

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2017

Šárka Flídrová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Šárka Flídrová

**Koncertní fotografie a fotografie hudby v
komunikaci českých kapel na sociálních
sítích**

Bakalářská práce

Praha 2017

Autor práce: **Šárka Flídrová**

Vedoucí práce: **doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2017

Bibliografický záznam

FLÍDROVÁ, Šárka. *Koncertní fotografie a fotografie hudby v komunikaci českých kapel na sociálních sítích*. Praha, 2017. 64 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce doc. Mgr. MgA. Filip Láb, Ph.D.

Abstrakt

Tato práce se zabývá využitím koncertních a hudebních fotografií k sebe prezentaci českých kapel na čím dál tím populárnější sociální síti Instagram. Práce se tak věnuje třem oblíbeným oblastem, kterými jsou fotografie a vizualita, hudba a propagace na sociálních sítích. Práce se věnuje historickému vývoji koncertní fotografie a jejich předchůdců, krátce představí nejdůležitější osobnosti, jež koncertní fotografii formovaly, jako byl například Jim Marshall nebo Annie Leibovitz, ale věnovat se bude i současným trendům v oblasti zachycování hudby pomocí fotografie. Pro lepší porozumění interpretaci výsledků praktické části se práce věnuje rovněž vývoji Instagramu od jeho počátku až do současnosti, jeho funkčním prvkům a specifickým jeho využití pro vlastní prezentaci. Praktická část práce se zaměřuje na konkrétní vybrané české kapely, konkrétně kapely Kryštof, Mandrage a Chinaski, a způsoby jejich komunikace na Instagramu, především vytyčuje oblasti v nichž se kapely liší a v nichž si jsou jejich způsoby komunikace naopak podobné. Největší důraz v této části práce klade na význam sebe prezentace jednotlivých interpretů a na odezvu recipientů jejich sdělení.

Abstract

This thesis concentrates on concert and music photography and the ability of Czech bands to apply these photographs into their communication on Instagram. Thus, the thesis focuses on three major topics of growing popularity, which are photography and

the visuality itself, music, and self-promotion on social media. First part the thesis introduces history of concert and music photography and also mentions some of the current trends in this specific photographic genre. To better understand the interpretation of the practical part of the thesis, the work also focuses on introducing Instagram's history, its functional features and ways of self-promotion through the visual social media site itself. The last part of the thesis is focused on the research itself. This part the thesis will examine specific ways of self-promotion of Czech bands on Instagram and will focus on differences and similarities of their communication through photography.

Klíčová slova

hudební fotografie, sociální sítě, sebepropagace, Instagram, Chinaski, Kryštof, Mandrage

Keywords

music photography, social media, self-promotion, Instagram, Chinaski, Kryštof, Mandrage

Rozsah práce: 103 228 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 19. května 2017

Šárka Flídrová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Filipu Lábovi za jeho podnětné rady a připomínky při přípravě práce. Velké díky patří také mé rodině a přátelům za podporu a trpělivost během psaní této bakalářské práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Flídrová Šárka	Razítko podatelny:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2014/2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: sarka.flidrova@email.cz	
Studijní obor/forma studia: žurnalistika - ZBC (7202R006)/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Koncertní fotografie a fotografie hudby v komunikaci českých kapel na sociálních sítích	
Předpokládaný název práce v angličtině: Concert photography and photography of music in a communication of Czech bands on social media	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2016/2017	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Práce se bude věnovat využití koncertní fotografie a dalších druhů fotografií v komunikaci českých kapel, jež byly v letech 2012-2015 oceněny diváckou hudební cenou Žebřík, na sociálních sítích – zejména na Facebooku a Instagramu. Cílem práce je vypracovat odborný výstup na téma současného využívání koncertní fotografie a zodpovědět otázku, jakými způsoby se dají tyto fotografie využít k marketingové komunikaci na sociálních sítích.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Koncertní fotografie a fotografie hudby 1. 1 Historie koncertní fotografie 1. 2 Osobnosti koncertní fotografie 1. 3 Aktuální trendy koncertní fotografie 1. 4 Další typy fotografie hudby V první části práce bych se chtěla věnovat koncertní fotografii – její historii, především velkým osobnostem, které tento žánr formovaly do dnešní podoby, a aktuálním trendům v jejich využití světovými interprety. 2. Sociální sítě jako součást každodenní i marketingové komunikace 2.1 Sociální sítě a marketing 2.2 Facebook a jeho specifika při marketingové komunikaci 2.3 Instagram a jeho specifika při marketingové komunikaci Druhou část bych věnovala diskurzu komunikace na sociálních sítích, s důrazem na jejich marketingový potenciál, představila jednotlivé zkoumané sociální sítě a zejména rozdílů mezi jejich využitím. 3. Metodologie 3.1 Metoda výzkumu	

3.2 Zkoumaný materiál

Ve třetí části stanovím vhodnou výzkumnou metodu na základě odborné literatury a vysvětlím, jakým způsobem jsem vybrala zkoumaný materiál.

4. Koncertní fotografie a fotografie hudby v komunikaci českých kapel na sociálních sítích

4.1 Kryštof

4.2 Chinaski

4.3 Mandrage

Největší, čtvrtou část, bych pak věnovala samotné analýze komunikace pomocí koncertních/hudebních fotografií na facebookových a instagramových účtech jednotlivých českých kapel.

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Zpracovávaný materiál budu získávat z profilů jednotlivých kapel na Facebooku a Instagramu. Jmenovitě půjde o kapely Kryštof, jejímž členům se podařilo získat ve sledovaném období ocenění hned dvakrát, dále Chinaski a Mandrage.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Při zpracování materiálu se budu soustředit na obsahovou stránku fotografií i doplňujících komentářů. Chtěla bych porovnat jejich užití na Facebooku a Instagramu a příp. popsat, jaké marketingové strategie se za nimi mohou skrývat.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ROSE, Gillian. *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials.* – V knize autorka seznamuje čtenáře s možnými způsoby, jakými lze přistupovat ke zkoumání vizuálních materiálů. Jednotlivé metody představuje postupně v oddělených kapitolách, dále se věnuje fotografii jako součástí výzkumné práce nebo etice výzkumu tohoto druhu.

SELVIN, Joel, MARSHALL, Jim. *The Haight: Love, Rock and Revolution.* – Tato a další publikace přibližují tvorbu jednoho z nejkoničtějších fotografií žánru hudební/koncertní fotografie – Jima Marshalla. Beze sporu jde o jednu z nejvýznamnějších osobností, jež tento žánr formovali.

MULLIGAN, Therese a David WOTERS. *A history of photography: from 1839 to the present.* – Publikace nabízí pohled zevnitř do fotografických sbírek newyorského muzea George Eastman House a sleduje bohaté dějiny fotografie od dávných počátků po moderní digitální obrazové technologie.

ROBINS, Garry. *Doing social network research: network-based research design for social scientists.* – Publikace nabízí odborné rady k provádění výzkumu na sociálních sítích. Zabývá se jak teoretickým zázemím sociálních sítí, tak možnostmi jejich měření, metodami sběru dat i etickými problémy plynoucími z tohoto výzkumu.

BIEGER-THIELEMANN, Marianne, Gérard A. GOODROW a Lilian HABERER. *20th century photography: Museum Ludwig Cologne.* – Kniha poskytuje vhled do rozmanité fotografické sbírky Musea Ludwiga Cologne, jedné z nejdůležitějších sbírek fotografií dneška. Zahrnuje kolem 860 prací od zhruba 300 autorů 20. století.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

ČMIKOVÁ, Patrícia. *Fotografie jako zprostředkovatel zvukového záznamu* [online]. 2014 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/134414>. Vedoucí práce Jan Šmíd.

BAŠTÁŘOVÁ, Kristýna. *Využití sociálních sítí pro prezentaci sportovců* [online]. Brno, 2013 [cit. 2016-05-23]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. Vedoucí práce Oldřich Racek Dostupné z: http://is.muni.cz/th/360179/fsps_b/.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga
pedagožky/pedagoga**

Datum / Podpis

Obsah

ÚVOD.....	1
1. KONCERTNÍ FOTOGRAFIE A FOTOGRAFIE HUDBY	3
1.1 FOTOGRAFIE SLAVNÝCH JAKO NÁSTROJ REKLAMY A MARKETINGU	3
1.1.1 <i>Historie propagační a módní fotografie</i>	5
1.2 JAZZOVÁ FOTOGRAFIE	8
1.2.1 <i>Leonard Herman</i>	8
1.2.2 <i>Lee Tanner</i>	9
1.3 ČASOPIS ROLLING STONE	10
1.4 FOTOGRAFIE NA OBALECH HUDEBNÍCH NOSIČŮ	11
1.5 OSOBNOSTI KONCERTNÍ FOTOGRAFIE.....	13
1.5.1 <i>Jim Marshall</i>	13
1.5.2 <i>Annie Leibovitz</i>	15
1.5.3 <i>Pavel Jasanský</i>	17
1.5.4 <i>Jaroslav Prokop</i>	18
1.5.5 <i>Ondřej Pýcha</i>	19
1.6 SOUČASNÉ TRENDY KONCERTNÍ FOTOGRAFIE	20
2. INSTAGRAM.....	23
2.1 HISTORIE INSTAGRAMU	23
2.1.1 <i>Instagram v České republice</i>	25
2.1.2 <i>Funkční prvky Instagramu</i>	26
2.1.1 <i>Zkoumané účty českých kapel</i>	26
2.2 SEBEPROPAGACE NA INSTAGRAMU	27
3. CÍLE A METODY PRÁCE	30
3.1 VIZUÁLNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA	30
3.2 ZKOUMANÝ MATERIÁL.....	32
3.3 KÓDOVACÍ KNIHA A ZKOUMANÉ KÓDOVACÍ KATEGORIE	33
4. KONCERTNÍ FOTOGRAFIE A FOTOGRAFIE HUDBY V KOMUNIKACI ČESKÝCH KAPEL NA INSTRAGRAMU	35
4.1 FORMÁLNÍ STRÁNKA SDÍLENÝCH PŘÍSPĚVKŮ	35
4.2 OBSAHOVÁ STRÁNKA SDÍLENÝCH PŘÍSPĚVKŮ	39
4.3 JAZYKOVÁ STRÁNKA A FUNKČNÍ PRVKY	40
4.4 REAKCE OSTATNÍCH UŽIVATELŮ INSTAGRAMU.....	41
4.5 ROZLOŽENÍ V RÁMCI ROKU	42
4.6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ OBSAHOVÉ ANALÝZY	42
4.6.1 <i>Kryštof</i>	43
4.6.2 <i>Mandrage</i>	45
4.6.3 <i>Chinaski</i>	47
ZÁVĚR	50
SUMMARY	53
POUŽITÁ LITERATURA.....	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	60
PŘÍLOHY	61

Úvod

Na jaře 2016 se v Leica Gallery Prague konala výstava známého rokenrolového fotografa Jimma Marshalla. Jeho ikonické snímky nabádají zamyslet se nad jejich převratností, významem pro tehdejší publikum i okolnostmi, za nichž fotografie vznikaly. Dnes vnímáme některé aspekty vizuality i hudebního průmyslu jako samozřejmé, jiné neregistrujeme vůbec. Tehdy vznikl vůbec první impuls k tomu zaobírat se koncertní fotografií v závěrečné práci.

Téma Koncertní fotografie a fotografie hudby v komunikaci českých kapel na sociálních sítích se dotýká tří ohromných oblastí, se kterými přicházíme do kontaktu prakticky neustále. Ve všech třech případech umožnil tento každodenní kontakt rychlý rozvoj technologií, především těch informačních.

Největší z těchto oblastí je fotografie. S vizuálními obrazy přicházíme do kontaktu od první chvíle, kdy se ráno probudíme, do okamžiku, kdy jdeme večer spát. Vizualita doplňuje téměř každé reklamní, mediální, a dokonce i osobní sdělení, se kterým se během dne setkáváme. S nástupem sociálních sítí, což je druhá z dotčených oblastí, se tento tok vizuálních informací mnohonásobil. Ve světě zahlceném obrazy je potom mnohem těžší nacházet významy ukryté ve vizuálních sděleních – už jen z toho důvodu, že člověk nemá čas zamýšlet se nad každým vizuálním vjemem, který během dne získá.

Třetí oblast představuje hudba. Díky aplikacím jako je Spotify nebo iTunes či internetovým serverům pro sdělení videí jako je Youtube může být posluchač se svou oblíbenou hudbou v nepřetržitém kontaktu. Tím roste role hudby v našem každodenním životě – s hudbou pracujeme, usínáme, relaxujeme nebo se bavíme.

V této bakalářské práci se nejprve budeme zabývat historickým vývojem koncertní fotografie a přidružených fotografických žánrů, vytyčíme důležité milníky v tomto odvětví, a to s přihlédnutím ke světové i české fotografické scéně. Ve druhé části se zaměříme na vybrané české kapely a budeme zkoumat způsoby, jakými se prezentují na populární sociální síti Instagram.

Původně jsme chtěli do výzkumu zahrnout také sebe prezentaci těchto kapel na sociální síti Facebook, ovšem z důvodu rozsahu bakalářské práce i velikosti výzkumného souboru jsme se rozhodli výběr omezit pouze na Instagram. Pro výzkum

jsme se rozhodli využít obrazovou analýzu, které bude věnován větší prostor ve druhé polovině teoretické části.

Cílem této práce je odhalit způsoby, jakými se kapely prezentují na sociálních sítích, s důrazem na vizualitu jednotlivých příspěvků, a ukázat, jak se jednotlivé přístupy k fotografii jako médiu mohou lišit i vzhledem k rozdílným publikům jednotlivých kapel. Protože se nacházíme v českém prostředí, rozhodli jsme se výzkum aplikovat právě na české umělce.

Kapely pro výzkum jsme vybírali podle umístění na prvním místě populárních hudebních cen Žebřík. Zajímaly nás vítězné kapely z let 2012 až 2015, tedy kapely Kryštof, Chinaski a Mandrage. Zkoumaný časový rámec jsme potom vymezili na období mezi 1. lednem 2016 a 31. prosincem 2016. Výzkum tak zahrnoval celkem 454 příspěvků, které za rok 2016 dohromady kapely na svých instagramových účtech publikovaly. V jednotlivých příspěvcích jsme sledovali celkem 31 proměnných a na základě toho získali data potřebná pro formulaci praktické části této práce.

Pro teoretickou část práce budeme vycházet zejména z monografií jednotlivých autorů, kteří ovlivnili a svou prací kultivovali oblast koncertní fotografie, a také z literatury zabývající se historií fotografie obecně. Pro sestavení správné metodologie jsme využili především titulů zahraničních autorů, kteří se věnují výzkumu vizuality, ale i české literatury zabývající se výzkumem médií.

