si budeme hovoriť.

Proste sa ukázalo, že záujem o tú českú scénu nie je. V '98 roku začína prichádzať kríza v hudobnom priemysle. Náklady časopisov išli dole, vydavateľstvá začali mať prvé problémy s predajom, postupne sa začalo „napalovať“, ľudia neinvestovali peniaze, takže na koncerty začalo chodiť menej ľudí. No a ako sa prejavila tá kríza, tak tie

kapely začali ich prvotné ambície postupne strácať. Ako by si naprieč žánrami kapely uvedomili, že tá šanca tam nie je a že nám ostáva iba Česká republika a Slovensko. Vtedy sme už boli rozdelení a Slovensko už naozaj bolo zahraničie.“

S.K. : „Bolo v '90 rokoch cítiť - počuť, ktorý interpret je zo Slovenska a ktorý z Čiech?“

J.Š.: „Ja si myslím, že áno. Slovenské kapely boli melodickéjšie, charakteristickejšie, zatiaľ, čo české kapely, ktoré vychádzali veľa z „big beatu“ iba naberali v zahraničí vplyvy. Slovensko tým, že mali tú melodickosť trošku inú, si zachovávali svoju určitú originalitu.“

S.K.: „Keď porovnáš teda 90 roky s '00, okrem vplyvu sociálnych sietí a internetu je tam asi aj posun v myšlienkovom pochode... V 90 rokoch mali kapely sny a padli. Dalo by sa povedať, že Charlie Straight je po dlhej dobe prvá kapela, ktorá znova snáva?“

J.Š.: „Charlie Straight pochopili dobu. Sú to mladí chalani, ktorí idú v nových médiách. V 90-tych rokoch nebol internet a neboli možnosti komunikácie tak, ako sú dnes, kapely museli naozaj viacej makať. Oni boli k tomu prirodzene vedení. Štúdiá boli drahé a oni si museli na to zarobiť. Dnes si album nahráš doma, určite sa dá zohnať nejaký program... Na jednej strane síce nahráš pesničku a pošleš ju do celého sveta. Na druhej strane si však myslím, že tí muzikanti začali mať dojem, že urobia „klik“ - je to vo svete a hotovo. A toto bolo pre mňa ako novinára, ktorý bol zvyknutý na ambície, tak po tom roku 2000 prestalo. Zrazu tu boli kapely, ktoré hrali a keď to veľmi zjednoduším, tak tie ich ambície končili pri českých hraniciach. Ani to Slovensko ich už nezaujímalo a prišla strašná diera. Keď si to tak zoberieš, tak posledná zaujímavá kapela, ktorá niečo zmenila na tej scéne, a trvalo to veľmi dlho, bola asi kapela Divokej Bill, čo je koniec 90 rokov. Divokej Bill prišiel z undergroundu a dostal sa do špičky. Ja si myslím, že Charlie Straight je veľmi potrebná kapela.“

S.K.: „Ako sa vôbec nejaký hudobný redaktor dostane k objaveniu skupiny. Bežní ľudia sa dozvedia o spevákoch práve od vás z médií, ako sa dozvedajú hudobní redaktori o skupinách? Napríklad ako si sa dozvedel o Charlie Straight?“

J.Š.: „Ja som sa to dozvedel vlastne od chalanov z Bandzone. A prvý rozhovor, čo sme robili s Charlie Straight, bol ešte pred tým, než vydali prvý album. Prišli do Rock cafe dvaja skromní chalani, potom vyšiel album, dostali ceny a my sme s nimi robili rozhovor zase a zrazu bolo vidno, že ich to zmenilo. Že pochopili, že musia byť milí, usmievaví a že ti hlavne musia niečo povedať. Pretože, ty sa môžeš snažiť ako chceš, ale keď nemajú čo povedať, nič z nich nevymačkáš.“

S.K.: „Je tam rozdiel teda v priebehu vývinu ich kariéry?“

J.Š.: „Obrovský! A to si myslím, že práve Charlie Straight pochopili, že nielen, že sa budú vyvíjať ako muzikanti, ale že majú aj tie veci okolo. Kebyže sme v 60- tých rokoch, tak by stačilo, ak by si mal dlhé vlasy, zložil pár pesničiek, ale dnes je tá ponuka taká veľká. Ono to je ako továreň, myslím si, že skupina je ako továreň, aby ten výrobok bol a bol hlavne konkurencie schopný. Myslím si, že to je tiež to, čo tie kapely v '00 tých rokoch prehliadali a nechápali.“

S.K.: „Čo sa týka ich hudby, máš pocit, že sa chalani posunuli aj nejakou muzikantsky? Predsa len máš už veľa kapiel napočítaných, tak si myslím, že to musí byť pre teba ako hudobného publicistu jasné, či kapela niekam napreduje. Myslíš, že ich úspech z prvého albumu sa preniesol do ich tvorby na druhom albume?“

J.Š.: „Myslím si, že sa to veľmi neprejavilo. Tá kapela síce pochádza z Třince a mala by mať v sebe nejakú slezskú melodickosť, ale oni sa tak strašne inšpirujú v zahraničí, že sú v nej prvky z ostrovného rocku. A nie je asi náhoda, že sa veľa poslucháčov zhodlo na tom, že je cítiť kapelu Coldplay v ich tvorbe, ale to si myslím, že je dobre. Lebo vzor by sme si mali brať z tých najlepších.

Prvý album, bol podľa mňa veľmi ľahko uchopiteľný pre poslucháča. Pekné pesničky, pekne a dobre zaspievané, chytľavé, dobre zahrané a vyprodukované.

Druhý album je podľa mňa zložitejší. Charlie Straight sa asi dostali do situácie, keď nechceli opakovať alebo možno nemali ten potenciál, aby urobili tak ľahko uchopiteľné pesničky. Takže na druhom albume viac vymýšľali, aranžovali, viacej hrali. Tým pádom je druhý album ťažší ale myslím si, že kvalitnejší. Na druhej strane zase z pohľadu komerčného si myslím, že ten druhý album až tak veľmi nefunguje. Ale ten smer je dobrý. Osobne si myslím, že by s ďalším albumom mohli počkať aj tri roky.

Oni ten tretí album musia urobiť presvedčiví. Musia tam byť aspoň dva, tri hity.“

S.K.: „Ako dlho sa robí taký album?“

J.Š.: „Technicky to ide za 2 mesiace, ale dôležitý je na tom ten materiál. Naskladať dobré pesničky. A to si myslím, že je ďalší problém českých kapiel. Znie to asi takto: „Aha, dva roky sme nič nevydali, tak poďme na chatu a niečo tam zložíme.“ Oni tam idú bez nápadov, niečo zložia a vznikne taká pesnička - nepesnička. A to podľa mňa tak nejde. Pesničky by sa mali skladať priebežne. Skladať zvuk je alchymia. Madonna má napríklad niekoľko desiatok zvukov v jednej pesničke. Keď si dali technici tú starosť preskúmať to, tak prišli nato, že je tam asi 50 zvukov v jednej pesničke. Niečo cinkne, čo asi ani nepostrehneš, ale v tej mase to robí krásnu zamatovú zvukovú náplň pesničky. Takže toto je bohužiaľ to, čo u nás kapely a aj špičkové, podceňujú.“

S.K.: „Chalani z Charlie Straight, ktorý vznikli v roku 2006 sú ovplyvnení kapelou, ktorá zase začínala v roku 2003. Myslíš si, že česká hudobná scéna je o niečo spomalená? Že sa inšpiruje síce zahraničím, ale že to sem prichádza o niečo pomalšie? Zoberme si za príklad taký indie rock, ktorému už asi pomaly aj odzvonilo.“

J.Š.: „Ten posun je asi dvojročný. Ale sú napríklad smery, ktoré sa u nás ani nezachytili. Ja si myslím, že sa doteraz nezachytil nástup „retro rocku“. Ja vlastne nechápem, že tu nie je nejaká kapela, ktorá sa tvári ako 60- tková: priamočiare pesničky s garážovým zvukom. A okrem toho, že tu sa tie trendy až tak neriešia, je otázka, čo okrem toho „retro rocku“ na tej rockovej scéne je trendom? Lebo ja si myslím, že ten svet tiež tápe. V posledných rokoch nie je nová kapela, ktorá by prežila roky a roky. Coldplay sú možno jedny z posledných a taký Muse. Teraz sa vždy niekto objaví a zapadne.“

S.K.: „Z môjho pohľadu je už dlhšiu dobu trendom elektro... Hiphopové skupiny ako Black Eyed Peas, ale takisto je to počuť na najnovšom albume spomínaných MUSE, všetci smerujú do elektra.“

J.Š.: „No to máš pravdu, tam je asi aj koniec tej mojej odpovede, že Muse zrovna ukázali cestu v tom, že je absolútna sloboda. Keď sa v 90. rokoch chcel hrať punk, tak existovali nejaké hranice a ako náhle si do toho začal dávať niečo iného, tak to už bolo brané akože to je zlé. Keď sa metal začal spojovať s hip-hopom, tak na konci 80. rokoch v Amerike, ako Antrax alebo Run D MC, bolo to podozrivé a trvalo dlho, než to ľudia prijali ako normálnu vec. A v rockovej scéne je to teraz tak, že môžeš úplne všetko. Môžeš si spojiť, čo chceš s čímkoľvek. Len mi pripadá, že to je takisto oriešok. Myslím,

že tá scéna vôbec nevie, kam sa bude uberať, pretože vymyslieť niečo nového je fakt sila. Aj ten grunge, ktorý bol v 90. rokoch (momentálne naberá silu aspoň, čo sa trendov módy týka, pozn. autora diplomovej práce), tiež pochádzal zo 60. rokov.

V 90. rokoch prišlo k crossovru, kríženiu žánrov. Neo Punk, Punk akurát melodickéjší. New Metal – Metal akurát jemnejšie zahrany.“

S.K: „Je podľa teba dôležitý názov pri kapelách. Pre hudobných publicistov?“

J.Š.: „Ja si myslím, že názov kapely je súčasťou tohto marketingu. Je dôležité, aby si ju človek pamätal. U nás je podľa mňa problém s tou angličtinou. Ak sa chce kapela volať anglicky, tak by to malo byť nejaké medzinárodné slovo alebo niečo ako Chinaski (česká skupina, ktorá si požičala meno z románu Charlsa Bukowského), názov je pre nás dôležitý a medzi publicistami je populárna veta: „ To je blbý názov, tí nikdy nebudú slávny“.“

S.K: „Odkiaľ sa teda hudobní publicisti dozvedia o nových kapelách? Hovoril si mi, ako si sa dostal k Charlíkom, ale ako je to pri iných? Funguje ešte to, že chodíte po kluboch, objavujete talenty a podobne? Lebo aspoň tak si to ja predstavujem.“

J.Š.: „Ja ti poviem, ako sa to vyvíjalo. V 90. rokoch posielali kapely do hudobných časopisov najskôr na kazetách, potom na CD. Bola to doba, kedy bola každá kapela pre nás zaujímavá a mali sme pocit, že držíme niečo v rukách. Potom začali súťaže. Takže sme boli pozývaní do rôznych súťaží, tam sme videli tak 20 kapiel. To bolo dobré, pretože ak nejaká kapela zaujala, tak už si sa jej mohol venovať. Navyše tie kapely v 90. rokoch si často chodili pre radu. V 90. rokoch sme vydávali v Bangu rubriku, ako sa správať alebo čo robiť, aby sme si zahráli v Rock Cafė (populárny undergrandový klub v Prahe pozn. autora práce) alebo na festivale. Dnes to nikoho nezaujíma.

V 00 rokoch začal fungovať internet, sociálne siete a potom, keď prišiel Bandzone, kapely sa začali prezentovať tam, ale prestali paradoxne posielat' svoje nahrávky novinárom do časopisov a rádií. Kapely už tak moc nespolupracujú. A médiá potrebujú kapely. Ja sa nehrám na to, že médiá všetko spasia, ale sú dôležité. Ibaže kapely o tom tiež moc nepremýšľajú. Takže dnes ako novinár v Čechách, keď si chceš zohnať nejakú zaujímavú kapelu, tak musím ich viac-menej hľadať. Musím si sám hľadať kapely na internete, lebo vlastne tie tipy mi už nechodia, takže je to o dost' zložitejšie. Takže cesta medzi nami sa nejakou nezmyselne sťažila, práve vďaka tomu, že jedna strana má pocit, že keď zavesí svoju pesničku na internet je to vyriešené.“

S.K.: „Myslíš si, že ešte hudobní publicisti majú takú moc, že keď o niekom napíšu dobrú hudobnú recenziu, zrazu tá kapela má tendenciu ísť hore?“

J.Š.: „V 90. rokoch to tak fungovalo. Dnes to už nie je tak. Hudobná publicistika je strašne slabá. My môžeme ovplyvniť fanúšikov, že si ten album vypočujú, ale keď dáš na titulnú stranu časopisu Rock'nPop napríklad LUNO alebo spomínanú kapelu Charlie Straight, aj tak sa nič nestane. Zostane to rovnaké po tom, čo titul vyjde ako predtým. Dnes je potreba pracovať systematicky. Máme tu nejakú kapelu. Urobíme článok, ďalší článok, potom ich môžeme dať na titulku a ďalej na nich pracovať.“

S.K.: „Čo je potom úlohou hudobných publicistov momentálne v Čechách? Z toho, čo hovoríš vyplýva, že už nemáte takú moc ako kedysi. Pretože v tých 90. rokoch ste zjavne boli jednou z možností ako sa stať viditeľnejším, keď vám kapely alebo umelci posielali svoje nahrávky.“

J.Š.: „Ja si myslím, že my sa ju snažíme spoluvytvárať, ale našou prvoradou úlohou je spravodajstvo. Informovať ľudí o tom, čo tu je zaujímavé, ale myslím si, že dnes hudobná publicistika nemá tú moc posunúť kapelu niekam ďalej. Možno ju teda posunúť vlastne ešte môže, ale určite nemá moc nato ju vytiahnuť a povedať ľuďom, toto počúvajte, lebo oni to nebudú vnímať.“

Zato si môže publicistika sama, lebo keď vznikol internet zrazu o hudbe mohol písať ktokoľvek a nie často veľmi kvalitne. Dnes je napríklad na cenách Apollo v porote 82 novinárov a pracovných miest je pre hudobných žurnalistov asi tak 10.“

S.K.: „Keď si spomenul hudobné ceny. Aké hudobné ceny pôsobia na území Českej republiky a akú majú váhu vôbec pre umelcov? Môžu niečo ovplyvniť a zmeniť?“

J.Š.: Zlatý Slávik je cena, ktorá konštatuje, to čo je dané. Keď vyhrá Tomáš Klus Zlatého Slávika, tak to znamená, že už je slávny, že už je populárny. Poslucháči, diváci mu posielajú hlasy na základe toho, že už ho niekde videli. Zlatý Slávik nevytvára, Zlatý Slávik konštatuje stav v oblasti popularity na hudobnej scéne. Na rozdiel od toho Anděl, Apollo a Vinyla, aj keď posledná menovaná je taká alternatívna cena, to sú ceny, ktoré objavujú a to je takisto ich poslanie. Anděl napríklad takisto teda konštatuje kvalitu. To znamená, že niekto je najlepší spevák, niekto nahral najlepšiu platňu. Takisto objavujú nové v podobe objavu roku a hovoria „ toto si vypočujte“!

To sa stalo v 90-tych rokoch niekde na konci, keď bola objavená kapela“ -123 minut.“
Vtedy sa stali objavom roku a išlo to veľmi rýchlo hore. Myslím si, že s Charlie Straight to bolo veľmi podobné, keď pred dvoma rokmi získali cenu Objav roka a ďalšie ceny, myslím, že tej kapele to veľmi pomohlo. Takže to vnímam tak, že v tom tá cena váhu má. To, že sa hudobní publicisti hádajú o tom, ako má cena vyzerat' je vec druhá. Ja si myslím, že špeciálne v tomto roku sa to vyrieši.“

S.K.: „Prečo sa dohadovali, kde bol problém?“

J.Š.: „Kameňom úrazu bolo, že v porote (Andělov) boli aj ľudia z hudobného vydavateľstva, ktorí mali na tých cenách komerčný záujem. Manažéri a podobne.“

S.K.: „Aký bude teda rozdiel medzi cenami Anděl a Apollo? Lebo predsa preto minulý rok ceny Apollo vznikli, aby o tom, kto sa umiestni rozhodovali iba ľudia bez stretu záujmov.“

J.Š.: „Apollo pôvodne vznikla ako cena anti- Anděl a to okato, viditeľne z nahnevanosti určitej časti hudobných publicistov. Nakoniec sa z prvotných myšlienok upustilo a chalani, čo za tým stáli sa rozhodli, že sa bude odovzdávať tento rok iba jedna cena a to za „Album roka“. Takže Apollo bude českou obdobou Mercury prize, to je cena, kde sa vyhlási jeden album za najlepší album predchádzajúceho roku. Taká cena má svoje miesto a to je super!“

S.K.: „Čo ceny rôznych hudobných televízií? MTV má svoju cenu v Čechách, TV Očko takisto, majú oni nejaký dopad na hudobný svet?“

J.Š.: „Rozhodne! Hudobné televízie majú svoje ceny, čo je fajn, lebo sú spojené s koncertmi. Takisto nesmieme ešte zabudnúť ceny Rebrík. Čo sú ceny bývalého časopisu Report.“

S.K.: „Aký je podľa teba ideálny postup v kariére českej kapely?“

J.Š.: „Musia sa dat' dohromady a mať dobrý názov. Vedieť, čo chcú. Nie je dôležité hneď chcieť ísť do Wembley. Treba mať ciele a trénovať. Je to veľmi poznať, keď je kapela nepripravená. Hovoriš si, že oni sa možno hanbia a niekedy čakáš, či to vôbec dohrajú. A potom sa to s nimi tiahne. Koncerty sú dôležité a vytvorit' tú pomyslenú „fabriku“. Mať nahrávky dobre spracované, zvukovo profesionálne, je dôležité takisto nejakým spôsobom vyzerat'. Treba sa takisto nejakým spôsobom správať. Čo Charlie Straight pochopili. Oni sa venujú fanúšikom, dokým tí fanúšikovia neodídu. Tomáš Klus sa

podpisoval 3 hodiny na Kladne po koncerte a každej dievčine povedal: „Ahoj, ako sa máš?“. Takže to sa musí robiť. To robí aj Karel Gott. Keď ideš napríklad za Karlom Gottom na koncert, tak sa niečo opýta, usmeje, ale nikdy sa nebude mračiť. Potom suveníry, merchending, to je veľmi podstatné. Obmeňovať ich, aby si mala každý rok alebo pol rok nový odznak, aby si mala dôvod si ich kupovať. Je treba sa k fanúšikom správať slušne. Takisto si uvedomiť, že sú umelci a nerobiť to len kvôli peniazom alebo ženám.“

5.2 Michal Máka

Prostredníctvom rozhovoru s marketingovým riaditeľom českého hudobného vydavateľstva Supraphon Michalom Mákom sme získali cenný zdroj informácií práve od človeka, ktorý spája dva esenciálne základy našej diplomovej práce a to je marketing a hudba. Jeho cesta do hudobného priemyslu videla skrze viacero zastávok: pražsky DJ, moderátor a takisto zastupovanie hudobných skupín. V roku 1998 nastúpil do vydavateľstva Warner Music.

S.K: „Popíš mi prosím, kto všetko je na hudobnej scéne v Českej republike, čo sa hudobných vydavateľstiev týka.“

Michal Máka: „To rozdelenie je také klasické ako inde. Sú major labely a nezávislé. Major labely sú v podstate Universal, čo je najväčší hráč globálne, ale takisto aj v rámci Českej republiky, potom je to Sony, IMA, kde ten label bol ale predaný a prechádza k prerozdeleniu práv a potom Supraphone ako celkom dominantný label s českou hudbou a zároveň distribuuje aj Warner Music Group.“

S.K: „Kedysi bolo hlavným zdrojom príjmov pre labely predaj CD alebo LP a to bol asi aj hlavný dôvod prečo skupiny chceli podpísať s vydavateľstvami zmluvy.“

M.M: „Ten základný zdroj bol v 95% z predaja nosičov. Základným zdrojom aj v dobe digitalizácie ostáva pre labely obchodovanie s hudbou. Vždy aj pri všetkých krízach bude predaj hudby ako takej základom. CD alebo teda LP, ktoré majú nejaký nárast a z

roku na rok je stále významnejší predaj digitálnej hudby. iTunes, všetky servisy, vrátane nášho servisu Supraphonlinu (online predaj hudby), ale samozrejme v dobe digitalizácie padá trh s fyzickými nosičmi a padať bude. Myslím si, že vždy budú ľudia, ktorí si budú chcieť vypočuť hudbu z klasických LP platní. Veľa ľudí, ktorí si tie albumy kupuje je starších a nie je to preto, že by ignorovali digitálny svet, ale majú radi ten artefakt. Trendom takisto je, že vychádzajú pre fanúšikov špeciálne limitované edície so špeciálnym bookletom alebo nejaké LP s pridanou hodnotou a to bude vždy existovať, bude to drahšie, exkluzívnejšie, ale mnoho ľudí tú hudbu nemusí konzumovať iba tým, že ju počúva, ale sú aj takí, ktorí si pozerajú booklety, čítajú si texty...Nebude ich veľké percentá, ale vždy budú. No a samozrejme expanzia v digitálnych predajoch. Teraz som čítal, že nové albumy, ktoré boli vydané na prelome 2012/2013, tak pomer fyzický a digitálny nosič je už 50:50. Minimálne v UK a USA. V Čechách ešte zďaleka nie, tu je to tak 10-20% fyzický nosič vs. digitálny. A potom je ten svet, v ktorí všetci z labelov veria a to je samozrejme streaming napríklad youtube. Reklama na nich a podobne, je to cesta, ktorá sa ukazuje ako budúcnosť tohto biznisu. Potom je druhý rozmer, ktorý bol kedysi bonusom a teraz sa stáva omnoho dôležitejšími. Obchodovanie s právami. Nepredáva sa koncovému užívateľovi, ale napríklad firmám.