Koncertní fotografie a její využití na sociálních sítích je téma dosud málo zmapované. Vizualní kulturou českých klubových kapel se zabývala kniha *Zde jsou psi* od autorů Michala Nanoru a Martiny Overstreet, jejíž poznatků tato bakalářská práce rovněž využívá. Kombinace sociálních sítí a hudební fotografie představuje dosud blíže neprozkoumaný výzkumný problém.

1. Koncertní fotografie a fotografie hudby

V této kapitole se budeme věnovat vývoji fotografie, který předcházel vzniku koncertní fotografie, jak ji známe dnes. Prostor bude věnován módní a propagační fotografii, z níž koncertní fotografie a další způsoby zachycování hudby vycházejí. Podobně jako módní má totiž koncertní a hudební fotografie za úkol prodávat – v případě módy prodává (zpravidla) luxusní styl života ve formě výrobků, jež propaguje, v případě hudby naopak lístky na koncerty a hudební nosiče. Dnes se hranice mezi oběma obory fotografie často stírají, například v případě product placementu nebo celebrity branding.

V další části kapitoly představíme nejvýznamnější osobnosti, které tento oblíbený a přitažlivý obor formovaly, a to i s přihlédnutím k českému kontextu. V závěru upozorníme na zajímavé aktuální trendy ve světové koncertní fotografii.

1.1 Fotografie slavných jako nástroj reklamy a marketingu

Fotografie celebrit a důležitých osob z oblasti veřejného života, především tedy portrétní fotografie, příp. reportážní fotografie, jsou mezi příjemci mediálních sdělení velmi pozitivně přijímány. „Fotografie prominentních současníků jsou ikonami epochy a nic neuspokojí zájem o slavné osobnosti více, než portrétní snímky. Tato skutečnost vyústila po skončení války ve vytvoření protikladného konceptu k portrétní fotografii. Spočíval v teorii ‚diferencované struktury osobnosti‘, založené na tvrzení, že každý člověk je jedinečný. Nový přístup k fotografii určil způsob práce nejdůležitějších portrétistů této doby.“¹ Proto není divu, že si rovněž propagátoři módy a obecně luxusního života uvědomili sílu takovýchto fotografií velice brzy. Sledováním oblasti módní fotografie se dá také mnoho usuzovat o proměnách společenských a kulturních zvyklostí.

Stejně to funguje i s osobnostmi z oblasti hudby. Jak píše Michal Nanoru v knize *Zde jsou psi*, která se věnuje vizuální prezentaci českých nezávislých indie kapel současnosti, ve všem, co kapely dělají, je třeba hledat marketing. Ať už jde o obaly desek, merchandising nebo web či účet na sociální síti. „Poválečná populární hudba neznamena jenom akustický zážitek, ale stejnou měrou vizuální, fyzický, ideologický.“²

¹ BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004. Malá encyklopedie. ISBN 80-251-0210-6. s. 138

² NANORU, Michal. *Zde jsou psi: Here be dogs*. V Praze: Yinachi, 2010. ISBN 978-80-904735-1-5. s. 9

Image kapely a její prezentace publiku je v marketingu stěžejní. „Od začátku patří image do disciplíny „kapely“ stejně neoddelitelně jako třeba texty a skupina, která nekontroluje svůj obraz, jako by si vymazala kus slovníku.“³ Podobně, jako kapela tvoří svou image, tvoří i svůj mediální obraz tím, co se svými posluchači sdílí. Dříve k tomu kapely i umělci obecně mohli využívat především tradičních médií, proto je historický vývoj módních časopisů a médií zaměřujících se na slavné osobnosti důležitý i pro vývoj koncertní fotografie. Kapely se v té době mohly prezentovat rovněž obaly svých hudebních desek a živými koncerty. Image hudbu pomáhala prodávat už v rané fázi existence hudebních nosičů, které poprvé umožnily si hudbu odnést domů.

S nástupem internetu a sociálních sítí se ale postavení hudby mění. „Technologie činí z vlastnictví hudby čím dál méně fyzickou záležitost a nahrané písničky nemají na trhu cenu. Nejlepší, co se kapele může stát, je prodat track do reklamy, případně urvat nějaký product placement do klipu a alkoholem sponzorovaný koncert.“⁴

Zatímco faktem zůstává, že streamovací služby jako je Spotify nebo Apple Music umožňují vstup na trh stále většímu počtu interpretů, řada odborníků upozorňuje na to, že pro samotné interprety (s výjimkou těch nejhranějších) nemusí nutně jít výdělečnou činností. V roce 2014 například redaktoři Technetu s odkazem na statistiku serveru InformationIsBeautiful.com uvádějí, kolik by musel interpret prodat hudby na konkrétních nosičích, aby získal příjem ve výši americké průměrné mzdy: „Sólový hudebník by musel měsíčně prodat 143 hudebních CD, pokud si jejich kompletní produkci udělá sám, nebo 1 161 CD, pokud jejich produkci svěří hudebnímu vydavatelství. V hudebním obchodu iTunes by posluchači museli stáhnout 12 399 skladeb. (...) Mnohem horší je to u streamovacích služeb. Například u Last.fm by museli posluchači za měsíc poslechnout 1 546 000, u Spotify dokonce 4 053 110 skladeb.“⁵ Tento vývoj potvrzuje slova Michala Nanoru, že „trička, čepice, otvíráky s logem kapely se dříve rozdávaly, aby podpořily prodej hudby, dnes se rozdává hudba, aby podpořila prodej merche a lístků na koncert.“⁶

³ Tamtéž.

⁴ Tamtéž.

⁵ NÝVLT, Václav a Jan KUŽNÍK. Spotify a iTunes možná zabíjejí hudbu. A co děti, budou mít co poslouchat? In: *IDnes.cz: Technet.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/spotify-a-itunes-mozna-zabiji-hudbu-dbf-/tec_audio.aspx?c=A131213_124632_tec_audio_nyv

⁶ NANORU, Michal. *Zde jsou psi: Here be dogs*. V Praze: Yinachi, 2010. ISBN 978-80-904735-1-5. s. 9

1.1.1 Historie propagační a módní fotografie

Od počátku 20. století udávaly trendy vyšší společnosti americké časopisy Vogue a Vanity Fair, určené především ženám. Historie časopisu Vogue, jak jej známe dnes, začala v roce 1909, když jej Condé Montrose Nast odkoupil a založil vydavatelství Condé Nast Publications.⁷ O čtyři roky později odkoupil také magazín Vanity Fair.⁸ Nejvýznamnější portrétní fotografové potom velmi často spolupracovali alespoň s jedním z těchto titulů, případně s magazínem Harper's Bazaar, který má jako módní magazín nejdelší tradici – již od roku 1867.⁹ „Tyto dva časopisy dominovaly světu módy i high society od začátku století do druhé světové války.“¹⁰ Rozvoj těchto specializovaných magazínů vytvořil další prostor pro fotografy, kteří se o módu či portrétní fotografii zajímali. Zároveň tento druh fotografie umožňoval využít nápaditější přístup focení než u běžných reklamních či fotožurnalistických námětů.¹¹

S tímto obdobím je neodmyslitelně spjat i nástup světa celebrit. Zatímco profesor Leo Braudy považuje slávu za základní součást západní společnosti od raných římských časů, Chris Rojek trvá na zásadní modernitě tohoto termínu, „popisuje celebritu jako fenomén masového oběhu novin, televize a filmu.“¹² Růst kategorie celebrity, jak ji chápeme dnes, je neodmyslitelně spjat s rozvojem masových médií, především vizuálních médií, tedy fotografií. Na začátku 20. století rovněž dochází k většímu prorůstání oblasti public relation a propagačního průmyslu.¹³ Nejjasnější začátek fenoménu celebrit pojí Greame Turner, autor knihy *Understanding Celebrity*, s americkým filmovým průmyslem na počátku 20. století. Ve 20. letech 20. století pak zájem o tyto slavné osobnosti vytvořil celý průmysl založený na oslavě života filmových hvězd. Vznikaly například magazíny *Moving Picture World* (1907–1927), *Photoplay* (1914–1943), *Modern Screen* (1930–1985) nebo *Silver Screen* (1930–

⁷ About. *Condé Nast* [online]. New York: Condé Nast Publications, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.condenast.com/about/>

⁸ FRIEND, David. Vanity Fair: The One-Click History. In: *Vanity Fair* [online]. New York: Condé Nast Publications, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.vanityfair.com/magazine/2008/01/oneclickhistory>

⁹ MOOALLEM, Stephen. 150 Years of Harper's Bazaar. In: *Harper's Bazaar* [online]. New York: Hearst, 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

¹⁰ JOHNSON, William S., Mark RICE, Carla WILLIAMS, Therese MULLIGAN a David WOOTERS. *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4. s. 548

¹¹ ROSENBLUM, Naomi. *A world history of photography*. 4th ed. New York: Abbeville Press Publishers, 2007. ISBN 978-0-7892-0946-7. s. 497

¹² TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Repr. London: SAGE, 2009. ISBN 978-0-7619-4168-2. Dostupné také z: <http://www.gbv.de/dms/bowker/toc/9780761941675.pdf>. s. 10

¹³ Tamtéž.

1940).¹⁴ Tento druh periodik byl zaměřen na všeobecného fanouška, průměrného zástupce veřejnosti, jehož zajímal především filmový a zábavní průmysl, přičemž z velké části šlo především o ženskou publika.¹⁵ Se vznikem fenoménu hvězdné slávy je spjat i vznik některých „z nejsilnějších a nejpodivnějších vášní moderní společnosti,”¹⁶ jako je dodnes nepřekonaný důraz reklamního průmyslu na tělesnou přitažlivost a mladistvost.

O rozvoj propagační a módní fotografie se zasadilo mnoho talentovaných fotografů. Edward Steichen, původně malíř, se o fotografii začal zajímat na konci 19. století, zpočátku hlavně z uměleckého hlediska. Stal se například jedním ze zakládajících členů uměleckého hnutí Fotosecese v roce 1902. V roce 1923 se stal hlavním fotografem u Condého-Nasta, kde byl zodpovědný za magazíny *Vanity Fair* a *Vogue* až do roku 1938. Během tohoto období se stal jedním z nejlépe placených módních a portrétních fotografů své doby.¹⁷ Po druhé světové válce se Steichen stal ředitelem fotografického oddělení Muzea moderního umění v New Yorku.

Cecil Beaton ve 30. letech minulého století fotografoval „obrazy elegantní a zhýčkané horní vrstvy.“¹⁸ Jeho první výstava v Londýně pro něj znamenala nebývalý úspěch a pomohla mu k získání místa v časopise *Vogue*, od roku 1928 spolupracoval s jeho americkým i francouzským vydáním.¹⁹ Fotografoval například Marilyn Monroe či rodinné komiky Marx Brothers, v roce 1935 vznikl jeho portrét Marlene Dietrich.

Během hospodářské krize a druhé světové války vzrůstala role reklamní fotografie, jež se využívala „k prosazování „american way of life“. Od třicátých do padesátých let se reklamní fotografie ve Spojených státech chopila nacionalistických hodnot v míře, která často překračovala prodej určitého produktu. (...) Tento druh

¹⁴ Tamtéž, s. 12

¹⁵ SLIDE, Anthony. *Inside the Hollywood fan magazine a history of star makers, fabricators, and gossip mongers* [online]. Jackson: University Press of Mississippi, 2010 [cit. 2017-05-18]. ISBN 978-160-4734-140. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=914284>. s. 22

¹⁶ INGLIS, Fred. *A short history of celebrity* [online]. Princeton: Princeton University Press, 2010 [cit. 2017-05-18]. ISBN 978-140-0834-396. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=539788>. s. 161

¹⁷ BIEGER-THIELEMANN, Marianne, Gérard A. GOODROW a Lilian HABERER. *20th century photography*: Museum Ludwig Cologne. Köln: Taschen, 1996. ISBN 3-8228-5867-6. s. 656

¹⁸ JOHNSON, William S., Mark RICE, Carla WILLIAMS, Therese MULLIGAN a David WOOTERS. *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4. s. 551-552

¹⁹ Tamtéž.

prezentace dokládá tehdy vzrůstající vliv masových sdělovacích prostředků na paradigmatu kulturního chování.“²⁰

Módní a reklamní fotografii se dále věnovali například Victor Keppler, jakožto nejznámější americký fotograf ve Spojených státech; původem Australan Anton Bruehl nebo Lajaren á Hiller, kterému „byla připsána zásluha za to, že prosadil zcela novou oblast tvorby obrazů, a to fotografickou ilustraci.“²¹ K vývoji fotografie přispěl také William Mortensen. „Od roku 1921 do roku 1930 Mortensen působil v Los Angeles, kde provozoval portrétní ateliér v budovách Western Costume Company. Pracoval tam jako stálý fotograf pro různá filmová studia, fotografoval herce a detaily jejich kostýmů a dělal reklamní portréty. Této práce se vzdal v roce 1932, aby si otevřel Mortensen School of Photography.“²²

Arnold Newman byl další portrétní fotograf s charakteristickým stylem a smyslem pro „skvělou kompozici, tendenci k formálním, jasným perspektivám a intuitivní schopnost soustředit světlo na osobnost portrétovaného modelu.“ Pro tento typ portrétu se vžilo označení „environmental portrait“ a Newmanovi přinesl po dlouhá desetiletí trvající věhlas.²³ Newman vzdával hold portrétovaným umělcům „něčím, co samo bylo umění.“²⁴

Portréty slavných osobností zhotovovala také Eve Arnold, jedna z ranějších členů agentury Magnum Photos, do níž vstoupila v roce 1951 a stala se tak první přispívající fotografkou-ženou. V padesátých letech vytvořila několik fotoesejí, v nichž se věnovala ženám z různých částí společnosti. Slavné jsou třeba její portréty Marlene Dietrich nebo Marilyn Monroe. Oba portréty přitom šly proti zaběhnutým idealizovaným zvyklostem při fotografování celebrit.²⁵ Nejspíš právě proto fotografie vystupují z řady mnoha dalších portrétů těchto žen pořízených jinými fotografy a stávají se nezapomenutelnými.