Pre umelca je zase najpodstatnejšie živé hranie. Do toho sa dá zaradiť predaj merchu a podobne, to je to kam by všetci chceli smerovať. A kam sa uberajú zraky. Niektorí zakladá agentúry, niektorí má v zmluvách iba podiel z príjmmov z tejto oblasti alebo sa vytvárajú v rámci hudobného vydavateľstva designové firmy, ktoré sa zaoberajú iba merchom: vyrábajú tričká, vyrábajú vizuáli, fotky na hrnčeky... To je ten biznis, ktorý je čím ďalej, tým dôležitejší. No a potom je ešte jeden priestor, ktorý teraz riešime – zoberieš všetko dohromady, spojíš to a prichádzaš na to, komu sa čo hodí. Tu je priestor na tú kreativitu. Niektorí potrebujú niekoho na vystúpenie, ty mu ho dodáš, zároveň mu predáš nejaké albumy, alebo sa dohodoríš na nejaký televízny spot. Vždy je tam tá spojitosť hudba a umelec.“

S.K.: „Existuje ešte nejaký iný dôvod okrem finančnej stránky, prečo sa má nejaká skupina upísať labelu?“

M.M.: „No v prvotnej fáze tu ani iná možnosť nebola. Potom samozrejme z tej „nenažranosti“ labelov, v momente kedy sa našli cesty, ako sa ľudia vymania z mnohokrát nevýhodných zmlúv, kde bol vzťah umelec a dodávateľ nevýhodný, si začali

vydávať sami. Ale z 95% pohoreli v tejto zemi špeciálne. 5% fungovalo a ostali tak. Ostatní sa vrátili, lebo sa zase zmenila doba. Zistili, že vydávanie albumov je omnoho prácnejšie, že ich to vlastne nebavilo, nerozumeli tomu, museli sa starať o distribúciu a hlavne prišli o PR. Ten nosič je v podstate ako vizitka. Ako nástroj k niečomu, čo je živé hranie, koncerty, VIP a podobne. Takže tí ľudia sa často vracajú, lebo pre nich je omnoho dôležitejší ten servis. Že vydavateľ zabezpečí z istej sily, ktorú má, propagáciu.“

S.K.: „A čo takí talent- scouti, teda vyhľadávači talentov a vydavateľstvá?“

M.M.: „Každý je talent- scout v tej firme...Ale tu nie je čo objavovať. V tejto zemi nie je talent.“

S.K.: „Ale to nechceš, aby som napísala?“

M.M.: „Pokojne to tam napíš. Tých pár talentovaných vždy skôr alebo neskôr vypláva na povrch. Na konci 90. rokov bolo možné vytvárať masovo úspešné produkty. Napríklad Lunetic. No tí napríklad nevedeli moc spievať a dnes už bohužiaľ alebo bohu vďaka, musí mať skupina nejaký talent a tomu pomohli aj tie „Superstars“, kedy sa ľudia naučili aj spoznať, či je niekto dobrý spevák alebo zlý spevák. Ja som presvedčený, že ak niekto chce niečo dokázať, musí byť naozaj dobrý, musí niečo naozaj vedieť a k tomu musí mať aj ten X faktor - páčiť sa ľuďom a vyzeráť dobre.“

S.K.: „Takže vnímaš, že imidž je u kapiel dôležitý?“

M.M.: „Jasné. Veď toto je showbusiness. Imidž je súčasť tej hry a myslím, že je to niečo, čo veľa ľudí v tejto zemi podceňuje. Je to súčasť celku. Navyše sme vo svete, ktorý je vizuálny. Pred 20- 30-timi rokmi počuli ľudia pesničku a rádio bol pre nich zdroj, počuli všetko z rádia. Pred tým než bola napr. MTV, ľudia súdili hlavne podľa zvuku. Teraz od prvého momentu toho umelca vidíš. To je presne, ako keď sa s niekým zoznamuješ. Justin Bieber tiež neokúznil len tým, že by bol len dobre spieval.“

S.K.: „Plnia aj labely v Čechách úlohu nejakého poradcu, čo sa imidžu týka?“

M.M.: „Labely plnia. Snažia sa vysvetliť, keď prídu nejaké nové projekty, tak hneď na začiatku sú rozhovory o nejakom imidže. Niekto styling potrebuje viac, niekto menej. Napr. pri „boybandoch“, tam vytvorili stylisti nejaký look vždy. Aj Václav Neckař mal stylistu na fotenie a do videoklipu - bolo to niečo, čo by si na seba nevzal v bežnom živote, ale zafungovalo to.“

Ono je to hlavne o tom, že my nemáme toľko peňazí. Keď si to porovnáš so zahraničím. Práve dnes mi prišla obálka, kde vydávajú nového umelca v Nemecku. Prišiel mi presskit, obálka, bolo tam vložené CD. A 8 nádherných fotiek. Nádherných. Človek metro-guy-sexuál strihnutý s Warholom a tam bola takisto priložená citácia z nejakého časopisu, že toto bude najvplyvnejší fashion music artits. To bolo prvý krát, čo som to spojenie počul. No ono za prvé nie sú peniaze a kedysi bol priestor pre isté druhy experimentov, dnes to už nie je možné - budovať nový projekt. Problém je hlavne s peniazmi, preto sa menej experimentuje. Ale myslím si, že ak niekto bude fakt dobrý, ale naozaj dobrý, tak ten záujem o neho bude. Ale toho talentu nového je tu minimum.“

S.K.: „Aký je teda rozdiel medzi zahraničnými produkciami?“

M.M.: „Asi tak 100- krát viac peňazí, akurát v dolároch a eurách. Všetky tie spojenia, pekné stylizácie, pekné fotky, pekné videoklipy vznikajú tak, že niekto pozve niekoho šikovného, na ktorého zapltenie síce nemá, ale ten kameraman, stylist a podobne má proste rád hudbu danej kapely, tak im urobia dobré video, fotky, ktoré za normálnych okolností normálne nevzniknú. Ja si myslím, že nikto nemá na to, aby zaplatil všetky tieto veci. Skôr je to o hľadaní kamarátov, prehováraní kamarátov, vysvetľovaní, že na to nie sú peniaze, že je na to 1000 korún namiesto 10 000. Že video vznikne v interiéri, kde po konci natáčania vzniknú nejaké reklamy, to je proste u nás normálne.“

S.K.: „Tým pádom mi hovoríte, že drvivá väčšina produkcií v Čechách sa varí z vody?“

M.M.: „Nie, to je proste objektívny problém s malým trhom, s malou krajinou. Samozrejme si všetci uvedomujeme, že tie fotky, tá vizáž a podobne sú dôležité, ale my na to tie peniaze nemáme. Ale ak chceme zaplatiť dobrého fotografa, tak proste na to nemáme, ten rozpočet na marketing je malý a fotografovia fotia bežne za 50 000, 60 000 CZK, tak to je rozpočet na nahrávku. Takže nemožeš oslovovať takýchto fotografov a hľadáš alternatívy, priateľov alebo oslovuješ napríklad mladých fotografov, začínajúcich umelcov, produkciám, fotografom.“

S.K.: „Na jednej strane to znie strašne a na druhej strane tak, že priložme ruku k dielu a bude nám patriť svet...“

M.M.: „No ale ono to tak naozaj je. Je to malá zem. Ale na Slovensku nie je už nič. Ja som tam jazdil veľa na prelomoch 1999-2003, lebo tam mali Warneri pobočku a smial

som sa, aké je to smiešne a bola to podobná situácia, ako je tu. To sa posúva. Vtedy tam padali labele a predaje, ale tam teraz už nie je pomaly nič.“

5.3 Michal Novák

Michal Novák je zakladateľ hudobného portálu Bandzone, ktorý stál za objavením skupiny Charlie Straight a doteraz podporuje mladú českú scénu. Zároveň je sám hudobnícky aktívny ako člen skupiny „the switch“.

S.K: „Povedz mi, ako si prišiel na to založiť Bandzone?“

M.N: „V tej dobe som už mal svoju kapelu, ktorá doteraz funguje, „the switch“, mali sme vtedy založené všetky profily, ktoré išli: Myspace, Volume, a pár ďalších a zároveň sme na internete hľadali kapely, s ktorými by sme mohli hrať, čo bol nesmierny „voprúz“, lebo české kapely na „Myspace“ neboli ešte v tej dobe. Jediné, čo tu fungovalo, bol „Seznam.cz“, kde bola zložka „hudba“, potom „kapely“ a tam bolo vtedy, dodnes si to pamätám: asi 350 kapiel. Ja som prechádzal jednotlivé webovky a všetky ma desili, lebo každá bola samozrejme iná, vyzerali blbo, išli iba v nejakom prehliadači a niektoré zase iba v nejakom rozlíšení a ja si hovorím, že to nie je možné, tých kapiel je toľko, prečo proste neexistuje niečo ako Myspace tu v Čechách, ktorý by dal možnosť cez jednoduchý formulár vytvoriť základnú prezentáciu s kontaktom MP3 a s fotkou. Bavil som sa o tom s pár kamarátmi okolo, s programátorom, že musíme niečo také pripraviť, že to bude slúžiť hlavne mne a že to bude pre kámošov. No a začali sme na tom pracovať, no a 15. kapela bola taká, ktorú som vôbec nepoznal a ja som si hovoril, že čo tam robia, že ja tam nejakú neznámu kapelu nechcem.“