²⁰ JOHNSON, William S., Mark RICE, Carla WILLIAMS, Therese MULLIGAN a David WOOTERS. *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. George Eastman House collection. ISBN 978-80-7391-426-4. s. 556

²¹ Tamtéž, s. 566

²² Tamtéž, s. 568

²³ Tamtéž, s. 573

²⁴ BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004. Malá encyklopedie. ISBN 80-251-0210-6. s. 139

²⁵ BIEGER-THIELEMANN, Marianne, Gérard A. GOODROW a Lilian HABERER. *20th century photography*: Museum Ludwig Cologne. Köln: Taschen, 1996. ISBN 3-8228-5867-6. s. 22

1. 2 Jazzová fotografie

Počátky ustanovování hudební fotografie, jak ji známe dnes, lze spojit se vznikem a rozvojem jazzové fotografie. Stejně jako dnes spojujeme s každým hudebním žánrem určitou vizualitu, kterou se například interpreti daného žánru prezentují, obdobně to platí i pro jazzovou kulturu. Tento „jazzový obraz“ se začal formovat právě díky fotografiím dnes již proslulých fotografů ve 30., 40. a 50. letech minulého století a díky obnovenému zájmu o jazzovou hudbu z konce 20. století tento obraz a popularita jazzové hudby přetrvává dodnes. „Mezi muže, kteří vyplnili mezeru na trhu propojením disciplíny hudby a fotografie, patří William Claxton, William Gottlieb, Ole Brask, Lee Tanner, Milt Hinton, Herb Snitzer nebo Herman Leonard. (...) Částečně za jejich úspěchem stojí i jejich schopnost předat divákovi své nadšení pro danou hudbu.“²⁶ V 50. letech ovlivnily jazzovou historii především tři věci: změna statusu ze zábavní na intelektuální hudbu; představení rozmanitých nových stylů jazzové hudby a vzestup jazzových ikon, především Charlieho Parkera, Dizzyho Gillespieho, Theloniouse Monka, Milese Davise nebo Johna Coltranea.²⁷ Fotografie jazzových interpretů z tohoto období zachycují „dobré“ časy jazzové historie, kdy muzikanti bojovali za spravedlnost, rovnost a koncepty, jež byly dostatečně kvalitní, aby mohly být nazývány uměním.“²⁸

V 50. letech začala jazzovou hudbu vytlačovat popularita nového žánru, kterým byl rokenrol. „Ale jak říká Paul Lopez, tito muzikanti nepřijali stejný profesionální etos uplatňovaný předchozími populárními muzikanty. Jazzoví hudebníci nebyli tolik žízňiví drát se na pódium jako jejich rockové protějšky.“²⁹

1.2.1 Leonard Herman

Syn rumunských imigrantů Leonard Herman se narodil v roce 1923 a vyrůstal v Allentownu v Pensylvánii. První kameru dostal jako dárek od svého bratra v roce 1935. V letech 1940–43 studoval na Ohio University, což byla v té době jediná univerzita nabízející obor fotografii. Jeho studium bylo přerušeno službou v americké

²⁶ PINSON, K. Heather. *The jazz image: seeing music through Herman Leonard's photography* [online]. Jackson: University Press of Mississippi, 2010 [cit. 2017-05-18]. American made music series. ISBN 978-160-4734-959. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=555728>. s. 64

²⁷ Tamtéž, s. 100

²⁸ Tamtéž, s. 96

²⁹ Tamtéž, s. 100

armádě během posledních dvou let druhé světové války. Titul Bachelor of Arts získal v roce 1947.³⁰

V tomtéž roce pořídil své první fotografie jazzových umělců, když navštívil jeden z koncertů Normana Granze. Následující rok působil jako asistent portrétního fotografa Yousufa Karshe v Otavě v Kanadě, kde mu pózovali i Albert Einstein, Harry Truman nebo Martha Graham. V letech 1948–56 se jeho fotografie pravidelně objevují na obalech hudebních nosičů a propagačních materiálech nahrávacích společností jako jsou RCA Victor, Decca, Capitol, Mercury nebo Verve.³¹

V roce 1955 fotografoval na proslulém Newport Jazz Festivalu, což zahrnovalo umělce jako byl Miles Davis, Gerry Mulligan, Percy Heath nebo Dinah Washington. V roce 1956 cestoval s hercem Marlonem Brandem jako jeho osobní fotograf na Havaii, Guam, Filipíny, do Hongkongu, Thajska, Singapuru a Indonésie. Poté co se přestěhoval do Paříže, zde fotografoval francouzské umělce včetně Jacquese Brela a Edith Piaf, stejně tak americké umělce navštěvující Paříž.³²

Svou fotografickou praxi expandoval nejen do oblasti módní a reklamní fotografie (Dior, Yves Saint Laurent nebo Chanel pro časopisy jako je francouzská Elle nebo Marie Claire), ale také do oblasti pánských magazínů – v roce 1964 fotografoval pro Playboye ženy z různých částí Evropy (Varšava, Praha, Vídeň, Londýn).³³ První výstava Leonardových jazzových fotografií byla uspořádána až v roce 1988 v Londýně. Brzy nato se přestěhoval do New Orleans, které ho okouzilo svou atmosférou. V roce 2005 během hurikánu Katrina ale přišel o domov i své studium a následně se natrvalo přesunul do Kalifornie. Zemřel 14. srpna 2010.³⁴

1.2.2 Lee Tanner

Dalším z významných jazzových fotografů je Lee Tanner. Obdobně jako Leonard byl Tanner zapálený fanoušek jazzové hudby a ovlivnili ho práce zkušenějších jazzových fotografů této éry, jako byl právě Herman Leonard nebo Bill Claxton.

³⁰ Herman Leonard: Biography. *Herman Leonard* [online]. Pasadena: Herman Leonard Photography [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://hermanleonard.com/index.php/biography>

³¹ PINSON, K. Heather. *The jazz image: seeing music through Herman Leonard's photography* [online]. Jackson: University Press of Mississippi, 2010 [cit. 2017-05-18]. American made music series. ISBN 978-160-4734-959. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=555728>. s. 187

³² Tamtéž.

³³ Tamtéž, s 188

Jazzovou hudební scénu dokumentoval více než 40 let. Jeho paralelní vědecká kariéra zahrnovala i časté zahraniční cesty, díky čemuž mohl zdokumentovat jazzovou scénu v různých amerických i evropských městech. První fotografii publikoval v magazínu v roce 1958 a později se jeho práce objevovaly v dalších periodikách, jako je *Rolling Stone*, *Jazz Magazine* (Paris), *American Photo* nebo *Popular Photography*. Rovněž spolupracoval a obalech pro LP desky a CD nosiče s hudebními vydavatelstvími Atlantic, Sony/Columbia, Verve, Fantasy, Rhino nebo Prestige.³⁵

1.3 Časopis *Rolling Stone*

Mezi časopisy věnovanými hudbě jednoznačně vystupuje titul magazínu *Rolling Stone*. Časopis věnovaný především rokenrolu založil v roce 1967 v San Franciscu Jann Wenner spolu s několika dalšími rockovými nadšenci. Jak Wenner vzpomíná při příležitosti 50. výročí časopisu: „Neexistovalo nic jako rockový novinář. Pokud jste si vzali *Billboard*, mohli jste se něco dozvědět o hudebním byznysu, ale nenechali byste si jej jako svůj denní chléb, pokud vás zajímal rokenrol.“³⁶

Mezi zakládající členy patřili také Ralph J. Gleason, sloupkař a kritik populární hudby ze *San Francisco Chronicle*, a fotograf Baron Wolman. Wennerovi se podařilo díky malé skupině investorů získat 7 500 dolarů, díky kterým se mohli přesunout do Brannan Street a pustit se zde do tvorby prvního čísla. Wenner od samého začátku trval na reportážním stylu příspěvků, což pomohlo časopis odlišit od ostatních alternativních periodik, jež tou dobou v San Franciscu vznikaly. Nešlo tedy o pouhou propagaci hudby, ale o svébytné médium.

Kromě hudby se časopis věnoval i politickým kauzám. Časopis *Rolling Stone* vznikl v období nejvýznamnějšího formování koncertní fotografie a zároveň největší slávy rokenrolové fotografie, vznikl v období kontrarevoluce 60. let. S menšími obsahovými obměnami vychází dodnes.

³⁴ Herman Leonard: Biography. *Herman Leonard* [online]. Pasadena: Herman Leonard Photography [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://hermanleonard.com/index.php/biography>

³⁵ The Jazz Image: Lee Tanner's Jazz Photography. *The Jazz Image* [online]. Los Angeles [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://jazzimage.com/about/>

³⁶ GREENE, Andy. *Rolling Stone at 50: Making the First Issue*. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/features/rolling-stone-at-50-making-the-first-issue-w458998>

1.4 Fotografie na obalech hudebních nosičů

Přestože dnes se posluchač o koupi alba rozhoduje spíše na základě doporučení či předchozí zkušenosti, v minulosti platilo, že „nejdůležitějším nástrojem v historii vizuální identity v populární hudbě je obal desky.“³⁷ Moderní technologie, a především internet, dnešnímu posluchači hudby umožňují vnímat vizuální identitu interpreta komplexně. V minulosti ale obal desky mohl rozhodnout o tom, zda spotřebitel desku koupil či nikoliv; má tedy kromě ochranné funkce ještě funkci marketingovou.

Jak píše Lucia Benetínová Andrejková ve své diplomové práci, „historickým základem, na kterém je v populární hudbě postavený design, je obal dlouhohrající (LP) desky.“³⁸ Obaly na další nosiče stejného hudebního tituly jsou pak většinou odvozovány právě od obalu LP desky. Dlouhohrající gramofonové desky byly představeny v červnu 1948 společností Columbia a na dlouhou dobu doslova ovládly hudební průmysl.

Obaly prvních hudebních nosičů (voskové válečky a gramofonové desky) byly zpočátku vnímány pouze jako ochranný obal, proto podle toho i vypadaly: Design byl standardizovaný a zahrnoval slogan, název společnosti a několik dekorativních prvků.³⁹ První úmyslně individualizované obaly vznikaly pro gramofonové desky s klasickou hudbou. Poprvé se vzrůstající důležitost designu obalu hudebních nosičů objevila během ekonomického vzpamatování se z Velké hospodářské krize během 30. let 20. století, které přinesly agresivnější způsoby marketingu a propagace. Zpočátku zahrnovaly pouze typografii, postupně se přidávala fotografie hudebních scén nebo přímo portréty účinkujících hudebníků.⁴⁰

Ve 40. letech se americká produkce obalů dala rozčlenit do tří skupin. Pro naši práci je důležitá především skupina „plakátových“ obalů, jež využívala nahrávací společnost CBS Columbia. Tento koncept byl představen Alexem Steinweissem a časem ho adoptovala i společnost RCA poté, co jejich malované obaly vyšly z módy.⁴¹

Nahrávací průmysl se změnil spolu s uvedením LP desek na trh. V 50. letech byl populární jazz. Tato hudba inspirovala tvůrce designu k avantgardnímu přístupu k fotografii, ilustracím i typografii využívaných na obalech desek. Docházelo k prvním

³⁷ BENETINOVÁ ANDREJKOVÁ, Lucia. *Grafický dizajn v populárnej hudbe od r. 1950 po súčasnosť*. Zlín, 2012. diplomová práce (MgA.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. s. 16

³⁸ Tamtéž, s. 18

³⁹ JONES, STEVE a MARTIN SORGER. *STEVE JONES AND MARTIN SORGER: COVERING MUSIC*[online]. [cit. 2017-05-18]. DOI: 10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x. ISBN 10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x>. s 71

⁴⁰ Tamtéž.

pokusům o propojení hudby na desce s vizuálním vyzněním jejího obalu. V této době dochází k prvnímu rozkvětu rokenrolu, který byl hodně spjat s filmovým průmyslem. Na deskách např. Elvise Presleyho tak dominovaly zpravidla snímky z širokého plátna zachycující jeho obličej či postavu.⁴²

Rokenrol začal populární hudbu ovládat v 60. letech. „K propojení fenoménu grafického designu s hudbou v 60. letech docházelo hlavně na uměleckých školách, jejichž členy byly i mnohé osobnosti hudebních kapel.“⁴³ Na obalech desek se v tomto období objevilo tzv. psychedelické vizuální umění. Za všechny jmenujme album kapely Beatles *Rubber Soul*, jež pro ně vytvořil v roce 1966 Robert Freeman, kterého jako fotografa proslavily především dlouhodobá spolupráce s těmito britskými průkopníky rokenrolu a fotografie jazzových muzikantů.

V 70. letech se také hodně experimentovalo s formátem a zobrazeními. Například obal desky *In Through The Out Door* kapely Led Zeppelin od Aubreyho Powella vycházel v šesti alternativních návrzích, jež zobrazovaly bar v newyorském stylu z různých úhlů. Desky se prodávaly v neprůhledném balícím papíru, a tak zákazník dopředu nikdy nevěděl, jakou verzi si nese domů.⁴⁴ Také obal desky *Sticky Fingers* od kapely Rolling Stones zaujal svým provedením, když na fotografii džínů na obale figuroval skutečný (fyzický) zip.

V následujících letech punk pomohl ustanovit malá, nezávislá vydavatelství a znamenal také návrat k blízkému vztahu s fanouškem. Obaly hudebních nosičů reprezentovaly především image punkových kapel. „V počátečním období se (...) grafické projevy punku omezovaly na amatérsky produkováné plakáty a fanouškovské časopisy.“⁴⁵

Důležitost fotografie hudby a hudebníků na obalech gramofonových desek dokazuje i žebříček 500 nejlepších alb všech dob sestavený časopisem *Rolling Stone*. Z prvních padesáti míst je fotografie využita na čtyřiceti dvou z nich, z toho osmnáct

⁴¹ Tamtéž, s. 73

⁴² BENETINOVÁ ANDREJKOVÁ, Lucia. *Grafický dizajn v populárnej hudbe od r. 1950 po súčasnosť..* Zlín, 2012. diplomová práce (MgA.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací. s. 75

⁴³ Tamtéž, s. 34

⁴⁴ Tamtéž, s. 42

⁴⁵ Tamtéž, s. 53

představují portrétní fotografie, dvě koncertní fotografie a dvanáct skupinových fotografií.⁴⁶

1.5 Osobnosti koncertní fotografie

Oblast koncertní fotografie formovalo pár výjimečných fotografů, kteří svými snímky ustálili určité zvyklosti v daném odvětví. Zajímavé je v tomto ohledu i porovnání světové (především americké) tvorby a tvorby československých fotografů téže éry.

1.5.1 Jim Marshall

Nejvýznamnějším průkopníkem koncertní fotografie byl Jim Marshall. Někteří jej označují jako „ultimate Rock’n’roll photographer“⁴⁷, tedy toho nejzásadnějšího rokenrolového fotografa vůbec. Jim Marshall dokázal během svého života vytvořit snímky hudebníků v různých prostředích a rozpoloženích tak dokonalé, že i půl století po jejich pořízení a sedm let po úmrtí autora budí v divákovi zájem o hudebníky samotné. Oblibu jeho fotografických snímků publikem dokazuje i rozvrh výstav konaných pod jeho jménem, který nikdy v historii nebyl plnější.⁴⁸

Svou první Leicu si Jim Marshall pořídil na splátky v roce 1959⁴⁹ a od té doby se jeho fotografie, především hudebníků, těšily velké oblibě. Fotografka Annie Leibovitz se o jeho přístupu k umělcům zmiňuje v knize *Annie Leibovitz: At Work*: „V té době byli rozhodně jiní fotografové, kteří se zajímali více o hudební fotografii i o život, jaký muzikanti žili, než já. Jim Marshall, například. S muzikanty se poflakoval. Byli to jeho přátelé.“⁵⁰

Jim Marshall se narodil 3. února 1936 v Chicagu, ale jen dva roky na to se s rodiči odstěhoval do San Francisca, které jako důležité místo pro „counterculture“ 60. let ovlivnilo i jeho pozdější práci. Vyrůstal s matkou poté, co jeho otec rodinu opustil.⁵¹

⁴⁶ 500 Greatest Albums of All Time. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2012 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/lists/500-greatest-albums-of-all-time-20120531/little-richard-heres-little-richard-20120531>

⁴⁷ KOETZLE, Michael. *Photographers A-Z*. Cologne: Taschen, c2011. ISBN 978-3-8365-1109-4.

⁴⁸ MARSHALL, Jim a Joel SELVIN. *The Haight: love, rock, and revolution : the photography of Jim Marshall*. ISBN 978-1608873630.

⁴⁹ Tamtéž, s. 25

⁵⁰ LEIBOVITZ, Annie a Sharon DELANO. *Annie Leibovitz at work: [text based on conversations with Sharon DeLano]*. London: Jonathan Cape, 2008. ISBN 9780224087575. s. 33

⁵¹ KOETZLE, Michael. *Photographers A-Z*. Cologne: Taschen, c2011. ISBN 978-3-8365-1109-4. s 255

„První fotoaparát si pořídil už na střední škole a v té době začal dokumentovat umělce a hudebníky na rytmické sanfranciské scéně.“⁵². V roce 1960 pořídil slavný portrét jazzového saxofonisty Johna Coltranea⁵³, který ho na oplátku za svezení nechal nafotit devět rolí filmu.⁵⁴

V roce 1962 Marshall vyměnil San Francisco za New York. Během dvou let zde nafotil mnoho důležitých událostí a osobností hudební scény, včetně obalů gramofonových desek jazzových hudebníků, počátky vzestupu folkové scény v Greenwich Village či slavný Newport Folk Festival. Hudební vydavatelství Atlantic a Columbia si ho najali, aby fotil hudebníky během práce ve studiu.⁵⁵ Z tohoto období pochází také jeho fotografie zachycující Boba Dylana s kutálející se pneumatikou, jež Dylana později provázela po celou jeho kariéru.⁵⁶ V roce 1964 se Marshall vrátil do San Francisca, aby se tu vzpamatoval z nepřetržitého newyorského pracovního vytížení a začal znovu. Jen o pár měsíců později ve zdejší čtvrti Haight-Ashbury vypukla poklidná revoluce proti dosavadnímu stavu společnosti, již dnes spojujeme především s hnutím hippies. Marshall tuto historickou událost rovněž pomocí fotoaparátu zdokumentoval. Ať už šlo o zachycené rockové kapely nebo o různé aspekty tehdejšího dne, od módy a zamilovaných párů po rozezlené policisty, „jde o nejdůležitější historický vizuální záznam tohoto období.“⁵⁷

Marshall byl jediným fotografem, kterému byl umožněn vstup do zákulisí během posledního komerčního koncertu kapely Beatles v parku Candlestick v San Franciscu v roce 1966.⁵⁸ O rok později fotografoval Monterey Pop Festival – třeba i Jimiho Henrixeho s jeho kytarou. V roce 1969 fotografoval ve Woodstocku, také pořídil známý snímek Johnnyho Cashe se zdviženým prostředníčkem během nahrávaného

⁵² Jim Marshall, *Legendary Rock Photographer, Passes Away at 74*. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/jim-marshall-legendary-rock-photographer-passes-away-at-74-20100324>

⁵³ The Official Website of Jim Marshall Photography: GRAMMY Award Winnig Photographer of Music Icons from the '60s to the Present Day. *The Official Website of Jim Marshall*[online]. San Francisco: Jim Marshall Photography, ©2010-2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.jimmarshallphotographyllc.com>

⁵⁴ Jim Marshall, *Legendary Rock Photographer, Passes Away at 74*. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/jim-marshall-legendary-rock-photographer-passes-away-at-74-20100324>

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ MARSHALL, Jim a Joel SELVIN. *The Haight: love, rock, and revolution : the photography of Jim Marshall*. ISBN 978-1608873630. s. 25

⁵⁷ Tamtéž.

⁵⁸ Jim Marshall, *Legendary Rock Photographer, Passes Away at 74*. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.rollingstone.com/music/news/jim-marshall-legendary-rock-photographer-passes-away-at-74-20100324>

koncertu ve věznici v San Quentinu. V roce 1972 pokrýval pro časopis LIFE americké turné kapely Rolling Stones.

Od konce 70. do druhé poloviny 80. let Marshallovi kokainová závislost zabránila v pokračování jeho kariéry⁵⁹, ale po tomto období „ztracených let“ se dokázal vrátit k profesi. Fotil některé umělce z mladší generace, například Red Hot Chili Peppers v roce 1996. Tou dobou v hojné míře začaly vycházet knihy s jeho pracemi – jmenujme třeba *Jim Marshall: Proof*, v níž odkryl pohled na kreativní proces vytváření fotografie.⁶⁰ Jim Marshall zemřel 24. března 2010 ve spánku v hotelovém pokoji v New Yorku.

Za svůj život si připsal více než 500 obalů hudebních desek.⁶¹ „Svou práci ale chápal spíše ve fotožurnalistických termínech – zachycoval přirozenou scénu namísto inscenování té umělecké.“⁶²

Jim Marshall byl oceněn několika poctami, nejvýznamnější je pravděpodobně Grammy Trustees Award za celoživotní přínos hudbě, již získal posmrtně v roce 2014. Marshallův talent dodnes nepřestává být doceňován – jeho fotografie jsou publikovány téměř každý den a vydávání nových publikací týkajících se jeho tvorby doprovází řada výstav. Rovněž dochází k digitalizaci jeho archivu a mnoho z těchto fotografií lze vidět vůbec poprvé od té doby, co je Marshall dal stranou.⁶³

1.5.2 Annie Leibovitz

Další významnou osobností koncertní fotografie je Annie Leibovitz, přestože světově proslula především portrétními fotografiemi slavných osobností z oblasti populární kultury, politiky a vyšší společnosti.⁶⁴ Byly to právě její fotografie z turné

⁵⁹ SISARIO, Ben. Jim Marshall, Rock 'n' Roll Photographer, Dies at 74. In: *The New York Times*[online]. New York: The New York Times Company, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2010/03/25/arts/music/25marshall.html?adxnnl=1&adxnnlx=1400167436-JPmRP8HjZEBj+dieFbJPMQ>

⁶⁰ The Official Website of Jim Marshall Photography: GRAMMY Award Winnig Photographer of Music Icons from the '60s to the Present Day. *The Official Website of Jim Marshall*[online]. San Francisco: Jim Marshall Photography, ©2010-2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.jimmarshallphotographyllc.com>

⁶¹ SISARIO, Ben. Jim Marshall, Rock 'n' Roll Photographer, Dies at 74. In: *The New York Times*[online]. New York: The New York Times Company, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.nytimes.com/2010/03/25/arts/music/25marshall.html?adxnnl=1&adxnnlx=1400167436-JPmRP8HjZEBj+dieFbJPMQ>

⁶² Tamtéž.

⁶³ MARSHALL, Jim a Joel SELVIN. *The Haight: love, rock, and revolution : the photography of Jim Marshall*. ISBN 978-1608873630. s. 25

⁶⁴ KOETZLE, Michael. *Photographers A-Z*. Cologne: Taschen, c2011. ISBN 978-3-8365-1109-4. s. 228

kapely Rolling Stones v roce 1975, které posluchačům jejich hudby a tehdy čtenářům časopisu Rolling Stone odhalily divoké zákulisí rokenrolových koncertů sedmdesátých let.

Annie Leibovitz se narodila 2. října 1948 v Connecticutu. První fotoaparát si pořídila na dovolené v Japonsku a šlo o Minolta SR-T 101. Na rozdíl od mnoha jiných ikonických fotografů Annie Leibovitz získala formální umělecké vzdělání. Na Institutu umění v San Francisku začínala jako studentka malířství, s pořízením prvního fotoaparátu ale začala navštěvovat i hodiny fotografování. V roce 1970, po návratu z izraelského kibutzu Amir, fotografovala protiválečné protesty v San Francisku a v Berkley, přičemž jedna z těchto fotografií se objevila na obálce časopisu Rolling Stone z 11. června. Ještě ten samý rok se jí podařilo přesvědčit novináře Janna Wennera, aby ji vzal s sebou jako fotografku na rozhovor s Johnem Lennonem.⁶⁵ Šlo o její první fotografie bývalého člena skupiny Beatles a sama k této zkušenosti v knize *Annie Leibovitz: At Work* dodává: „Toto focení vytvořilo precedent pro mou práci se známými lidmi. John, v podstatě legendární postava, někdo, koho jsem uctívala, mě naučil, že můžu být sama sebou.“⁶⁶

Titul Bachelor of Fine Arts získala v roce 1971. Její rozsáhlá práce pro časopis Rolling Stone, jehož hlavní fotografkou se stala již v roce 1973, sestávala především z velkého množství portrétů nejznámějších období této éry.⁶⁷ O rok později zachytila pomocí fotoaparátu rezignaci amerického prezidenta Richarda Nixona a v roce 1975 opustila na čas redakci časopisu, aby se stala oficiální turné fotografkou kapely Rolling Stones.⁶⁸ Členové kapely ji znali už z dřívějšíka: V roce 1972 se totiž připojila na pár dní k fotografovi Robertu Frankovi, kterému se tak několik koncertů mohla „dívat pod ruce“. Kapele se zřejmě některé z jejích fotografií líbily, protože o tři roky později Mick Jagger zavolal s nabídkou, aby se stala jejich oficiální fotografkou. „Mick je velmi mazaný. Rozumí tomu, že zachycení kapely je důležité. Nechával si všechny své kostýmy z koncertních turné. A pokaždé měl fotografa. Tak jako ho má prezident nebo královna.“⁶⁹

⁶⁵ LEIBOVITZ, Annie a Sharon DELANO. *Annie Leibovitz at work: [text based on conversations with Sharon DeLano]*. London: Jonathan Cape, 2008. ISBN 9780224087575. s. 232.

⁶⁶ Tamtéž, s. 44.

⁶⁷ LEIBOVITZ, Annie. *A photographer's life: 1990-2005*. New York: Random House Trade Paperbacks, 2009. ISBN 978-0-8129-7963-3.

⁶⁸ LEIBOVITZ, Annie a Sharon DELANO. *Annie Leibovitz at work: [text based on conversations with Sharon DeLano]*. London: Jonathan Cape, 2008. ISBN 9780224087575. s. 232.

⁶⁹ Tamtéž, s. 44.

Pár fotografií z tohoto turné vyšlo i v časopise Rolling Stone, kam se Annie Leibovitz poté znovu vrátila. V roce 1980 znovu fotografovala Johna Lennona a Yoko Ono, jen pár hodin předtím, než byl Lennon zastřelen. V roce 1983 opustila redakci Rolling Stone a vyměnila jej za nově obnovený časopis Vanity Fair.⁷⁰

Kromě portrétů slavných osobností nafotila i několik kampaní na společensky důležitá témata. V roce 1993 například vytvořila portréty lidí, kteří žijí s HIV, pro vzdělávací kampaň San Francisco AIDS Foundation. Ten samý rok odjela poprvé do Sarajeva, aby zde fotografovala město v obležení.⁷¹

Za svou práci Annie Leibovitz získala mnohá ocenění. Jmenujme například první dvě místa v žebříčku čtyřiceti nejlepších časopisových obálek za posledních 40 let, jež udělovala American Society of Magazine Editors. Mimo jiné byla také jmenována Žijící legendou (Living Legend) americkou Knihovnou Kongresu.⁷²

Annie Leibovitz dodnes fotografuje známé osobnosti a obecně platí za uznávanou portrétovou fotografku. Z jejích nejnovějších projektů stojí za zmínku především kalendář Pirelli pro rok 2016. „V roce 2016 se kalendář Annie Leibovitz soustředil na ženu jako nositelku pozitivních sdělení.“⁷³ Annie Leibovitz pro kalendář nafotila třináct uznávaných žen z mnoha různých oborů a ukázala je v jejich přirozené kráse.

Dnes je Annie Leibovitz považována za americkou fotografku hvězd. „Svá portrétní fotografování si připravuje velmi pečlivě a obvykle s portrétovaným konzultuje několik dní dopředu před samotným focením.“⁷⁴

1.5.3 Pavel Jasanský

Pavel Jasanský, český fotograf, grafik a sochař, se narodil 30. září 1938 v Praze.⁷⁵ Vystudoval geofyziku na Přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy v Praze, ale ve svém oboru příliš dlouho nezůstal. Jako představitel subjektivního dokumentu fotografoval například v 90. letech tělesně handicapované v Berkley nebo domov

⁷⁰ Tamtéž. s. 233.

⁷¹ Tamtéž. s. 234.

⁷² LEIBOVITZ, Annie. A photographer's life: 1990-2005. New York: Random House Trade Paperbacks, 2009. ISBN 978-0-8129-7963-3.

⁷³ Pirelli Calendar: Pirelli Calendar. In: *Pirelli Calendar: The three eras of "The Cal"* [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://pirellicalendar.pirelli.com/en/the-three-eras-of-the-cal>

⁷⁴ BIEGER-THIELEMANN, Marianne, Gérard A. GOODROW a Lilian HABERER. *20th century photography*: Museum Ludwig Cologne. Köln: Taschen, 1996. ISBN 3-8228-5867-6. s. 388

důchodců Krásná Lípa pro duševně nemocné v 80. letech. V téže době fotografoval také olšanské hřbitovy, především jeho nejzanedbanější část nejbliže k centru.⁷⁶

V roce 1967, kdy mu bylo umožněno odcestovat do Paříže, vznikla jeho sbírka *Paristory*.⁷⁷ Dokumentární fotografii se věnuje od 60. let minulého století. „Jasanského náměty korespondují s dobovým zájmem o bolest, menšiny a exotiku, avšak s poválečným obecně zakořeněným fotografickým humanismem často polemizují.“⁷⁸ Ve své tvorbě často pracuje s lidskou tělesností, ať už jde o jeho obří inscenované fotografie nahých těl nebo o jeho fotografie obecně.⁷⁹

V 70. letech Jasanský fotografoval oficiální československé umělce, jako je Karel Gott, Václav Neckář, Jitka Zelenková, Hana Zagorová a další. Spolupracoval s hudebním vydavatelstvím Supraphon, který sloužil pro exportní účely národního podniku Gramofonové závody.⁸⁰ Protože ale netoužil být spojován s termínem fotograf hvězd, s prací pro Supraphon záhy skončil a věnoval se dále především svým vlastním projektům.⁸¹

1.5.4 Jaroslav Prokop

Fotograf a pedagog Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Jaroslav Prokop se narodil v roce 1950 a je absolventem Katedry fotografie na Filmové akademii múzických umění v Praze.⁸² V 70. a 80. letech fotografoval potlačované československé hudebníky, jeho tvorba z 80. let je také „spjata

⁷⁵ JŮZLOVÁ, Jana, Antonín KOČÍ a Nad'a ŠPETLÁKOVÁ. *Česko: [A-Z]*. V Praze: Knižní klub, 2005. Universum. ISBN 80-242-1525-X. s. 163

⁷⁶ Fotografové 01 - Pavel Jasanský. In: *Youtube* [online]. 2016-03-14 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-dZXAXOpu8w>. Kanál uživatele artycok.tv.