S.K: „Počkaj oni sa tam zaregistrovali sami?“

M.N: „No áno, ale ja som vôbec nemal v úmysle, aby sa mi tam registrovali sami. Ja som si myslel, že im napíšem, že: „Aha, chalani, ja tu mám taký systém, kde budem registrovať moje obľúbené kapely, tak sa tam zaregistrujte.“ Takto som obvolal mojich kámošov, 14 kapiel sa tam zaregistrovalo a 15. kapela to niekde „vyšantročila“. Vtedy som si povedal, že keď sa tam registrujú cudzie kapely, tak to môže slúžiť viacerým

ľudom, nie iba mne a mojim známym. Tak sme to trochu prispôsobili, aby to fungovalo aj takto. A za prvý rok sme mali už 500 kapiel.“

S.K: „Na Bandzone je veľmi sympatické, že sa o svoju komunitu ľudí stará a že okrem online sveta komunikujete a pôsobíte aj v reáli. Povedz mi bližšie o ďalších aktivitách Bandzonu.“

M.N: „Už si na nás médiá aj ľudia zvykli, ako na takých vyhľadávačov talentov, tak sme chceli pomôcť práve ďalším, ktorý taktiež hľadájú mladú krv (v hudbe), to sú práve ľudia z rádií, z labelov, a z časopisov, redaktori a tak. Tým, že budeme jeden krát za rok robiť večer, na ktorom vystúpi 6 najväčších talentov, ktoré sa za ten rok objavili. Má to princíp súťažného večera. My tie kapely trochu hecujeme, vytvárame medzi nimi trochu takú rivalitu, tie koncerty sú navštevované a sú to super žúrky. Potom často ešte pôsobíme ako taký co- dramaturg rôznych festivalov, pretože o nás manažéri festivalov vedia, že poznáme tú mladú scénu, teda kapely, ktoré jazdia za „cesták“ (preplatenie cesty, pozn. autora práce). Sú veľmi lacné, takže nás prosia o dramaturgiu druhých scén. Ono dnes dostať sa na festival je obrovská výhoda pre tú kapelu. Dnes to už nie je tak, že tá kapela si povie, že chce minimálne 3000 CZK. Keď už dostanú tu možnosť prísť, tak po tom skočia. Ono tých festivalov trochu ubúda. Hudobná scéna sa totiž už strašne polarizovala. Na kapely, ktoré už zarábajú a chodia na nich ľudia, teda začali hrať a niekam „vystúpali“ sú: Charlie Straight, UDG, Mandrage...(z tých mladších). Potom sú kapely, ktoré hrajú krátko alebo teda rovnako dlho ako tie spomínané, ale nepodarilo sa im tam „vystúpať“ a tie sú vdačné, že si môžu zahrať. Je to fakt náročné. Do klubov ľudia už nechodia a na festivaly taktiež nie. Takže ak ti už nejaký festival ponúkne, že tam môžeš hrať, tak to je absolútna výhra.“

S.K: “Pozeráš si stále nové kapely?”

M.N: “Jasne, na základe toho vzniká taká naša postranná databáza. Denne sa zaregistruje asi 15 kapiel z toho za týždeň sa objaví dobrá jedna- dve. Tie si evidujeme bokom, z nich napríklad robíme tip týždňa, ktorý máme na Bandzone alebo si z nich robíme malú databázu a pracujeme s nimi ďalej. Čas od času databázu prechádzame, zisťujeme, či majú už lepšiu nahrávku ako sa posúvajú a podobne. Lebo kapely, keď sa u nás registrujú, sú väčšinou na začiatku, takže mi musíme vycítiť ten talent väčšinou v niečom, čo ešte blbo znie alebo sa to nedá počúvať, je to zle zmiešané. Napríklad zo

skúšobne nejaký demáč, ale už toto musíme nejako vychytať, čo sa ale dá, pretože ak si vypočuješ 33 000 kapiel, tak to už máš v uchu. Za 5 sekúnd vieš, či je to tá kapela alebo nie. Ono to znie neuveriteľne. Ale aj kebyže si si vypočula 1 000 kapiel, tak to vieš povedať.“

S.K: „Myslíš si, že sú v Českej republike nejaké talenty? Lebo som sa rozprávala s Michalom Mákom a ten bol k tomu veľmi skeptický.“

M.N: „To je pravda, česká scéna je malá - všetci sa poznáme. Ako náhle sa niečo objaví, hneď o tom všetci vedia. Otázkou je, čo je talent. Ja tu vidím niekoľko výrazných talentov. Dôležité je na tom, aby to zaregistrovali aj labely. Niekedy ten talent tu aj je, ale napríklad sa nechcú prejaviť. Zámerné nechcú ísť do toho kolotoču bulvárnych médií a podobne.“

S.K: „Myslíš si, že Česi a Slováci môžu prísť v rámci sveta s niečím originálnym?“

M.N: „Určite! Zober si napríklad Vieru Bílu s tou svojou cigánskou kapelou mali turné a na nich chodili mraky ľudí po svete. „100 Zvířat“ taktiež, keď išli turné po Amerike. Akurát to je ono. To sú také tie „ech“t české kapely. To je to, začo sa my tu často hanbíme. Novinári kritizujú kapely ako je „Divokej Bill“ alebo „100 Zvířat“ zato, že to je také „zaprdené“ české . Oni by chceli, aby to znelo svetovo, lebo majú napočúvané tie svetové produkcie. Ale to nikoho vonku nezdvihne zo stoličky.“

S.K: „Čo považuješ za najväčšiu brzdu v tvorbe českých kapiel?“

M.N: „Tu často tie kapely vznikajú z rôznych kamarátstiev a je vlastne hrozne divné, keď niekoho vyhodí z kapely. Znie to až kruto. „ Vy ste vyhodili bubeníka? Tak to musel byť asi fakt nezvládateľný!“ Pričom vo svete je to bežná vec, na ktorú si tu stále zvykáme, že ľudia prechádzajú z jednej úspešnej kapely do druhej úspešnej kapely. Berú to trochu menej osobne a ide im viac o ten spoločný výsledok. Pričom u nás sú tí českí muzikanti v zajatí akoby vlastného ega a nechcú ohroziť kapelu. Ale zároveň nemajú také veľké ambície ako hudobníci, aby ten krok urobili. Ide iba o to, že v Česku sa drží kapela za každú cenu pohromade, aj keď je tam jeden špičkový hudobník a ostatní traja stoja za prd a v zahraničí je bežné, že ten jeden proste prejde do inej špičkovej kapely. A ak v zahraničí vznikajú omnoho lepšie zoskupenia, zložené zo skvelých muzikantov, ktorí majú spoločnú myšlienku.

Vďaka tomu je to prostredie omnoho konkurenčnejšie a ty vieš, že ak budeš dobrý

muzikant a budeš drieť a makat', tak sa môžeš vďaka tomu dostať do naozaj dobrej kapely, ktorá hrá haly a zarába kopec peňazí. Takže máš väčšiu motiváciu nechať školu, vykašľať sa na prácu a denne 10 hodín cvičiť na bicie. A ak takto trénuješ 2 roky vkuse, tak sa stane za ten čas z teba naozaj „hyper“- hudobník. Ak máš talent samozrejme ešte, môžeš sa dostať do naozaj dobrej kapely.

U nás kapely nie sú v tej skúšobni tak dlho, skôr držia partiu, idú spolu na pivko a chodia spolu na akcie, sú to viacej kámoši ako nejakí spoločníci v kapele“

S.K.: „Čo sú hlavné atribúty, ktoré by mala mať každá kapela, ak chce uspieť?“

M.N.: „Práca, drina, silná vôľa, chuť niečo dokázať a byť lepší ako ostatní. To je niečo, čo je normálne. To by mali mať jednotliví muzikanti, ale aj celok.

V zahraničí keď uspeje nejaká mladá kapela, tak si ostatní hovoria: „ Yes, dokázali ste to, chod'te ďalej!“ Ostatné kapely si ich berú za vzor a majú chuť taktiež niečo dokázať. Ale vidíš ako je to u nás. U nás uspejú Charlie Straight a už idú reči. Ako to vidím na Bandzone, kde mám komunitu 100 000 ľudí, prevažne aktívnych muzikantov, tak som z toho úplne zhnusený. Z toho ako oni vnímajú úspech kapiel, za ktorým je kopec driny. Oni nevidia to ako sa o Charlie Straight vykašlali na školy, len aby mohli robiť tú kapelu. To je obrovský blok v Českej republike, pretože si navzájom neprajeme úspech. Takže sa nevyťahujú navzájom, ale je to taký „krabý kýbel“. Ty sa niekam dostaneš a zrazu ťa ľudia začnú „hate-ovat“ a konštruovať rôzne teórie, prečo práve tebe sa to podarilo a im nie. Takže sa všetci sťahujeme dole, než aby sme sa tlačili hore. A to je jedna z mojich dlhodobých misií, snažím sa propagovať a postupovať jednotlivé kroky, aby sa toto zmenilo. Robím to 8 rokov, ale tie zmeny sú zatiaľ maličké. To si myslím, že to je to, čo najviac kazí českú scénu, táto nátura omnoho viac než, akože médiá nedávajú priestor hudbe a že rádiá nepúšťajú české pesničky. To nehrá rolu, to sú sekundárne veci, ktoré obvykle samé fungujú, ak je ten záujem. Briti majú záujem o britskú hudbu, tak britské médiá hrajú britskú pesničky. Oni si fandia navzájom a sú radi, keď príde nová kapela.“

S.K.: „Ja si myslím, že to je taká zvláštna vlastnosť malých štátov. Ako náhle máš veľký štát, tak je tak viacej voľnosti, priestoru a tí ľudia doprajú ostatným, lebo majú veľa možností a nemajú pocit, že im iná kapela zobrala miestečko.“

M.N: „Možno áno, stretol som sa v tom praxi, kde jedna česká kapela mala robiť predskokana druhej. A tá známejšia hovorila: „Pozri, radi by sme, ale táto predkapela je fakt dobrá a majú rovnakú cieľovku ako my. A my, keďže sa živíme tým hraním, tak pre nás nedáva zmysel vychovávať si konkurenciu, ktorá nám pretiahne fanúšikov na našich vlastných koncertoch a prestanú chodiť na nás, ale začnú na nich“. Ono to má svoju kapitalistickú logiku. Už je to komerčné vnímanie tej veci.“

S.K: „Podme sa rozprávať o Charlie Straight. Bol si pri tom ako začínala ich pomyslená kariéra.. Povedz mi celý príbeh, prosím. Ty si ich videl prvý krát na Bandzone?“

M.N: „Tá situácia začala tak, že Charlie Straight natočili v hudobnej škole v Třinci „demáč“. Jednoduchý, akustická gitarka, piáno, do toho Albert Černý spieva a dali to na Bandzone. Malo to ohromné kúzlo. Bolo to hrozne autentické, ten feeling na tú gitaru, plus Albertov spev. Ja som si povedal: „Wow, to nemôže byť mladá kapela z Třince, tak som im volal, či sú to naozaj oni, lebo často sa nám stáva, že tam ľudia vytvoria imaginárny profil a stiahnu nahrávky z internetu. To sa proste stáva. Ale to hneď poznáš. Asi trištvrté hodiny sme sa zakecali a strašne sme si sadli. A ja mu hovorím: „Pozri my máme za sebou pár projektov a možno by sme vám mohli pomôcť. Máme skúsenosti s hudobnou produkciou a ja by som vám strašne chcel produkovať album a pomôžem vám dať všetko dokopy.“ Tak som sa behom týždňa dostal do Třince, zobrali ma do skúšobne, zahrali mi pár vecí, potom sme sa rozprávali, bolo to hrozne fajn a ja som sa dohodol, že im pomôžem sprodukovat' ten ich prvý album. Zoznámil som sa s ocinom Alberta, ktorý je doteraz vlastne taký dozor nad tou kapelou. Od začiatku im radil, hlavne v takých ekonomických veciach.