⁷⁷ Fotografové 01 - Pavel Jasanský. In: *Youtube* [online]. 2016-03-14 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-dZXAXOpu8w>. Kanál uživatele artycok.tv.

⁷⁸ Pavel Jasanský. *Artlist: Databáze současného umění* [online]. Praha: Centrum pro současné umění Praha, 2015 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/pavel-jasansky-2734/>

⁷⁹ Tamtéž.

⁸⁰ Historie společnosti. *Supraphon* [online]. Praha: Supraphon, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti>

⁸¹ Fotografové 01 - Pavel Jasanský. In: *Youtube* [online]. 2016-03-14 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-dZXAXOpu8w>. Kanál uživatele artycok.tv.

⁸² Lidé na FMK: doc. MgA. Jaroslav Prokop. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fmk/o-fakulte/lide-na-fmk?sid=jprokop>

s Junior klubem na Chmelnici, jehož atmosféru, publikum a účinkující zachytil na mnohých fotografiích.“⁸³

Jeho fotografie se od poloviny 70. let začaly využívat na obalech hudebních nosičů. V jeho tvorbě převládala černobílá fotografie, a přestože nefotografoval přímo příslušníky undergroundu, muzikanti, jež zachycoval, „se ve svých písničkách nerozpakovali sdělit, že rozhlédnou-li se, neuvidí nic hezkého.“⁸⁴ Soustředil se také na divadelní a portrétní fotografii.

V roce 1976 Prokop fotografoval hudební festival v západoslovenském Pezinku. „Hráli tam mnozí z hudebníků, které fotograf Jaroslav Prokop rád a často zobrazoval: Vladimír Mišík se svými ETC..., Marsyas, Vladimír Merta, Vlasta Třešňák, Petr Lutka, nebo Marian Varga, Modus s Marikou Gombitovou, Jaroslav Hutka a jazzman Gabriel Jonáš.“⁸⁵ Fotografie přitom nezachytili pouze samotné umělce či jejich publikum, ale i ostýchavost a nervozitu z toho, že by na ‚Festival mladosti‘, což byl oficiální název akce, mohla kdykoliv dorazit Státní bezpečnost. Tento koncert pod širým nebem se totiž odehrával ve stejný rok jako proces s Plastic People of The Universe.

Jaroslav Prokop vystavoval práce v Praze, Tokiu či v Moskvě. Z pohledu hudební tematiky jsou důležité především dvě výstavy z druhé poloviny 80. let, které byly pořádány v Junior klubu Na Chmelnici. „Po roce 1989 vystavoval Prokop v mnoha prestižních prostorech, namátkou vybírám pražské Divadlo Archa nebo galerii The British Council v paláci Dunaj na Národní třídě.“⁸⁶ V roce 2010 vystavoval v prostorách Národní banky na Senovážném náměstí, sbírku *Muzikanti*. Šlo především o portréty hudebníků.⁸⁷

1.5.5 Ondřej Pýcha

Výraznou tvář současně české hudební fotografie je Ondřej Pýcha. Narodil se 26. května 1975 v Praze a zaměřuje se především na portrétní a reklamní fotografii.

⁸³Jaroslav Prokop: Portrét jednoho hudebního festivalu. *Leica Gallery Prague* [online]. Praha: Leica Gallery Prague, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.lgp.cz/cz/udalost/vystava/portret-jednoho-hudebniho-festivalu.html>

⁸⁴Jaroslav Prokop: Portrét jednoho hudebního festivalu. *Leica Gallery Prague* [online]. Praha: Leica Gallery Prague, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.lgp.cz/cz/udalost/vystava/portret-jednoho-hudebniho-festivalu.html>

⁸⁵ Tamtéž.

⁸⁶ Jaroslav Prokop: Portrét jednoho hudebního festivalu. *Leica Gallery Prague* [online]. Praha: Leica Gallery Prague, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.lgp.cz/cz/udalost/vystava/portret-jednoho-hudebniho-festivalu.html>

„Vystudoval užitou fotografii na grafické škole v Hellichově ulici v Praze a ještě během studií prolnul tvorbu se svým druhým velkým koníčkem, kterým je muzika. A tak začal fotografovat hudební skupiny na jejich alba a publikovat své fotografie v tištěných médiích.“⁸⁸

Spolupracoval třeba s hudebními vydavatelstvími, jako je BMG, Sony Music/Bonton, Universal Music, Warner Music, ale také s fotbalovým klubem Sparta či firmami Nike a Levi`s.⁸⁹ Ondřej Pýcha své práce prezentoval již na třech výstavách: v roce 2003 nesla výstava název *Lidi/People!*, 2006 následovala výstava *Hráči/Players*, kde byly k vidění fotografie českých fotbalistů v jejich zahraničních angažmá. A v roce 2012 se konala výstava s názvem *Look at.*⁹⁰

Pýcha má za sebou již více než 100 obalů hudebních nosičů. Jeho fotografie se objevily například na obalu CD *Tři slova* od Leoše Mareše, *Stačí, když se podíváš* od Anny K. nebo *2 v jednom* od Bohouše Josefa.⁹¹ Jeho fotografie nenalíčené Alanis Morissete z roku 1996 se zpěvačka rozhodla využít pro obal na DVD z koncertního turné a fotografie se později objevila i v dalších prestižních titulech.⁹² V roce 2006 Ondřej Pýcha získal cenu Anděl za obal roku s albem *Večernice* od Anny K.

Pýchovými hlavními tématy jsou hudebníci a sportovci. Z českých (a slovenských) hudebníků zvěčnil například kapely No Name či Lucie, zpěvačky Hanu Zagorovou a Lucii Bílou, Karla Gotta či v roce 2012 kapelu Chinaski. Jeho snímek Celine Dion pochází z roku 1996, o rok mladší je jeho portrét Ozzyho Osbournea.

1.6 Současné trendy koncertní fotografie

V současné době je fotografická technika dostupná téměř každému – internet, ze kterého se stává hlavní platforma pro sdílení vlastních prací, je tak zahlcen množstvím amatérských fotografií a videí z koncertů nevalné kvality. Řada známých zahraničních kapel i samostatných interpretů tak spoléhá na služby profesionálních fotografů, kteří se zpravidla účastní koncertních turné a na jednotlivých koncertech mají přístup do

⁸⁷ Jaroslav Prokop - Muzikanti. *Fotodepo* [online]. Praha, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.fotodepo.cz/vystava/Jaroslav-Prokop-Muzikanti-19>

⁸⁸ PÝCHA, Ondřej. *Sportovci*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4827-3.

⁸⁹ TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie*. Praha: Atemi, 2002. ISBN 80-238-8197-3. s. 68

⁹⁰ PÝCHA, Ondřej. *Sportovci*. Brno: Computer Press, 2016. ISBN 978-80-251-4827-3.

⁹¹ TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie*. Praha: Atemi, 2002. ISBN 80-238-8197-3. s. 68

zákulisí i na pódium. Dokonce i mezi těmito profesionály se ale najdou velké rozdíly. Jedním z fotografů, kteří na sebe upozornují kvalitními fotografiemi, jež dokáží efektivně zprostředkovat atmosféru koncertu, je například Tom Falcone.

Tom Falcone dlouhodobě spolupracuje s kapelou All Time Low, dále fotografoval amerického rappera Big Seana nebo méně známé indie rockové a pop punkové americké kapely. V jeho tvorbě často figurují černobílé fotografie, na barevných bývá často dominantní jedna barva. Z jeho koncertních fotografií je patrná snaha o zachycení dvou hlavních motivů – jednak osobitosti interpreta a jeho vnitřní rozpoložení v daném okamžiku, a jednak také pohyb a akci, určitou energii zachycovaného koncertu. Obdobně jako české kapely (viz kapitola čtyři) využívá v některých případech typ objektivu rybí oko – pracuje s ním ale střídavě, dovedně a účelně. Falcone o fotografování koncertů říká: „Vše je to o exkluzivitě. Každý fotograf může přijít na akci a fotografovat koncert, ale velká část mé práce je nearanžovaná, ze zákulisí, trochu divná a špinavá, aby dobře demonstrovala život na turné. Nemyslím si, že tohle můžete získat pouhým fotografováním živých koncertů.“⁹³

Tereza Rábová uvádí ve své rigorózní práci, že „frontman skupiny Rolling Stones Mick Jagger poznamenává, že dnešní doba (paradoxně) už není tak „odvázaná“ jako před 40 lety, je svázaná komercí, spontánnost je ubitá marketingem.“⁹⁴ U některých prvků koncertní fotografie se ale naopak jejich prvotní neobvyklost proměnila v něco dnes naprosto běžného. Například zdvižený prostředníček Johnnyho Cashe z koncertu v San Quentinu zachycený Jimem Marshalllem nejen že by dnes posluchače hudby a recipienty fotografie příliš nepohoršil, mezi muzikanty na fotografiích je to dnes již poměrně běžný jev.

Také jazzová fotografie se i dnes těší velké oblibě, což dokazuje i vznik fotografické soutěže Jazz World Photo. Můžou se do ní přihlašovat profesionální i amatérští fotografové bez ohledu na věk či národnost. Soutěž organizují od roku 2013 jazzoví fotografové Patrick Marek a Ivan Prokop spolu s Tomášem Katschnerem.⁹⁵ Pro týdeník Euro komentoval Ivan Prokop ročník soutěže 2016 těmito slovy: „Podle mého

⁹² TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie*. Praha: Atemi, 2002. ISBN 80-238-8197-3.

⁹³ BALDRIDGE, Aimee. Breaking In: Concert Tour Photographer Tom Falcone. In: *Photo Video Edu* [online]. New York: MAC Group, 2015 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.photovideoedu.com/Learn/Articles/breaking-in-concert-tour-photographer-tom-falcone.aspx>

⁹⁴ RÁBOVÁ, Tereza. *Utváření hvězdy v médiích* [online]. 2009 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/68824>. Vedoucí práce Ladislav Janovec., s 24

⁹⁵ Jazz World Photo. *Jazz World Photo* [online]. Trutnov, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.jazzworldphoto.com/>

se soutěž letos kvalitativně posunula, z více než dvou set zaslaných fotek je cítit vyšší kvalita a zdá se mi, jako by se autoři trochu řídili výsledky minulých ročníků. Myslím si, že letošní výběr je tematicky pestřejší, neobjevuje se v něm větší počet fotografií stejného hudebníka. Vypadá to, že autoři více přemýšleli o tom, jakou fotografii vybrat a poslat. Mám dojem, že hledají spíše kompozici, atmosféru a pocity než jen slavné jméno.⁹⁶ Na fotografiích, jež se dostaly do finálního výběru, je patrný důraz na umělcův výraz, zmrazení pohybu v rozhodující okamžik, hra se světlem a velká obliba černobílé fotografie. Slova Tomáše Katchnera o vítězné fotografii tohoto ročníku dokazují, že fotografie hudby – správně komponovaná a zachycená ve správný okamžik, skutečně dokáže zachytit samotný prožitek hudby: „Výraz Franka Parkera, bubeníka, který je na vítězném snímku, mě fascinuje výstižným zachycením toho, co mám na jazzových muzikantech nejraději – naprosté zaujatosti, oddanosti, hledačství, absolutního nasazení, tvořivosti a také napojení na něco vyššího, nezachytitelného a nepopsatelného.“⁹⁷

⁹⁶ Takhle se fotí jazz. *Euro. Mladá fronta*, 2017, **18**(14), 56.

⁹⁷ Tamtéž.

2. Instagram

Instagram je sociální síť určená primárně k okamžitému sdílení fotografií pořízených mobilním telefonem a upravených pomocí některého z přednastavených filtrů tak, aby vypadaly profesionálně. Přes tento původní záměr ale Instagram využívají ke sdílení fotografií i profesionální fotografové, známé osobnosti od hudebních interpretů přes filmové hvězdy, politiky a novináře až k firmám a společnostem propagující své výrobky a služby. Tato síť tak během sedmi let své existence dalece překonala původní záměr svých tvůrců, kteří ji navrhovali jako „zábavný a svérázný způsob sdílení vašeho života s přáteli pomocí série fotografií.“⁹⁸ Název této čím dál tím populárnější sociální sítě se skládá ze dvou anglických slov – první, *instant*, odkazuje k domnělé bezprostřednosti sdílených fotografií, druhé odkazuje ke slovu *telegram*, jež tvůrcům sítě připomínal způsob šíření těchto fotografií po síti. Zakladatelé Instagramu v něm vidí tři zásadní výhody oproti jiným sítím: především rozsáhlou nabídku filtrů, které nabízí mobilní aplikace, dále možnost sdílet instagramové příspěvky i na jiných platformách, a především rychlost nahrávání příspěvků, jež trvá jen zlomek vteřiny.⁹⁹

Pro samotné fungování sociální sítě Instagram je stěžejní jeho mobilní rozhraní, které začínalo jako aplikace pro operační systém iOS. Od roku 2012 je dostupná také aplikace pro systém Android, od roku 2013 pro Windows Phone a od roku 2016 pro Windows 10 Mobile. Služba je pro své uživatele k dispozici bezplatně. Mnoho prvků sítě se dá ovládat také přes webové rozhraní, ale primární i nadále zůstává mobilní aplikace.