No a my s Bandzone sme začali robiť všetky veci okolo- propagovať, napr., že im pomôžeme urobiť dobré fotky, zohnali sme im stylistku, ktorá by im poradila, ako majú vyzerat' a čo si obliekať, pretože oni vtedy vyzerali dosť inak ako teraz. Cez stylistku sme zohnali fotografa Lukáša Dvořáka. A tak vznikli úplne prvé oficiálne fotky Charlie Straight. Tie predtým neoficiálne - to bol úplný masaker. Ale aj teraz keď porovnáš tie vystylované fotky od Lukáša Dvořáka s tými, ktoré majú dnes, tak to je proste o ďalšie 3 levely inam.“

Obrázok 24: Charlie Straight s Michalom Novákom v skúšobni



Zdroj: archív Charlie Straight

S.K: „Takže Bandzone bol jeden z prvých impulzov a začal im hovoriť do toho, ako majú vyzerat' a ovplyvnovať aj ich imidž, aj kariéru?“

M.N: „Bandzone im radil vlastne so všetkým. Do nástrojov, čo ako hraje, čo ako znie, my sme urobili prvý taký showcase- koncert, na ktorý sme vyrobili presskity, balíčky, kde bola ich nahrávka, fotka, popis, o čo ide a pozvali sme tam novinárov, čo bol vlastne taký prvý koncert pre pražské publikum. Potom sme začali robiť ďalšie koncerty, kde prišlo najskôr 50 ľudí, neskôr 150,

potom bol ten klub úplne natrieskaný. Takže sme si užili ten prapôvodný vývoj. To je úplne to najkrajšie. Keď vidíš ako to rastie, ako tí ľudia chodia, ako tie fanynky začínajú vrieskať počas pesničiek a cítiš to napätie v klube. To sa málokedy tak vydarí. Ja som sa cítil ako otec toho, pretože som si to s nimi všetko prešiel a bol som aj katalyzátor ich starostí, keď začali ten svet celý poznávať. Cítil som sa ako taký o 15 rokov starší otecko.“

S.K: „Ako ďalej pokračovala spolupráca?“

M.N: „V Beskydách na Albertovej chate sme si vytvorili ako také nahrávacie štúdio a tam sme sa zavreli na týždeň. Od rána do noci sme nič iné nerobili , iba pracovali na tom albume. To bol strašne krásny čas aj kapela na to rada spomína. Tá chata je celá drevená má skvelú akustiku. Takže tam sme urobili predprodukciu a zvyšok dorobili v štúdiu pri Prahe. V štúdiu sme zase strávili 14 dní a tam sme ten album celý nahrávali. Albert je pre mňa naozajstný talent. Ty mu dáš do ruku gitaru , dáš mu tému a on ti zloží okamžite pesničku. Tak sme aj u mňa doma dohrávali spev, lebo ten nie je tak náročný na akustiku a uprostred nahrávania volá môj kamarát z reklamnej agentúry, že robí reklamu na nejaký časopis a že potrebuje rýchlo nejaký 20 sekundový song. Ja mu hovorím, že žiaden problém, som tu práve s Albertom. On nám opísal ako by ten song mal znieť, akú má atmosféru, a o čom to má asi byť. A že má obmedzený budget. Tak ja som zobral Alberta, dal mu do ruky moju starú gitaru, ktorá znie naozaj rozladene a blbo. A on si chvíľku brnkal a potom vysypal pesničku, ktorá sa rovno použila do tej reklamy. Za hodinu to bolo hotové. K tomu mám dokonca ešte doma zmluvu. Ktorú písal ručne na zdrap A4. Rozhodne si myslím, že to je prvá zmluva Charlie Straight v rámci showbiznisu.“

S.K: „A čo hovoríš na ich angličtinu?“

M.N: „Oni urobili pesničku aj v češtine „ Snídaně ve vaně“, si myslím, že kebyže na nej zapracovali, tak mohla vyjsť, lebo bola vážne milá. A už vtedy na začiatku bolo vidieť, že Albert dobre pôsobí na ženské. Mladé baby ho vidia ako sexy chalana, tie o 5-10 rokov staršie ho vidia ako takého zajačika rozkošného a tie ešte staršie mamky, ho vidia ako takého svojho synáčika, ktorý je milý, dobrý, sympatický, vydarený a zároveň pekný a ten Albert v skutočnosti taký aj je. A možno práve preto som nikdy na neho

netlačil, aby prihol ten svoj prejav nejako inak a prestal spievať v angličtine. Lebo on ako spieva v tej angličtine, tak je v tom naozaj dobrý. Je to autentické, nie ako iné české kapely. On sa angličtinou naozaj dokáže vyjadriť. Lebo chce piesňami naozaj niečo povedať a nie preto, že by musel, ale on to tak cíti a takých kapiel je u nás veľmi málo. Aj v češtine. Angličtina je často zásterka, že nemáš čo povedať.“

S.K.: „Hovoril si o tom, aké to bolo, keď chalani nahrávali album, čo nasledovalo?“

M.N.: „Začali sa o nich zaujímať labely, lebo ich už naozaj bolo všade plno. Bandzone ich dlhodobo podporoval, dávali sme na nich bannery, pozývali na ich koncerty novinárov, všetci cítili už ten talent a boli z nich nadšení. A začali sme jednať s Warner Music. Do čoho vstúpil práve otec Alberta, kedy v tom čase pre každú kapelu bolo snom dostať zmluvu od labelu, tak táto kapela začala byť populárna v tom, že napriek tomu, že oni ponuku majú, tak ju nechcú podpísať a chcú lepšie podmienky. Z tých labelov boli zvyknutí, že dajú ponuku a všetci z nich padnú na zadok a títo chalani nie. Možno to už vtedy bola predzvesť toho, že to myslia vážne a nič ich len tak neovplyvní. Dodnes nemajú žiaden label a vydávajú si album sami.

Potom tá kapela rástla, rástla a rástla a my vedľa toho webu, sme mali pre nich iba časť energie a oni jej potrebovali viac. Ale ten rozchod bol vlastne pohodový. Doteraz ich propagujeme a lobujem za nich. Oni doteraz spomínajú, že nám ďakujú za začiatok kariéry a mne za objavenie.“

S.K.: „Aké sú podľa teba základné vlastnosti, ktoré má Charlie Straight a ktoré by mala mať každá kapela, aby sa im darilo?“

M.N.: „Ja si myslím, že základnou vecou je talent a napísať dobrú pesničku, ale aby som to zhrnul, tak si myslím, že je to dobrý pomer toho, aby vedeli fungovať ako umelci ako aj biznismeni. Tým, že Charlie Straight majú obe strany na veľmi vysokej úrovni, prerazili s indie rockem, ktorý sám o sebe nie je nič unikátne a dostali sa nad ostatných. Plus taká určitá poctivosť, že keď niečo sľúbiš, tak to aj dodržať. A mať nejakú jasnú víziu, kam chcete ísť a aj si určiť kroky ako k tomu cieľu prísť.“

S.K.: „Čo styling a české kapely? Ako hodnotíš túto zložku na českej hudobnej scéne oproti zahraničiu?“

M.N.: „Obrovský rozdiel je v tom, ako moc dôležité je byť vystylovaný na pódiu a

potom zliešť, vyzliešť si to alebo sa prezliešť do niečoho podobného, čo nosíš aj v osobnom živote. Ja si myslím, že v zahraničí tým žijú. Že ten styling je súčasťou ich života. Podľa mňa aj Charlie Straight to tak majú. Neuvidíš Alberta ako dáva rozhovor alebo ide na koncert v niečom a vyzeral by zle. Aj v ich normálnom civilnom živote je to pre nich dôležité.

V zahraničí je to možno chuť viac sa odlišiť a potvrdenie svojej muzikantskej identity. Vo svete, keď máš kapelu, je to tvoj život a všetko tomu podriadíš, ale v Amerike môžu z toho žiť. Tá konfrontácia hudobníckeho života a civilného je u nás väčšia. Málokedy vidíš niekoho z populárnej americkej kapely, aby mal nejaký job a potom išiel na európske turné. U nás je to úradník v banke, ktorý príde domov, dá sa do kriváku a ide na skúšku. Tí muzikanti to neberú ako svoj život, ale ako koníček od 5-7. V Amerike, keď idú hviezdy nakupovať, tak už myslia na to, aby im to zapadalo do ich štýlu, riešia stylistov a podobne, ale oni si to aj môžu dovoliť. Ale u nich to dáva zmysel, keď si idú niečo kúpiť tak s vedomím, že je to umelec a že musí dobre vyzerať a podtrhovať svoju osobnosť. Preto stále vyzerajú dobre, aj keď ich vidíš niekde na večierku.“

S.K: „Myslíš si, že Charlie Straight budú ešte rásť?“

M.N: „Myslím, že áno, že prelomia to zahraničie. Snažia sa, ide to pomaly, ja som sa teraz bavil o tom s Albertom, skúšajú to Nemecko. Majú stále kam rásť a aj sa ich snažím trochu vychovávať a snažím sa im predhadzovať ich úspechy.