2.1 Historie Instagramu

Aplikace byla poprvé uvedena 6. října 2010 v Apple App Store, v dubnu 2012 byla k nevoli stávajících uživatelů¹⁰⁰ spuštěna i verze pro operační systém Android, čímž se tato síť otevřela podstatně širší uživatelské základně. Instagram založili absolventi Stanfordské Univerzity, Američan Kevin Systrom a Brazilec Mike Krieger. Instagram získal sto tisíc uživatelů během prvního týdne provozu a počet uživatelů dál

⁹⁸ About Us. *Instagram* [online]. San Francisco, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

⁹⁹ Tamtéž.

rapidně rostl. V dubnu 2012 Mark Zuckerberg, tvůrce sociální sítě Facebook, oznámil, že Instagram za miliardu amerických dolarů kupuje. Tato částka dobře demonstruje popularitu, a především potenciál v té době pouze rok a půl starého Instagramu. Navzdory obavám ze změn, jež tato akvizice přinese, Instagram zůstal téměř nezměněn až do dubna 2016. Během této doby expandoval počet jeho uživatelů a s ním rostl i jeho potenciál pro firmy a jejich odborníky z oblasti marketingu. V květnu 2016 došlo především ke změně algoritmu, jež vybírá zobrazené příspěvky. „Doposud nefiltrovaný přísun příspěvků se proměnil ve filtrovaný, „algoritmus“ vybírá, co smíte vidět, byla zrušena i časová posloupnost. Zároveň s tím se ukázalo, že Instagram testuje firemní profily.“¹⁰¹ Přestože se tyto kroky se nesetkaly s přílišným nadšením ze strany uživatelů sítě, větší protesty vyvolaly změny samotného loga Instagramu a vzhledu jeho uživatelského rozhraní, k nimž strategicky došlo ve stejnou dobu, jako ke změně algoritmu, jež vybírá příspěvky k zobrazení.¹⁰²

Vzhledem k tématu této bakalářské práce je důležitý také technický vývoj Instagramu, protože řadu jeho funkčních prvků využívají ke komunikaci se svými fanoušky i zkoumané české kapely. Jeden z nejdůležitějších prvků, tzv. hashtagy, byl přidán v lednu 2011. Slovo se skládá z anglického výrazu pro symbol # a rovněž z anglického *tag*, což znamená štítek či nálepka. Tato označovací slova fungují stejným způsobem, jako v té době fungovaly již na Twitteru, a dodnes umožňují uživatelům snadno a jednoduše třídit příspěvky podle toho, co zobrazují, a lépe se orientovat v obsahu sítě.¹⁰³ V květnu 2013 přibyla možnost označovat na příspěvcích jiné uživatele, jež byla tou dobou známá již uživatelům Facebooku.¹⁰⁴ V červnu 2013 přibyla k fotografiím také možnost sdílet patnáctivteřinová videa.¹⁰⁵ Na konci téhož roku přibyla možnost osobního chatu s jedním či malou skupinkou uživatelů, a to v podobě funkce Direct. V srpnu 2016 představila společnost funkci Stories, pomocí níž lze vytvářet jakési miniprezentace, které se zobrazují mimo hlavní uživatelské

¹⁰⁰ DOČEKAL, Daniel. Uživatelé Apple se bouří. "Jejich" Instagram je nyní i na Androidu.

In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2012 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/uzivatele-apple-se-bouri-jejich-instagram-je-nyni-i-na-androidu/>

¹⁰¹ DOČEKAL, Daniel. O krok blíž Facebooku. Míří Instagram k placení za dosah příspěvků?

In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/na-instagram-miri-zpoplatneni-za-dosah-prispevku/>

¹⁰² Tamtéž.

¹⁰³ Introducing Hashtags on Instagram. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2011 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>

¹⁰⁴ Introducing Photos of You. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2013 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou>

příspěvky a které 24 hodin po vytváření zmizí. Instagram tak představil prvek, díky kterému uživatelé mohou publikovat více příspěvků a zároveň jimi ještě více nezahlcovat prostor.

Od svých počátků byl Instagram charakterizován sdílením fotografií ve čtvercovém formátu. Od nutnosti ořezávat fotografie nebo je do čtverce komponovat tvůrci sítě upustili v srpnu 2015. Instagram oznámil novinku na svém blogu s konstatováním, že čtvercový formát sice vždy patřil a bude patřit k identitě Instagramu, ale tvůrci služby si uvědomují, že ořezávat fotografie a videa do tohoto formátu není pro uživatele vždy jednoduché a pro fotografii ani přínosné.¹⁰⁶

2.1.1 Instagram v České republice

Výzkum českých kapel na sociálních sítích zahrnuje především české publikum, a tedy české uživatele sítě. Podle průzkumu AMI Digital Index, jež byl proveden na vzorku 511 respondentů ve věku 15 až 59 let¹⁰⁷ a jeho výsledky byly zveřejněny v květnu 2017, má uživatelskou zkušenost s Instagramem již 40 % Čechů. Neaktivněji ho využívá nejmladší sledovaná věková skupina lidí mezi 15 a 29 lety, zkušenosti s ním rostou i mezi staršími generacemi: „Přestože v nejstarší sledované skupině (45–59 let) je pravidelných uživatelů pouze 7 %, přímou zkušenost s Instagramem přiznalo celých 22 % uživatelů starších 45 let.“¹⁰⁸ Instagram je podle Jakuba Lorence z AMI Digital aktuálně třetí nejčastěji využívanou sociální sítí v České republice a za rok 2016 zaznamenala vysoký růst. Jak Lorenc uvádí, „Instagram má dnes v České republice již 1,5 milionu uživatelů.“¹⁰⁹

¹⁰⁵ Introducing Video on Instagram. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2013 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>

¹⁰⁶ Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2015 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>

¹⁰⁷ Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. In: *Media Guru* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/instagram-v-cesku-roste-ma-ho-uz-40-cechu/>

¹⁰⁸ Tamtéž.

¹⁰⁹ LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice? In: *AMI Digital: Digikydy* [online]. Praha: AMI Digital, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

2.1.2 Funkční prvky Instagramu

Z výše uvedeného vyplývá, že Instagram nečiní tolik populárním pouze možnost rychlého sdílení fotografií s filtry evokující historické fotografie. Za jeho úspěchem stojí i komplexnost uživatelského rozhraní, které například díky využití hashtagů nebo označování příspěvků pomocí srdíček jako „to se mi líbí“ utváří pro každého uživatele jemu na míru uzpůsobený obsah. Ovládnutí těchto prvků pak může znamenat rozdíl mezi tím, zda bude profil úspěšný nebo ne. Tato úspěšnost se zpravidla usuzuje z počtu sledujících účtu, počtu srdíček u jednotlivých příspěvků nebo podle počtu komentářů.

Hashtagy fungují na obdobném principu jako na sociální síti Twitter a rovněž mají formát #označované slovo. Tyto štítky označený příspěvek přiřadí k ostatním takto označeným fotografiím a zvyšují tak pravděpodobnost, že tento příspěvek uvidí lidé, jež bude obsahově či vizuálně zajímat. Obdobně funguje i označování osob ve formátu @označovaná osoba, které po zakliknutí přeměruje zájemce o další informace na profil označené osoby. Obě tyto funkce mají ale využití pouze v rámci Instagramu. Do příspěvků dále není možné vkládat aktivní odkazy na externí weby. Aktivní odkaz na internetové stránky uživatel může umístit pouze do profilu svého účtu, spolu s rozsahově omezeným popisem profilu, osoby či organizace, která jej provozuje. V horní části profilu jsou rovněž automaticky uváděny počty publikovaných příspěvků, sledujících a daným profilem sledovaných uživatelů.

2.1.1 Zkoumané účty českých kapel

Do praktické části této práce jsme zahrnuli profily českých kapel Kryštof, Mandrage a Chinaski. Nejstarším z nich je profil kapely Kryštof, @krystof_instagram. Její nejstarší online instagramový příspěvek pochází z 28. prosince 2012. Kapela má zhruba 27,5 tisíce sledujících, 130 účtů sama sleduje a k 11. květnu 2017 publikovala celkem 1009 příspěvků. Ve svém profilu využívá možnosti odkázat na vlastní webové stránky, informuje své fanoušky o možnosti najít kapelu i na sociální síti Snapchat a uvádí hashtagy, pod kterými by fanoušci měli označovat fotografie z koncertů a podobných akcí (#krystof, #krystofkemp, #srdcebeat).

Kapela Mandrage na svém účtu @mandrageofficial spojuje celkem 10,7 tisíc sledujících, sama sleduje 3 353 uživatelů a od jejího prvního publikovaného příspěvku z 19. dubna 2013 se na jejím profilu dochovalo celkem 461 příspěvků. Ve svém profilu využívá pouze možnosti odkázat na své vlastní internetové stránky.

Nejmladší profil ze zkoumaných tří má kapela Chinaski. Nejstarší online příspěvek na Instragramu na jejím účtu @chinaskiband pochází z 9. října 2014. Od té doby kapela sdílela 176 příspěvků, získala 10,5 tisíce sledujících a sama sleduje pouhé 4 uživatele.

2.2 Sebepropagace na Instagramu

Komunikace kapel na sociálních sítích je zaměřena především na sebepropagaci a nepřetržitý kontakt s fanoušky. Částečně tak vychází ze základních pravidel marketingové komunikace na sociálních sítích, která výstižně shrnul například David Meerman Scott ve své knize *The New Rules of Marketing and PR*. Pro komunikaci kapel na Instagramu platí především následující pravidla: Kapely jsou to, co sdílejí. Jejich publika vyžadují autentičnost, nikoliv překrucování, zároveň chtějí účast, nikoliv propagandu. Důležité je doručovat obsah ve správném okamžiku, kdy ho publikum potřebuje. Nové informace chce publikum získávat formou, které rozumí, a v dnešním online světě očekává okamžitou reakci. Hranice mezi marketingem a PR se na internetu významně rozmazávají.¹¹⁰

Pomocí sociálních sítí mohou interpreti (ale i jiné známé osobnosti či firmy obecně) získávat poměrně aktivní a oddané fanoušky. David Meerman Scott uvádí příklad zpěvačky Amandy Palmer, jejíž přístup k fanouškům je velmi proaktivní nejen na jejím twitterovém účtu, ale i v reálném životě. Díky takto propojené síti publika se jí podařilo pomocí crowdfundingové kampaně na Kickstarteru získat od fanoušků jeden milion dolarů. To jí umožnilo odpoutat se od velkého hudebního vydavatelství, s nímž se tou dobou už dva roky soudila.¹¹¹ Jako další příklad úspěšného budování osobní značky lze uvést také různé internetové celebrity, především rozmanitě zaměřené youtubery.

V knize *Perspectives on Social Media Marketing* autorky osobní značku definují jako produkt: jde o způsob zabalení sebe samotného do určitého „balíčku“, který předá publiku jasný obraz a jasnou zprávu. „Začínající herečky se s tímto konceptem snadno sžijí. Ztvárňují nějaký svůj obraz, který pak můžou prodat (stejně tak schopnosti skryté

¹¹⁰ SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* [online]. 5. John Wiley & Sons, Incorporated, 2015 [cit. 2017-05-18]. ISBN 9781119070672. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=4187270>. s. 50 - 51

¹¹¹ Tamtéž, s. 254-255

za tímto obrazem). Zatímco sociální sítě pomohly vyrůst milionům mikro-celebrit, faktem zůstává, že většina lidí, kteří se zapojují do dění na sociálních sítích o sobě nepřemýšlí jako o značce, kterou by mohli prodat.¹¹² Dá se tedy říci, že v online světě a při budování osobní značky skutečně záleží na tom, jak vypadáte. I samotné kapely tak musí kontrolovat, co o nich říkají jejich virtuální avataři, zda je tento postoj konstantní na všech využívaných sítích či zda sdílí stejné URL na všech sociálních sítích.¹¹³

Instagram je specifický mezi ostatními velkými sociálními sítěmi především svým zaměřením na vizualitu, rovněž také svou propojitelností s Facebookem a Twitterem. Podle průzkumů Instagram využívají především uživatelé z mladší věkové kategorie a s ohledem na to, že je Instagram především mobilní aplikací, jej rovněž využívají především uživatelé chytrých mobilních telefonů. Pro firmu, ale i umělce, je tak důležité si před vstupem na tuto síť uvědomit, zda pomocí ní může oslovit svou cílovou skupinu.

Nejvýznamnějším nástrojem pro vytváření kampaní na Instagramu jsou hashtagy. Aby se do takovéto kampaně uživatelé mohli zapojit, musí zpravidla nahrát své fotografie s požadovaným obsahem a s využitím předdefinovaných hashtagů. Díky následnému přejímání těchto fotografií účty iniciátorů kampaně nebo zobrazování těchto příspěvků pomocí RSS kanálu na webových stránkách těchto iniciátorů má publikum navíc pocit, že je samo součástí dané značky.¹¹⁴ Obdobných hashtagových kampaní využívají často právě i internetové celebrity, jako jsou různí foodbloggeri, youtuberi atp. Kapely často využívají hashtagy se jménem kapely či jménem aktuálního koncertního turné.

Za nevýhody propagace na Instagramu se dá považovat například to, že Instagram nevyvinul žádné programové rozhraní, v němž by se dala publikace příspěvků dopředu načasovat a rozvrhnout. Publikování příspěvků na Instagramu tak zůstává i nadále zcela manuální činností, navíc s nutností publikovat pomocí chytrého telefonu. Hlavním problémem je, že publikované příspěvky zasáhnou největší počet

¹¹² THE AGENCY PERSPECTIVE, Stephanie Agresta a B. Bonin Bough. THE BRAND PERSPECTIVE. *Perspectives on social media marketing* [online]. Boston, Mass: Course Technology, 2011 [cit. 2017-05-18]. ISBN 978-143-5456-532. s. 17

¹¹³ Tamtéž, s. 17

¹¹⁴ SCHAFFER, Neal. *Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success* [online]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Incorporated, 2013 [cit.

uživatelů v určitém časovém období, zpravidla během pátečních a sobotních večerů. Nutnost vše dělat manuálně a v aktuálním čase tak nutí marketéry a osoby pověřené zpravováním firemních účtů pracovat právě v tomto časovém úseku.¹¹⁵

2017-05-18]. ISBN 9781118756638. Dostupné z:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=1381806>. s. 116-117

¹¹⁵ DELO, Cotton. Why It's Hard to Be a Brand on Instagram. *Advertising Age*. 2014, **85**(8), 10. [cit.

2017-05-18] ISSN 00018899. Dostupné také z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=95653023&lang=cs&site=ehost-live>

3. Cíle a metody práce

V závěrečné kapitole se zaměříme na výzkumný vzorek populárních českých kapel, které ke komunikaci se svými fanoušky využívají Instagram. V jednotlivých podkapitolách se budeme věnovat výsledkům výzkumu a jejich interpretaci. Nyní se budeme věnovat cílům této bakalářské práce a přiblížíme výzkumnou metodu.

Cílem bakalářské práce je zjistit, jakými způsoby jednotlivé kapely přistupují ke komunikaci s fanoušky na sociálních sítích, jaké nosiče k tomu využívají a co se svými příznivci sdílejí. Zajímala nás formální i obsahová stránka sdílených fotografií a příspěvků a odezva na tyto příspěvky z řad uživatelů sociální sítě. Cílem bylo také odhalit, jak se přístupy jednotlivých kapel mohou lišit a v čem si jsou naopak podobné.

Za důležitou považujeme i práci s jazykem v doprovodných popiskách a způsoby využívání označování pomocí hashtagů. Zabýváme se také schopností kapel zaujmout své sledující a vyburcovat je ke komentování či označování příspěvků srdíčkem, které má stejnou funkci jako tlačítko To se mi líbí na Facebooku.

Práce tedy nezkoumá pouze vizuální stránku sdílených fotografií, videí, screenshotů či čistě textových sdělení, přestože na nich z velké části stojí, ale snaží se prostudovat i jednotlivé funkční prvky, které sociální síť Instagram nabízí, a které se dají rozmanitými cestami využít k vlastní prezentaci.

3.1 Vizuální obsahová analýza

Při volbě vhodné výzkumné metody jsme se řídili především formulovanými výzkumnými otázkami a objemem zkoumaných dat. Celkových 454 fotografií a příspěvků představuje souhrn veškeré komunikace všech tří zkoumaných kapel na Instagramu za rok 2016. Metodu vizuální obsahové analýzy jsme vybrali zejména vzhledem k objemu vybraného vzorku. K základnímu výzkumu, ve kterém jsme chtěli prozkoumat určité rysy komunikace českých kapel na sociálních sítích a vzájemně je mezi sebou porovnat, je rovněž tato metoda nejoptimálnější.

Označení vizuální obsahová analýza je poměrně rozvolněné. Zatímco Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská v knize *Metody výzkumu médií* rozlišují zvlášť kvantitativní obsahovou analýzu a obrazovou analýzu, britská teoretička Gillian Rose tuto metodu nazývá jednoduše „content analysis“ čili obsahovou analýzou. Rovněž ale

dodává, že „se metoda původně vyvinula k interpretaci psaného a mluveného slova.“¹¹⁶ Mezi hlavní výhody této metody patří, „že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech.“¹¹⁷ Obsahová analýza má rovněž blíže k metodologii přírodních věd: „Obsahová analýza je metodologicky explicitní. Ve skutečnosti je založena na skupině pravidel a postupů, jež musí být pečlivě dodrženy.“¹¹⁸ Po obsahové analýze saháme v případech, kdy disponujeme velkým objemem výzkumných dat. „Jelikož tato metoda využívá kvantifikaci a je založena na využívání statistických procedur, je jejím kladem schopnost zpracovat velké množství textů. Naopak pro analýzu a zpracování malého množství obsahů médií není vhodná.“¹¹⁹

Na počátku výzkumu je třeba jasně definovat výzkumnou otázku nebo hypotézu. Při přípravě výzkumu musí dále výzkumník najít vhodný materiál. „Obrazy vybrané pro obsahovou analýzu musí být přiměřené výzkumné otázce.“¹²⁰ Následuje příprava kódovacích kategorií. „Kódování znamená přiřazování sady popisných štítků (neboli kategorií) ke zvoleným obrazům.“¹²¹ Kódování tedy představuje tu nejdůležitější část výzkumu. V další fázi probíhá samotné kódování, je přitom možné využít dvou přístupů: „Emergent kódování, kdy nejdříve předběžně prozkoumáme zkoumaný vzorek a poté vystavíme kategorie zkoumání, nebo takzvané a priori kódování (Wimmer, Dominick, 2004), které ustavuje kategorie před samotným sběrem dat na základě určité teoretické nebo racionální úvahy.“¹²² V poslední části výzkumu je potom třeba získané množství dat vyhodnotit, k čemuž nejčastěji dochází „s využitím statistických operací, nejčastěji četností a korelací jednotlivých proměnných.“¹²³

Ke zpracování dat jsme využili program Microsoft Office Excel a obdobný program Numbers od společnosti Apple.

¹¹⁶ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 978-0-85702-888-4. s. 81

¹¹⁷ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 103

¹¹⁸ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 978-0-85702-888-4. s. 81

¹¹⁹ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 103

¹²⁰ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 978-0-85702-888-4. s. 87

¹²¹ Tamtéž, s. 90

¹²² TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 104

¹²³ Tamtéž, s. 107

Ačkoliv se může kvantifikovaný výzkum zdát jako jednoznačný, i obsahová analýza má své nedostatky. Gillian Rose vyjmenovává čtyři nejdůležitější: 1. Čísla se nesnadno překládají do významu. 2. Obsahová analýza ze své podstaty není schopná rozlišit, zda se zkoumaný aspekt v daném obraze zobrazuje stoprocentně nebo jen pouze velice slabě. 3. V obsahové analýze chybí vyjádření pocitu, jaký recipient/výzkumník z daného obrazu má. A 4. Obsahová analýza se soustředí především na síť obrazu – zbylé dva okruhy, síť publika a síť produkce jednoduše ignoruje.¹²⁴

Jak poznamenává Gillian Rose, „obrazy se jen velmi zřídka objevují samy o sobě. Obzvláště obrazy, jež se objevují v masových médiích jsou téměř vždy doprovázeny textem, mluveným slovem nebo hudbou, což zásadně mění význam obrazu.¹²⁵ Tento doprovodný materiál, v případě našeho výzkumu popisky jednotlivých příspěvků, jsme se rozhodli analyzovat také. Jde totiž o neoddelitelnou součást uživatelského prostředí Instagramu, a tedy i o jeden z jeho výrazných významotvorných prvků. Rovněž dovoluje poodkrýt něco málo o síti publika. Zaměřili jsme se především na frekvenci a míru komentování u jednotlivých příspěvků a rovněž i na zpětnou vazbu ve formě označování příspěvků srdíčkem.

3.2 Zkoumaný materiál

Výběr patřičného vzorku pro výzkum je jednou z klíčových vlastností úspěšného výzkumu. „Výběrový soubor bývá zpravidla ohraničen a) časově, b) z hlediska zvoleného média, případně i c) žánrově nebo tematicky.“¹²⁶

Časově jsme vzorek omezili na kompletní komunikaci jednotlivých kapel na Instagramu za rok 2016. Roční vzorek je významný zejména proto, že v průběhu roku se působení kapel i například prostředí jejich koncertů značně mění, spolu s tím se může částečně měnit i věk fanoušků navštěvujících koncerty atp.

Výběr kapel zahrnutých do našeho výzkumu probíhal s pomocí diváckých hudebních cen Žebřík. Do výzkumu jsme zahrnuli vítěze v kategorii skupina roku z let 2012–2015. Protože díky online sociálním sítím dochází ke smazávání významu role mediátora v předávání mediálních sdělení, kapely tak mají možnost díky nim

¹²⁴ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 978-0-85702-888-4. s. 102

¹²⁵ Tamtéž, s. 94

¹²⁶ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 104

komunikovat přímo se svými fanoušky. Optika diváckých ocenění se proto jevila jako podstatně lépe vypovídající ve vztahu s tímto druhem komunikace, než např. ocenění udílená akademiky.

Oproti původnímu záměru definovanému v tezích jsme práci omezili z původně dvou plánovaných sociálních sítí (Facebook a Instagram) pouze na výzkum instagramové komunikace. K omezení došlo především z důvodu rozsahu bakalářské práce a rovněž pro zmenšení balíku výzkumných dat. Z hlediska výzkumu sdílení vizuálních obsahů považujeme Instagram za platformu vhodnější, protože slouží primárně ke sdílení fotografií, pouze s malým prostorem pro textová sdělení.

3.3 Kódovací kniha a zkoumané kódovací kategorie

Nejmenším prvkem naší obsahové analýzy byl tedy příspěvek na sociální síti, který sestává z několika velkých částí – příspěvku samotného, což byla ve většině případů fotografie, video či textové sdělení v obraze; dále popisky k příspěvku, která zpravidla zahrnuje text a hashtagy využívané ke kategorizaci na dané sociální síti, a nakonec číselné údaje o počtu označení jako „to se mi líbí“ a počtu komentářů. Obsahu komentářů jsme se pro účely této práce již nevěnovali.

Pro náš výzkum jsme zvolili emergent kódování. Jednotlivé příspěvky jsme tedy předem prošli a na základě tohoto obecného obrázku jsme vytvořili kategorie, jež by pro zodpovězení našich výzkumných otázek bylo vhodné sledovat. Kódovací kategorie koneckonců vždy volíme v závislosti na našem teoretickém zájmu. Catherine A. Lutz a Jane L. Collins ve své analýze Reading National Geographic rovněž „vyvinuli své kategorie ve vztahu ke svým teoretickým zájmům tak, aby mohly být zřetelněji interpretativní.“¹²⁷

Jednotlivé kódovací kategorie, jež jsme stanovili ke splnění našich cílů, se dají rozdělit do několika skupin. Základní rozlišení poskytla kategorie Typ nosiče, kde se hned na začátku kódování každého příspěvku zaznamenalo, zda jde o fotografii, obrázek, text v obraze, video, screenshot nebo jiné. Následovala skupina kategorií, kde nás zajímalo formální vystavění fotografie/příspěvku: Zkoumali jsme například použitou optiku, formát a velikost zobrazení, úhel pohledu fotografa či využitou barevnost. Dále nás zajímalo, co vlastně fotografie/příspěvky zobrazují – sem patří

¹²⁷ ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2012. ISBN 978-0-85702-888-4. 2010. s. 90

například kategorie zkoumající počet hlavních aktérů, jejich věk nebo třeba úroveň jejich aktivity. Třetí skupina potom zkoumala doplňující popisky s důrazem na jazyk, využití hashtagy nebo počet lajků a komentářů u příspěvku. Kódovací kniha, podle které jsme postupovali, je součástí příloh této bakalářské práce.

4. Koncertní fotografie a fotografie hudby v komunikaci českých kapel na Instagramu

K zodpovězení výzkumné otázky jsme využili stanovení celkem 31 kategorií, jež nám pomohly základní otázku – jakým způsobem komunikují české kapely na sociálních sítích – rozčlenit do několika tematických podotázek. V této kapitole se budeme zabývat výsledky kvantitativní obsahové analýzy, kterou jsme zkoumané příspěvky podrobili, a zejména jejich interpretací. Postupně se zaměříme na formální i obsahovou stránku příspěvků, využití jazykových prostředků v doprovodných komentářích, krátce interpretujeme přijetí příspěvků publikem a zabývat se budeme i rozložením a mírou sdílených příspěvků během roku.

Z celkových 454 příspěvků, jež jsme podrobili kvantitativní obsahové analýze, byl nefunkční pouze jeden. Šlo o obrázek sdílený kapelou Kryštof 29. dubna 2016, který zřejmě z důvodu technického problému na síti nebylo možné načíst. Po stránce obsahu fotografie jsme jej tedy nemohli kódovat, přesto jsme se věnovali kategoriím, jež se ze zobrazené popisky, formátu atp. daly určit.

Druhým problémem během našeho kódování bylo náhlé smazání několika fotografií z profilu kapely Mandrage z konce roku 2016 (období říjen až prosinec). Tento náhlý výpadek byl zapříčiněn dočasným zcizením profilu z rukou kapely. O tom, že se kapele někdo naboural do instagramového účtu a sdílel na něm nevhodný obsah, informovali členové kapely na svém facebookovém účtu. Kapela získala zpět kontrolu nad svým instagramovým účtem 16. března 2017, ovšem celkem sedmnáct z jejích příspěvků za rok 2016 bylo nenávratně smazáno.

4.1 Formální stránka sdílených příspěvků

Základní otázkou, ze které jsme vycházeli, bylo jaké typy nosičů kapely na Instagramu sdílejí. Mohlo jít o fotografie, videa, snímky obrazovky, ilustrace či textová sdělení v obraze. Již v tomto základním rozlišení se kapely poměrně dost rozcházely.

U všech pochopitelně vzhledem k povaze Instagramu převažovaly fotografie; nejvíce (96 %) fotografií ze všech příspěvků sdílela kapela Kryštof. Kapela Mandrage sdílela celkem 87 fotografií, což představovalo 81 % všech jejích příspěvků, zbylých 19 % představovala videa. Za rok 2016 tedy kapela Mandrage sdílela s fanoušky celkem 20 videí, z toho osm z nich byly profesionálně natočené a sestříhané mini záznamy

z koncertů doprovázené hudbou kapely. Jako autor šesti z nich, stejně jako v případě většiny jejich profesionálních fotografií, byl označen Zbyněk Surovec.

Nejrozmanitější skladbu nosičů pak měla kapela Chinaski, jež ze svých 55 příspěvků sdílela mimo fotografií hned čtyři videa, sedm textových sdělení v obraze a jeden snímek obrazovky. Textová sdělení v obraze zpravidla kapely využívají ke sdílení informací o turné a koncertech, resp. datu jejich konání či informace o jejich vyprodanosti. Občas bylo textové sdělení doprovázeno fotografií v pozadí, ale i v takovém případě byl text a to, co publiku sděloval, nejvýznamnějším významotvorným prvkem sdělení.

Nejvíce hegemonní výběr typu sdíleného nosiče měla kapela Kryštof s 96% zastoupením fotografie. Jako jediná ale sdílela i dvě ilustrace. Jednalo se o portrétní kresby členů kapely, které vznikly za účelem propagace jejich letních koncertních projektů s názvem Kryštof Kemp.

V kategorii, v níž jsme zkoumali využívání různé optiky pro pořizování fotografií, bylo nejvýznamněji zastoupeno využití širokoúhlého objektivu u kapely Mandrage, a to v 53 % případů. Důvodem může být množství profesionálních fotografií, jež kapela sdílela. U obou zbylých kapel převládala základní optika, u kapely Chinaski ve 44 %, u kapely Kryštof dokonce v 60 % případů.

Překvapivá je obliba využití tzv. rybího oka – širokoúhlého objektivu s minimálně sto osmdesáti stupňovým záběrem, který za cenu deformace obrazu zobrazí více z fotografované scény. Kapela Chinaski jej využila v 16 % případů (celkem u 9 fotografií) a šlo především o fotografie z koncertů zachycující zpravidla členy kapely na pódiu a zástupy fanoušků v prostoru pod pódiem. Výjimku z těchto fotografií tvořil venkovní záběr krajiny v Sydney, jejímž sdílením kapela vzpomínala na svůj pobyt v Austrálii z předchozího roku, a rovněž fotografie z londýnského nahrávacího studia, kde kapela nahrávala nové album.

Kapela Kryštof sdílela dokonce 30 fotografií pořízených tzv. rybím okem, ovšem vzhledem k velkému počtu jimi sdílených příspěvků šlo o pouhých 10 % jejich produkce na Instagramu za rok 2016. Kapela Kryštof měla rovněž nejpestřejší využití různých záběrů – kromě již zmiňovaných sdílela také tři fotografie pořízené pomocí leteckého záběru a jeden panoramatický snímek.