Pretože ja keď sa s nimi teraz bavím, tak znejú viac nespokojne ako predtým. A to aj napriek tomu, čo majú za sebou, že nahrávali v štúdiu vo Švajčiarsku so super britským producentom, pozývajú si ich do show Jana Krause, vyhrávajú súťaže, pozývajú si ich do televízie, hrať na všetky možné podujatia a vlastne je to jedna z mála kapiel, ktorú na českej scéne nikto až tak moc „nehateuje“. Novinári ich rešpektujú, fanúšikovia, aj veľké kapely a oni vo finále znejú nespokojnejšie ako predtým. Takže im to tak predhadzujem, a hovorím im nech si uvedomia, kde boli pred 4-5 rokmi, keď sme spolu začali robiť a čo sa im podarilo dokázať a nech si to vážia a tešia sa z toho. Oni mi ďakujú, hovoria, že to je pravda, že sú stále nespokojní, že to Nemecko nejde a že to Glastonbury sa stále nepodarilo... Bohužiaľ to uvrháva umelcov do takej frustrácie, zároveň ale hecuje ich to aj postupovať ďalej. Buď si celú dobu nespokojný, že to nie je tak ako si predstavujú alebo si spokojný, ale tým pádom veľmi nepostupuješ. Takže začneš veľmi rýchlo byť nešťastný.“

S.K: „Máš univerzálne nejaké rady pre kapely, aby dobre fungovali?“

M.N: „Kapela by mala byť ako firma, ak chceš hrať na strednej, tak parta kámošov je síce fajn, ale ak chceš aby to fungovalo, musí to byť postavené na určitej hierarchii. Malo by byť jasné, kto čo schvaľuje, kto nosí, aké nápady, kto o čom rozhoduje, kto sa stará o fb, kto hovorí pri rozhovoroch, čo sa hovorí a čo sa nehovorí. Mat' dobré účtovníctvo a podobne.“

S.K: „Ako vnímaš rolu merchandisingu?“

M.N: „Merch je omnoho dôležitejší pri nejakých subkultúrach, ktoré sú napojené na tú skupinu, napríklad metal, punk a podobne. Je to skvelá vec! No je dôležité, aby mal nejakú myšlienku, bol napojený na album a treba ho často obmeňovať, lebo niektorí fanúšikovia sú takí lojálni zákazníci. Vyplatí si zaplatiť si za to dobrého grafika . U fakt profika je jeden design 3 000 CZK. Ak máš dlhodobo dobré designy, tak si ľudia na to zvyknú a pozerajú sa, čo máš nového. My máme na Bandzone shop s merchom a v tomto sa divím, že Charlie Straight na to trošku kašľú. Zaujímavé je, že tie popové kapely UDG, Kryštof a podobne zarábajú na tom menej Je to späťes tými subkultúrami a vyzdvihuje to osobnosť nositeľa. Ale čo si za osobnosť, ak máš tričko Chinaski alebo Meko Žbirku, tým nechcem nikoho uraziť. Tieto mainstreamové veci moc nepredávajú.“

5.4 Lukáš Dvořák

Aby sme pochopili lepšie vizuálnu stránku imidžu kapiel v českej republike ďalší rozhovor sme poňali z iného uhla pohľadu a vyspovedali popredného českého fotografa Lukáša Dvořáka, ktorý ako prvý robil fotky pre skupinu Charlie Straight.

Lukáš Dvořák je profesionálny fotograf venujúci sa prevažne módnym fotografii, v poslednej dobe však aj fotografiám kapiel a skupín. Lukáš Dvořák fotografuje pre módne magazíny ako sú Harper's Bazar, Marie Claire, Vanity Fair, Cosmopolitan...

S.K: „Aké sú pre teba v tvojej práci hlavné rozdiely medzitým, keď fotíš módnou fotografiu a pracuješ s modelkami a keď fotíš kapely?“

L.D: „Pri kapele človek musí vymýšľať nejaký nápad, čo teda musí byť samozrejme aj u tej módy, ale kapela je taká príjemnejšia záležitosť. Nemáš pred sebou modelkou, máš pred sebou skupinu, čo síce môže byť niekedy trošku zložitejšie. Napríklad Divokej Bill, ktorých je tam osem. A ich musíš nejako dať dohromady a vytvoriť z toho fotku. Čo je zase taká príjemnejšia vec, človek sa viac zasmee, tí ľudia sú ti často krát bližší a je to viacej také prirodzené. V móde je odstup od toho fotografa. S kapelou je to rozhodne vždy väčšia zábava.“

S.K: „Ako si sa dostal k foteniu kapiel? Ktorú kapelu si fotil ako prvý?“

L.D: „No neviem, či to náhodou neboli práve Charlie Straight ako kapela ktorú som fotil prvý. Vtedy totiž prišla kamarátka vizážistka , že ich bude stylovať a že by potrebovali pre niekoho nafotiť a ja som si povedal, že prečo nie. Tak sme sa stretli, išli sme k nim na Moravu, urobili sme jednu fotku vtedy, ktorá sa použila ako promo a taktiež som fotil ich prvý koncert, ktorý bol už tu v Prahe. Zákulisie a tak ďalej. Potom som sa ja presťahoval do Milána a vznikla idea, že oni by chceli nafotiť ďalšie promo fotky a tak som im povedal, že prečo neprídu za mnou, lebo tam bolo super prostredie. To more a iná architektúra, že by to mohlo byť zaujímavejšie ako fotiť v Prahe. V Prahe to už aj tak všetci poznajú. Oni súhlasili, v rámci budgetu ako vychádzajúca kapela spali u mňa, fotili sme presne na tých lokáciách pri mori asi 4 dni, mali sme čas a priestor.“

Obrázok 25: Charlie Straight na fotení v Taliansku



Zdroj: Archív Lukáš Dvořák

S.K: „Ako sa vtedy riešil styling?“

L.D: „Nie som si už celkom istý, myslím, že mali niečo vybrané ešte z domu, my sme spolu potom už iba fotili. Na mieste sme nikoho nemali.“

S.K: „Takže je to fotenie také spontálnejšie?“

L.D: „Po mojich skúsenostiach je to hlavne o tom, že tá kapela chce nejakú vizuálnu hlavnú fotku, ktorá bude použitá v médiách a tak ďalej, taký ten hlavný „ťahoun“, čo musí byť niečo pripraveného a kreatívneho. Potom majú napríklad nejakého sponzora, ktorý ich sponzoruje dajme tomu v oblečení, takže musí vzniknúť fotka spoločná, kde majú na sebe tie veci a potom sa fotia fotky, ktoré vznikajú priamo na mieste, proste sa niečo fotí a niečo z toho vznikne. Takže tam je plno takých kreatívnych náhodných fotiek, ale samozrejme aj tá premyslená. Takže asi taký mix.

Napríklad pri fotení bookletov a coverov albumov, tam musí byť už ale navrhnutý koncept. Väčšinou pripravím tak dva - tri koncepty a ak sa to tej kapele páči, tak sa pre jeden z tých konceptov rozhodnú, priblížime sa k nemu a začneme ho realizovať. „

S.K: „V zahraničí je kopec ikonických coverov, napríklad ako má Nirvana ich slávny z roku... na albume... , kde im pláva dieťa vo vode za bankou. Existuje aj v Čechách je nejaký taký ikonický?“

L.D: „No práveže ako som teraz pozoroval, tak čo sa týka tej rockovej hudby, tak tam mali všetci tie covery také skôr suché, stáli iba tak vedľa seba. Preto sme s kolegom začali robiť teraz 3D grafiku, do ktorej zapájame kreativitu, aby to nebola taká nuda. Ono by to išlo v Čechách, ale tie kapely samotné musia pochopiť, že to je dôležité a chcieť to. Väčšina kapiel chce takú klasiku, ako stoja. My sme teraz robili The Switch, Calm Season alebo UDG a snažili sme sa dať nejaký nový prístup a nové idey, aby tie covery vyzerali naozaj zaujímavovo. Ono vždy budú menej a viacej zaujímavé promo fotky. Ale najväčší problém je, že kapely nevedia sami seba stylizovať, chýba im styling ako taký. Ono okrem pár výnimiek, ako sú napríklad Sunshine, ktorý vyzerajú dobre, keď sa postaví vedľa seba, tak väčšina kapiel vyzerá divne. Koľkokrát aj kapela povie, že bubeník tam nedáme, lebo tí sa neviem prečo obliekajú najhoršie. Chýba im v skratke tá stylizácia. Nemajú ten styl, že by boli zladený, vyzerali by dobre a boli cool. Baví ich tá hudba, ale už nedomýšľajú ten štýl. Aj fotografom sa fotí lepšie, ak je to všetko viacej v jednom štýle a upravené. Je tam ten imidž.“

S.K: „Stretávaš sa teda ako fotograf v Čechách, žeby kapely mali svojich stylistov? Žeby sa o nich niekto staral?“

L.D: „No väčšinou sa nestarajú, veľmi s tým skúsenosť nemám. Radšej si to vždy zariadime sami, aby sme ich nejako obliekli. Nieкого najmem, ale ostáva to v mojej réžii. Je tam kam rásť, keď si to porovnáš so zahraničím, kde tie kapely vyzerajú cool, majú super vlasy napríklad ako Black Keys.“

S.K: „V módnjej fotografii sa stále dookola opakujú tie isté mená. Platí to tak aj pri fotení kapiel?“

L.D: „V niektoré kapely, ak začínajú, tak si pozvú začínajúceho fotografa a tí sú takisto veľmi kreatívni. Vznikajú také a la Vice (alternatívny magazín pozn. autora práce) fotky. Nafotiť cover je pomerne jednoduché, ak vieš fotiť a máš ideu, tak to môže byť dobré. Ide o tú ideu.“

5.5 Anna Rusínková

Do profilu rozhovorov sme zahrnuli aj aktívneho fanúšika skupiny Charlie Straight: Annu Rusínkovú, ktorá ako sama hovorí, fandí chalanom už od začiatku.

Obrázok 26: Charlie Straight v izbe Anny



Zdroj: Vlastné foto

S.K: „Odkedy poznáš Charlie Straight? Ako sa ich hudba k tebe dostala?“

A.R: „Charlie Straight poznám asi od roku 2008, kedy som ich po prvý krát počula v České Lípě, kde hrali spolu s kapelou mojich dobrých kamarátov. Vtedy bolo na koncerte asi 20 ľudí, takže atmosféra bola veľmi komorná a Charlie Straight si okamžite získali srdce moje aj mojich kamarátov. Tým, že sme s nimi mali spoločných známych, sme sa s chalanmi zoznámili potom hneď v bare. Postupne sme s kamarátkami začali chodiť aj na ich koncerty v Prahe a postupne sme tak videli ich vývoj, kedy na prvých koncertoch bolo niekoľko málo desiatok divákov a na tých posledných najväčších aj dve tisíc. Stále sme s chalanmi zostali v kontakte a občas po koncertoch zájdem na pivo...“

S.K: „Čím ťa oslovili? Prečo ich máš vôbec rada viac ako ostatné kapely v Čechách na

príklad?

A.R: „V prvej rade ma nadchli hudbou a to predovšetkým naživo na koncertoch. V tej hudbe je pre mňa veľa energie a radosti. Je to taktiež jedna z mála českých kapiel, ktorú si pustím i doma na CD. Ich hudba sa mi zdá chytľavá, inteligentná, pestrá a viac menej originálna. Okrem hudby samotnej ale na Charlie Straight oceňujem energiu, ktorú vkladajú do svojich koncertov a do všetkého, čo robia, páči sa mi väčšina klipov, ktoré urobili. Tým, že ich poznám takmer od ich začiatku, dokážem taktiež oceniť, kam sa vypracovali z koncertov pre niekoľko fanúšikov a to, že už vtedy dávali do hrania naživo všetko, nepozerajúc na to, koľko ľudí prišlo. Z toho, ako chalanov aspoň trochu poznám, sa mi páči aj ich povaha – myslím si, že sú zábavní, poctiví a fajn.

S.K: „Keďže si s „Charlíkmi“ vlastne už od začiatkov, aký je posun, vývoj v ich kariére?“

A.R: „Posun je vidieť obrovský, v prvej rade samozrejme v ich popularite. Ako som už zmienila, na začiatku to bola lokálna kapela známych a priateľov, teraz sú známy v celej ČR a začínajú aj v okolitých štátoch, objavujú sa často v televízii, majú desaťtisíce verných fanúšikov... Celý ich tím sa stal veľmi profesionálnym, koncerty sú vždy pripravené do posledného detailu, majú premyslené a vyladené outfity, dávajú si pozor, čo sa o nich objaví na internete, premyslene a cielene komunikujú so svojimi fanúšikmi na sociálnych sieťach. Posun vnímam samozrejme aj v ich hudbe a na koncertoch. Občas by som sa ale vrátila o pár rokov späť, kedy mi ich koncerty a ich hudba predsa len pripadala svojim spôsobom úprimnejšia a spontánnejšia.“

S.K: „Nevadí ti, že spievajú anglicky? Rozumieš všetko?“

A.R: „Nevadí, obecné texty až tak nevnímam. Anglicky rozumiem celkom dobre, takže ani s porozumením problém nemám.“

Obrázok 27: Charlie Straight v izbe Anny Rusínkové



Zdroj: Vlastné foto

S.K: „Máš nejakú obľúbenú pesničku? Prečo práve tú?“

A.R: „Najradšej mám „Picking blueberries“, nie je ani na jednom albume, takže je pre mňa vzácna na koncertoch. Máme ju s kamarátkou obľúbenú už od prvej chvíle, čo sme ju na koncerte počuli. Vždy nás poteší, občas i dojme.“

S.K: „Akí ľudia podľa teba počúvajú Charlie Straight? Ako by si ich definovala?“

A.R: „Tak najväčšia časť fanúšikov v súčasnej dobe tvorí asi veľa mladých ľudí, okolo 13-17 rokov, prevládajú asi dievčatá. „Charlíky“ považujú podľa môjho názoru za „cool, trendy“ kapelu, majú v nich určitý vzor, možno i platonické lásky. Pre mnoho mladých chalanov sú určite i vzorom, čo sa týka obliekania, účesov apod. Myslím ale, že stále veľkú časť fanúšikov tvoria i starší ľudia, ktorí poznajú kapelu už niekoľko rokov.“

S.K: „Poznáš nejakých iných fanúšikov, resp. stretávaš sa s nimi na nejakých zrazoch?“

A.R: „Na žiadne oficiálne zrazy fanúšikov určite nechodím, resp. ani neviem, či nejaké sú. Ale cez Charlie Straight som si našla niekoľko kamarátov, o niekoľkých z nich sa

dá povedať, že sú to i dosť blízki priatelia. Cez chalanov som spoznala napr. moju súčasnú spolubývajúcu alebo jednu z mojich dobrých kamarátok. Zároveň veľa z mojich kamarátov - no, skôr kamarátiek - má taktiež rado Charlie Straight, takže chodíme spoločne na koncerty.“

S.K: „Cestujete za nimi aj do iných miest?“

A.R: „Teraz už tak veľa nie, ale predtým pomerne často – niekoľkokrát sme s kamarátkou išli napríklad stopom na nejaký koncert a vracali sa nad ránom autobusom alebo s chalanmi autom. Stále nás to bavilo – na jednej strane samotné koncerty, tak aj všetky dobrodružstvá okolo toho. Ani neviem, koľko ich koncertov som už navštívila, ale tridsať určite.“

S.K: „Neunavuje ťa stále chodiť na tie isté koncerty, počuť tú istú hudbu, tie isté piesne?“

A.R: „Neunavuje, inak by som na ich koncerty stále dookola nechodila. Baví ma to preto, že na väčšine koncertov cítim, že do toho chalani dávajú všetko, často majú pripravené nové pesničky, nové efekty alebo nejaké spestrenie (stage diving, konfety, zorbing v divákoch apod.). Niektoré pesničky hrajú v iných úpravách, ako majú na CD, niektoré ani na CD nie sú. Ich koncerty ma vždy nabijú energiou a pozitívnou náladou. V neposlednej rade sa na nich stretnem s kamarátmi, s ktorými sa inak nevidím. A takisto vždy rada uvidím chalanov z kapely a prehodím s nimi pár slov alebo ideme na drink.“

S.K: „Viem, že s Charlie Straight sa poznáš osobne, čo ti určite mnoho mladých dievčat (ich fanyniek), ktoré sú platonicky do nich zamilované, závidí. Aký máš s nimi vzťah?“

A.R: „Chalanov beriem ako kamarátov a dúfam, že aj ja sa môžem považovať za ich kamarátku. Poznáme sa už niekoľko rokov a užili sme si spoločne veľa srandy. Máme celkom podobný humor a máme i dosť spoločných kamarátov. Niekoľko krát ma vzali so sebou autom na ich koncerty, strávili sme spolu veľa chvíľ na letných festivaloch. Je to do určitej miery iný vzťah, ako majú s novými mladými fanynkami. Vždy ich rada vidím a teším sa na každý koncert.“

S.K: „Tvoja izba je celkom plná vecami od „Charlíkov“ - plagáty, CD s podpisom, Tričká :DD... Ktoré sú tvoje obľúbené?“

A.R: „Najradšej mám určite staré spoločné fotky s CS, vždy mi pripomenú tie super akcie, ktoré som s nimi alebo na ich koncertoch zažila. Páči sa mi aj ich merch, ako sú tričká, odznaky a pod. Tričká som si kúpila a nosím ich na spanie. Ako správny fanúšik mám samozrejme i radosť z podpísaných plagátov, CD- čiek, ktoré si kupujem ako originály, ako jedna z mála. Myslím si, že väčšinu vecí, ako sú plagáty alebo promo-fotky, majú vkusne a pekne urobené, takže nemám ani problém si ich niekam poviesiť.“

S.K: „FB stránka Charlie Straight má už okolo 50 000 lajkov, prispievaš niekedy na ich stenu?“

A.R: „FB stránka Charlie Straight ma baví, myslím, že to robia dobre. Dávajú tam informácie zo zákulisia, zaujímavé fotky, videá apod. Predtým som prispievala pomerne dosť, občas som tam vložila po koncerte fotku alebo komentár, teraz skôr „lajkujem“ a občas komentujem.“

S.K: „Všímaš si čo majú speváci na sebe? Záleží ti na imidži skupín?“

A.R: „Určite áno, je to asi hlavná vec, ktorá človeka, okrem hudby samotnej, zaujme. Myslím, že to sa na českých kapelách v poslednej dobe zlepšuje. Väčšina z nich sa snaží nájsť si svoj určitý štýl, dbajú na svoje oblečenie, účesy, profilujú sa tým a odlišujú od ďalších kapiel. Často idú aj príkladom svojim fanúšikom. Máloktovej kapele sa ale podľa mňa darí byť originál a mať naozaj svoj štýl. Ale aspoň, že sa o to viac a viac kapiel snaží.“

S.K: „Ocenuješ aj štýl, akým sa obliekajú Charlíci?“

A.R: „Áno, je vidieť, že majú poradcov a profíkov, ktorí im s obliekaním radia. Väčšinou je vtedy radosť sa na chalanov na pódiu pozerať. Hlavne Albert a Johnny na svoje obliekanie dosť dbajú a ovplyvňujú tým mnoho svojich fanúšikov, ako je vidieť na ich koncertoch.“

Obrázok 28: Plagát Charlie Straight s podpismi



Zdroj: Vlastná fotka

6. ANALÝZA ROZHOVOROV

V tejto práci sa venujeme komplexnému pohľadu na český hudobný trh. Tieto poznatky sme získali vďaka interview s ľuďmi z „pomyselného zákulisia“ hudobnej scény. Vďaka tomu sa už vieme lepšie orientovať vo vzťahoch súčasného hudobného trhu.

Hudobný publicista - pán Jaroslav Špulák nám v rozhovore priblížil začiatky hudobného priemyslu v 90-tych rokoch. Vďaka jeho analýze a znalostiam dokážeme bližšie porozumieť súčasnému stavu, ktorý samozrejme nadväzuje na minulé desaťročia. Pochopili sme, prečo väčšina tuzemských kapiel nemá „v krvi“ väčšie ambície dostať sa hrať do sveta a možno práve vďaka tomu sa nám zdá skupiny Charlie Straight o niečo zaujímavejšia. Jaroslav Špulák nás takisto previedol skrze všetky známejšie hudobné ceny v Čechách a jednoducho rozlíšil ich významy pre českú hudobnú scénu. V rozhovore s ním nás najviac zaujalo porovnanie minulosti so súčasnou situáciou a súčasne zodpovedal na otázku, ako sa vyvíjajú kapely nielen muzikantsky, ale aj v ich myslení... Takisto veľmi zaujímavým postrehom je otázka významu hudobných publicistov v dnešnej českej spoločnosti. Keďže pán Špulák je zakladateľom hudobného magazínu a má dlhoročnú prax v tejto oblasti, o to viac si vážime názor pána Špuláka. Rovnako aj poznatky, čo sa týka vývoju skupiny Charlie Straight.

Michal Máka, marketingový riaditeľ vo vydavateľstve Supraphon, vidí svet hudby zase z iného uhlu pohľadu a síce z biznisovej perspektívy. Toto vydavateľstvo má v sebe dlhú tradíciu a pán Michal Máka má bohaté skúsenosti a záujem o hudbu. Toto ide ruka v ruke s postavením, ktoré v Supraphone zastáva. Pochopili sme nielen hlavné zdroje príjmov hudobného vydavateľstva/ hudobných vydavateľstiev, ale aj rovnako proces, ktorým celý svet hudby prirodzene od 90-tych rokov prešiel a aj súčasný stav v tomto biznise v Čechách/ vo svete. Jeho pohľad na vyhľadávanie talentov v tejto zemi a takisto aj na ich nedostatok, či obmedzený prísun financií, ktorý prúdi do hudobného

priemyslu.

Druhú stranu, čo sa nových talentov týka, nám ukázal zakladateľ hudobného portálu Bandzone- Michal Novák. Ten stál práve pri zrode skupiny Charlie Straight a takisto dopomohol k zviditeľneniu mnohým iným interpretom. V rozhovore s ním sme prešli celým príbehom, ktorý stál na počiatku pri skupine Charlie Straight. Opísal nám priebeh nahrávania albumu a takisto, koľko námahy a odopierania stojí na začiatku každého projektu. Jeho osobné skúsenosti z vlastnej kapely the Switch vie pretaviť do konštruktívnej kritiky a prínosných rád, ktorými sa určite môžu v budúcnosti riadiť mnohé začínajúce kapely. Vďaka rozhovoru s Michalom Novákom sme nadobudli informácie o českej hudobnej scéne obohatené pre nás o ďalší rozmer a to: o ľudský rozmer biznisu na trhu českého hudobného priemyslu.

Posledné dva rozhovory boli viac- menej zamerané úzko na kariéru vybranej skupiny Charlie Straight.

Rozhovor s fotografom Lukášom Dvořákom je dôkazom toho, že rovnako ako kapela zaznamenáva určitý posun osobnostný, hudobnícky, rovnako sa posúva aj ich imidž, (napríklad na fotografiách), vonkajšom prejave na verejnosti počas vystúpenia na koncertoch rovnako aj v súkromí a podobne. Zisťovali sme, aká je súčasná situácia s profesionálnym fotografovaním hudobných kapiel v Čechách a aký je momentálny trend.

Nakoniec sme v rozhovore s verným fanúšikom Charlie Straight s Annou Rusínkovou, chceli vedieť, čím sú pre fanúšikov takí výnimoční, čo ju na ich hudbe a vystúpeniach natoľko zaujalo a ako sa k ich hudbe dostala. Ide o pohľad dospelej mladej ženy, ktorá si cení ich tvorbu. Nie je v postavení pubertálneho dievčaťa, ktoré by vyhľadávalo kapely len kvôli ich frontmenovi.

ZÁVER

Hudobný biznis v Českej republike je špecifický rovnako ako v každej menšej európskej krajine. V našom prípade tu zohráva ešte veľkú úlohu aj minulý režim, ktorý síce väčšina mladých muzikantov aktívne nezažila, ale jeho pozostatky sa prejavovali/prejavujú rovnako ako aj v iných úrovniach spoločnosti takisto aj v hudbe. Opis českého hudobného prostredia voľne nadväzuje na primárny cieľ našej práce „Vývin kariéry a imidžu hudobnej skupiny Charlie Straight“, pretože práve to aké je umelecké „ovzdušie“ v krajine, veľa napovedá o možnostiach, ktoré umelci pri svojej tvorbe a pri vývine ich kariéry majú.

V našej práci vnímame hudobnú skupinu ako marketingový produkt, ktorý treba predať cieľovej skupine. Preto sme si zvolili práve skupinu Chralie Straight. Naším cieľom bolo v teoretickej časti priblížiť kapelu ako marketingový produkt, poukázať na vývin umelca na hudobnej scéne v zahraničí. Potom pomocou získania poznatkov z rozhovorov s kompetentnými osobnosťami českej hudobnej branže a ich následnou analýzou opísať nielen súčasný stav v hudobnom priemysle v Čechách, ale takisto jednoducho priblížiť časové úseky a priebeh kariéry nami vybranej českej kapely. Snažili sme sa pozerat' na ich kariérne kroky z rôznych uhlov pohľadu. Keďže si myslíme, že dobre vyselektovaná cieľová skupina prijímateľov, s ktorou skupina aktívne a nenútene pracuje, je tou najväčšou šancou na zotrvanie kapely na hudobnej scéne. Aby sme potvrdili tento význam, preto sme naše interview ukončili práve s rozhovorom fanúšikom nami skúmanej českej kapely.

Veríme, že naša práca je prínosom nielen vďaka komplexnému zdokumentovaniu súčasného stavu hudobného sveta v Českej republike, ale takisto návodom pre iné kapely, ako si vybudovať vlastnú kariéru a imidž. Práve dobrý imidž - či už je to osobný štýl alebo postoj - je tým, čo okrem hudby – výsledok práce interpreta najviac predáva. Našou prácou sme chceli upozorniť takisto na túto zložku pri budovaní kariéry umelca a chceli sme prízvukovať, ako musí ísť talent ruka v ruke s biznisom, aby mohla byť kariéra od začiatku nielen sľubná, ale aby sa mohla naďalej úspešne rozvíjať.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých českých zdrojov

- BREČKA, S. a kol. Od tamtamov po internet. Bratislava: Euro kodex, 2009. 320 s. ISBN 978-80-89363-29-2
- BERGH J., BEHRER M.: Jak cool značky zustavají hot, Brno : BizBooks, 2012. 690 s. ISBN: 978-80-265-0002-5248
- CLEMENTE M. N. Slovník Marketingu. Brno: Computer press 2004. 378 s. ISBN: 80-251-0228-9
- EARLS, M. 7 principu masového marketingu. Brno: Computer press, 2008. 269 s. ISBN 978-80-251-1911-2
- FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer press a.s, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9
- KITA, J. a kol. Marketing. 3.vyd. Bratislava : IURA EDITION, 2005. 414 s. ISBN 80-8078-049-8
- KOBIELA, R. Reklama 200 tipu, které musíte znát. Brno: Computer press a.s , 2009. 154 s. ISBN 978-80-251-2300-3
- KOTLER, P. Marketing podľa Kotlera. Praha,:Management press, 2002, 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 1998. 719 s. ISBN 80-7169-600-5
- KOTLER, P. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6
- KOTLER, P. , ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. 855s. ISBN 80-247-0513-3
- LABSKÁ, H. Marketingová komunikácia. Bratislava: Ekon. univ., 1994. 116 s. ISBN 80-225-0534-X
- LABSKÁ, H. Marketingová komunikácia– vybrané časti. Bratislava: EKONOM, 2006. 222 s. ISBN 80-225-2267-8
- LABSKÁ, H. – TAJTÁKOVÁ, M. – FORET, M. Základy marketingovej komunikácie. Bratislava : EUROKODEX, 2009, 232 s. ISBN 978-80-89447-11-4
- LEVINSON, C. J. Guerilla marketing. Brno: Computer press, 2009. 326 s. ISBN 978-

80-251-2472-2

LUKÁŠOVÁ R., URBÁNEK T. Image firmy, současné přístupy, Brno: Zprávy-Psychologický ústav AV ČR, 2000, č.3 roč. 6, 12 s. ISSN: 1211-8818,

MYTTON, G. Příručka výskumu rozhlasového a televizního publika. Bratislava: FORMAT, 2007. 230 s. ISBN 978-80-89005-20-8

PAVLU, D. a kol. Marketingová komunikace a kultura. Zlín: Grada publishing, 2006. 156 s. ISBN 80-7318-252-1

ZYMAN S. Konec marketingu jak jsme jej dosud znali.1 vyd. Praha: Managment press s.r.o, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8

BURTON, G., JIRÁK J.: Úvod do studia médií. Barrister a Principál, Praha, 2003

KÖPPLOVÁ, B. a JIRÁK J.: Média a společnost. Portál, Praha, 2007

KÖPPLOVÁ, B. a JIRÁK J.: Dějiny světové žurnalistiky. Novinář, Praha, 1989

VYBÍRAL, Z.: Psychologie komunikace. Portál, Praha, 2005

Zoznam použitých zahraničných zdrojov:

BENBOW T. Contemporary Fashion, 2002, London, 741s., ISBN 1-55862-348-5

PROKOP D.: Der Kampf um die Medien. VSA Verlag, Hamburg, 2001

WILKE, J.: Grundzüge der Medien. Böhlau Verlag, Köln, 2000

Zoznam použitých internetových zdrojov:

www.madonnation.cz
wikipwedia.cz
charliestraight.cz
howImetcharliestraight.blogspot.cz
musicserver.sk
hudba-music.sk
facebook.com
<http://instagram.com/charliestraight>
<http://www.youtube.com/charliestraight>

Zoznam obrázkov:

Obrázok 1: Sex Pistols.....	24
Obrázok 2: Obchod Vivienne Westwood.....	25
Obrázok 3: Lady Gaga.....	26
Obrázok 4: Madonnin štýl.....	29
Obrázok 5: Madonnin kontroverzný videoklip „Like a prayer“.....	31
Obrázok 6: Madonna a Jean-Paul Gaultier.....	32
Obrázok 7: Madonna na koncerte.....	33
Obrázok 8: Madonna a cover albumu „Ray of light“.....	34
Obrázok 9: Madonna a Britney Spears.....	36
Obrázok 10: Madonna v reklame.....	38
Obrázok 11: Madonna pre H&M.....	39
Obrázok 12: Madonina inšpirácia Merylin Monroe.....	40
Obrázok 13: Charlie Straight v novinach.....	44
Obrázok 14: Charlie Straight a jedno z ich prvých fotení	45
Obrázok 15: Charlie Straight a ich prvý Anděl	47
Obrázok 16: Počet fanúšikov na FB.....	48
Obrázok 17: Charlie Straight s cenou MTV.....	50
Obrázok 18: Charlie Straight na koncerte v Prahe.....	51

Obrázok 19: Frontman Albert Černý v časopise.....	52
Obrázok 20: Charlie Straightv show Jana Krause.....	53
Obrázok 21: Videoklip Charlie Straight	54
Obrázok 22: Video Charlie Straight v NYC.....	54
Obrázok 23: Charlie Straight na koncerte	55
Obrázok 24: Charlie Straight s Michalom Novákom v skúšobni	72
Obrázok 25: Charlie Straight na fotení v Taliansku.....	78
Obrázok 26: Charlie Straight v izbe Anny	80
Obrázok 27: Charlie Straight v izbe Anny Rusínkové	82
Obrázok 28: Plagát Charlie Straight s podpismi.....	85

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Silvia Kozoňová

Odbor: Sociální a masová komunikace

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Vývoj image a budovanie kariéry českej kapely Charlie Straight

Rok: 2013

Počet strán textu: 93

Počet titulov českých použitých zdrojov: 23

Počet internetových zdrojov: 9

Počet ostatných zdrojov: 3

Vedúci práce: Mgr. Jan Rapin