Výzkum ukázal, že v případě formátu sdílených příspěvků značně dominovalo horizontální zobrazení. Zajímavým výkyvem v tomto případě byla kapela Kryštof, jež sice využila v 50 % horizontálního zobrazení, ale v celkových 48 % sdílela příspěvky čtvercové. Z tohoto čísla by se dalo usuzovat, že kapela může využívat přímé fotografování v mobilní aplikaci Instagram, která v této funkci nabízí právě a pouze čtvercový formát. Počet vertikálních zobrazení celkově nepřesáhl 4 % všech zkoumaných příspěvků.

Ve velikosti zobrazení fotografovaných objektů u všech kapel dominovalo zobrazování celku. S takovýmto zobrazením zpravidla pracují koncertní fotografie a fotografie snažící se zprostředkovat fanouškům přes internet atmosféru z akcí, na nichž umělci participovali. Druhým nejčastějším zobrazením byl polocelek, který je charakteristický pro různé skupinové fotografie a zákulisní fotografie. Ani jedna z kapel nesdílela fotografii, jež by zobrazovala velký detail (např. tváře). Tomáš Trampota a Martina Vojtěchovská píše v knize *Metody výzkumu médií*, že v případě velkého detailu zachyceného na fotografii „jde z pohledu sociální interakce o narušení obvyklé komunikační zóny.“¹²⁸ Fotografie zobrazující velký detail tak i členy kapel může být považována za soukromí narušující a tedy nežádoucí.

V barevnosti obecně dominovala barevná fotografie. Nejvíce černobílých fotografií sdílela kapela Mandrage a to celkem 15 příspěvků, tedy 14 %.

Tři kategorie proměnných, prostředí, denní doba a osvětlení, spolu úzce souvisely. Pokud totiž například byla fotografie pořízená uvnitř velké haly, byla fotografie zároveň osvětlená v drtivé většině případů umělým světlem. Osvětlení se různilo v případě venkovní fotografie, kde dominovaly fotografie letních open air koncertů, které se mohly odehrávat buďto přes den (a tudíž být osvětleny přirozeným světlem) nebo v noci (a tedy být nasvíceny umělým světlem).

Ve všech případech dominovalo umělé osvětlení – v případě kapely Kryštof v 50 %, kapely Mandrage 77 % a kapely Chinaski v 78 % případů. Největší část fotografií ze zkoumaného vzorku pořízených za přirozeného světla tedy sdílela kapela Kryštof. Z části se to dá přisuzovat jejím letním Kryštof Kempům, z nichž většina fotografií, jež kapela sdílela v letních měsících, pocházela. Na těchto akcích jsou členové kapely podle zkoumaných fotografií velmi blízko svým fanouškům, a to ve dne i v noci.

¹²⁸ TRAMPOTA, Tomáš a MARTINA VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. s. 159

V ateliérovém světle byla pořízena z celkových 454 fotografií pouze jedna, upoutávající na rozhovor Michala Malátného (frontmana kapely Chinaski) v magazínu Instinkt.

Dominantním prostředím, v němž byly fotografie pořizovány, byly ve všech případech vnitřní sálové a halové prostory (kolem 30 %). Druhým nejčastějším místem focení byly malé vnitřní prostory.

V kategorii fotograf nás zajímalo, zda kapely využívají tzv. selfie fotografie (čili zda pořizují své autoportréty pomocí předního fotoaparátu na svém telefonu) či dávají přednost fotografovi ve třetí osobě. Nejvíce takovýchto autoportrétů sdílela kapela Kryštof, která je ve zkoumaném roce zařadila v 5 % (15 příspěvků). Kapela Mandrage také některé takové fotografie sdílela, konkrétně tři. Kapela Chinaski se tomuto zobrazení v daném roce zcela vyhnula. Obecně převládaly fotografie focené běžným způsobem, tj. třetí osobou. Trend selfie se buďto na těchto profilech neuchytil nebo zde nikdy ve velké míře nefiguroval. Třetí osoba pořizovala snímky v 94 % případů veškerých příspěvků těchto tří kapel za vybraný rok.

U kategorie počet fotografií v příspěvku jsme se zaměřili na zkoumání dalšího trendu, a tím bylo sdílení fotografických koláží. Pro mobilní telefony, jimž je i Instagram primárně určen, na trhu existuje mnoho různých aplikací pro editaci fotografie a vytváření koláží. Tyto koláže s sebou nesou výhodu sdílení více fotografií. Děje se tak ale na úkor kvality. Fotografie se tak stávají miniaturami a přicházejí o veškeré své detaily. Nejvíce fotografických koláží sdílela kapela Kryštof, celkem 9 příspěvků, v nichž variovaly dvě až více než pět fotografií. Jednu koláž sdílela i kapela Mandrage. Kapela Chinaski se omezila pouze na jednotlivé celistvé příspěvky a koláže tak nesdílela žádné.

Věnovali jsme se rovněž explicitně vyjádřeným upoutávkám na koncerty, pořady a rozhovory, odkazy na jiná internetová média či reklamy na merchandising. Převládaly příspěvky bez reklam či upoutávek – v 80 % u Mandrage, 96 % u kapely Kryštof a 85 % u kapely Chinaski. Nejvíce upoutávek tak měla kapela Mandrage, celkem ve 21 příspěvcích. Toto číslo navýšilo především jejich propagační „turné“ po rádiích, v nichž propagovali své nadcházející koncerty (celkem 9 z těchto příspěvků). Dále kapela lákala své fanoušky především na koncerty (4 příspěvky) a na další online či sociální média (celkem 6 příspěvků). Na koncerty nejvíce svými příspěvky lákala kapela Chinaski,

která k tomu využila celkem 7 % svých příspěvků (4 příspěvky). Kapela Kryštof sdílela reklamu pouze ve 12 příspěvcích z celkových 292.

S reklamami a upoutávkami úzce souvisí tendence kapel vpisovat do fotografií přidaný text. Dopisovaný text nebo pouze text v obraze sdílela kapela Chinaski dohromady v 17 % případů, kapela Kryštof pouze ve 3 % případů a kapela Mandrage v 5 % případů. U kapel Chinaski a Kryštof tato procenta zhruba odpovídala stejnému počtu procent využití upoutávek v příspěvcích.

4.2 Obsahová stránka sdílených příspěvků

U kategorií zaměřených na obsah sdílených příspěvků nás zajímaly především atributy zachycených aktérů, úroveň aktivity a interakce s příjemcem, reprezentační procesy nebo zobrazení možných škodlivých společenských jevů, jako je konzumace alkoholu a dalších návykových látek.

Počet hlavních aktérů na fotografiích měly kapely rozdělené proporčně velmi obdobně. Nejvíce fotografií zcela bez hlavních aktérů, tj. buď bez aktérů vůbec nebo bez možnosti hlavní aktéry určit, sdílela kapela Kryštof (celkem 25 příspěvků), procentuálně ovšem nejméně hlavních aktérů zobrazila kapela Chinaski (žádní aktéři se neobjevili na 18 % příspěvků).

Nejvíce fotografií, na nichž se vyskytovali i fanoušci, sdílela kapela Kryštof – v celkem 48 % případů. Z toho u 43 % šlo o záběry s nespočítatelným množstvím fanoušků, tedy zpravidla o koncertní fotografie zachycující publikum. Nejméně fanoušků naopak zobrazovala kapela Mandrage s 38 %.

Vzhledem k vyložené mužské skladbě jednotlivých kapel nelze považovat převažující zobrazení hlavních aktérů-mužů za nic překvapivého. Kapely Chinaski i Kryštof v tomto ohledu dopadly stejně – pouze samotní muži byli zobrazeni na třech čtvrtinách snímků. Nejméně žen zobrazovaly fotografie sdílené kapelou Chinaski, kde se ženy objevovaly vždy jen jako součást skupiny s muži, a to pouze na třech fotografiích z 55. Vzhledem k celkovému počtu sdílených příspěvků nejvíce fotografií zobrazující i ženy sdílela kapela Mandrage – celkem v 15 % případů (16 fotografií); 65 % sdíleli výhradně muži. Co do počtu příspěvků ovšem nejvíce žen zobrazovala kapela Kryštof, celkem na 27 fotografiích.

Převládající věk aktérů na fotografii jsme zkoumali ve snaze zjistit více o věkové skladbě fanoušků kapely, především na koncertech a přidružených akcích. Převládající věk se ale netýkal pouze fanoušků, ale aktérů fotografie celkově. Výsledky tak ovlivnil také fakt, že všichni členové zkoumaných kapel, kteří byli zároveň nejčastěji zachyceni na fotografiích, jsou dospělí jedinci. Zobrazení dospělých na fotografiích se celkově pohybovalo kolem 80 %, děti a mladiství převládaly pouze na 3 až 4 % příspěvků kapel Mandrage a Kryštof, v případě kapely Chinaski bylo jejich zastoupení téměř nulové.

Protože tradiční média podléhají množství pravidel, které se týkají oblastí, jako je propagace alkoholu či jiných drog, zaměřili jsme se i na otázku, zda a případně jak často kapely podobný obsah na nepříliš kontrolovaných sociálních sítích sdílejí.

Žádné škodlivé společenské jevy nezobrazovala kapela Chinaski. Ve 3 % případů se objevovaly na instagramovém účtu kapely Kryštof. Zde šlo o zobrazení alkoholu a zpravidla tato informace nijak nepřebíjela další sdělení obsažená ve fotografii. Nejčastěji tyto společenské jevy zobrazovala kapely Mandrage. Zaznamenali jsme čtyři případy vandalismu (hned prvním, vylepením samolepky na toaletě v letadle, sbírka fotografií za rok 2016 začíná), na čtyřech fotografiích aktéři kouří cigaretu a na pěti je zobrazen alkohol. Tato zobrazení u kapely Mandrage byla navíc patrnější a mnohdy přebíjela ostatní vizuální sdělení v daném příspěvku.

4.3 Jazyková stránka a funkční prvky

Významným sebezprezentačním prvkem, který kapely na Instagramu mohou využívat, je jazyk. Případně mohou pracovat i s funkčními prvky Instagramu, jako je označování dalších uživatelů sítě (v případě kapel především autorů snímků) nebo využívání štítkování pomocí tzv. hashtagů. Popisky bylo využito v naprosto všech zkoumaných příspěvcích a tato popiska ve zhruba 60 % případů popisovala, co je na fotografii zachyceno. Nejvíce nových informací k vizuálnímu sdělení v popisce přidávala kapela Kryštof (40 %), nejvíce nespojitých informací k fotografii sdílela v popiskách kapela Chinaski (27 %).

Jedny z nejvýznamnějších rozdílů mezi způsoby komunikace jednotlivých kapel jsme zaznamenali v případě práce s jazykem v popiskách příspěvků. Zatímco kapela Chinaski využívala spisovný jazyk pouze ve 43 %, zbylé dvě jej využily zhruba ve třech čtvrtinách sdílených příspěvků. V případě neformální komunikace na sociální síti, navíc

v komunikaci hudebních kapel, jež jsou obecně spjaty s rozvolněnější atmosférou, se výskyt hovorového jazyka (byť psaného) nejvíce překvapivě. Hovorový jazyk se vyskytl ve 23 % příspěvků kapely Mandrage, 18 % příspěvků kapely Kryštof a 24 % příspěvků kapely Chinaski. Nejvíce nespisovně komentovaných příspěvků sdílela kapela Chinaski (29 %).

Zatímco kapely Chinaski a Kryštof uváděly autory sdílených fotografií jen velmi zřídka – v 8 a 10 % případů – kapela Mandrage autorství určila ve 47 % případů. Přestože ani v případě Mandrage nejde o převládající přístup, oproti zbylým dvěma kapelám jde o významný rozdíl.

Zkoumali jsme rovněž počet hashtagů v jednom příspěvku. Více než deset hashtagů nepoužívala ani jedna ze zkoumaných kapel. Nejvíce hashtagů využívá kapela Kryštof – v 64 % příspěvků využila čtyř až deseti hashtagů. Nejméně jich využívá kapela Chinaski – ve 14 % případů nepoužila žádný, v 51 % využila pouze jeden až tři.

Při tvorbě hashtagů byla nejméně kreativní kapela Kryštof – celkem v 95 % případů šlo o popisný štítek, např. s názvem turné nebo akce, zpravidla nechyběl ani hashtag kapely. Zbylých 5 % příspěvků kapely Kryštof nemělo hashtagy vůbec. Naopak nejkreativnější hashtagy, jež spíše než k nalákání dalších sledujících slouží k pobavení, měla kapela Mandrage s 38 % příspěvků.

4.4 Reakce ostatních uživatelů Instagramu

Pomocí reakcí ostatních uživatelů lze z malé části poznat publikum těchto sdělení. Ve výzkumu jsme využili dvou hlavních ukazatelů, podle nichž lze hodnotit úspěšnost příspěvku, a to počet komentářů, a poté především počet označení jako „to se mi líbí“.

Počet komentářů bývá řádově podstatně nižší, než počet označení jako „to se mi líbí“. K napsání komentáře totiž uživatel sítě potřebuje více času a konkrétnější myšlenku než v případě rychlého rozhodování, zda se mu příspěvek líbí nebo nelíbí. Kapely proto zpravidla musely něčím zaujmout či vyzvat k odpovídání, aby získaly větší počet komentářů. Nejvíce příspěvků bez odezvy měla kapela Chinaski – 24 % příspěvků. Nejaktivnější publikum má naopak kapela Kryštof – v 88 % případů byly její příspěvky komentovány. Jako jediná se kapela Kryštof dostala nad hranici 30 komentářů, a to u jediného příspěvku: celkem 46 komentářů si vysloužila jejich

skupinová fotografie ze zákulisí předávání cen Anděl, v jejíž popisce členové kapely děkovali za podporu.

Nejvíce označení jako „to se mi líbí“ získala rovněž kapela Kryštof. V dohromady 34 % příspěvků kapela získala více než tisíc „to se mi líbí“. U kapely Mandrage se přes tuto hranici dostalo celkem 19 % příspěvků. Obecně nejméně takto vyjádřené popularity získala kapela Chinaski. Celkem 91 % z jejich příspěvků se vejde pod tisíc označení jako „to se mi líbí“, 66 % má dokonce méně než pět set.

4.5 Rozložení v rámci roku

Při stanovování kategorie rozložení v rámci roku nás zajímalo především, zda se v průběhu roku měnila frekvence sdílení nových příspěvků, zda příp. v letních měsících bylo více či méně příspěvků vzhledem ke konání velkých open air festivalů atp.

Kapela Kryštof sdílela nejvíce svých příspěvků v červenci (16 %) a v srpnu (16 %), čímž částečně potvrdila, že v letních měsících kapely sdílejí více příspěvků. Pokud bychom za letní sezónu považovali dobu mezi začátkem května a koncem září, kapela Kryštof v tomto období sdílela dohromady 44 % ze všech svých příspěvků. Bohaté na příspěvky byly rovněž březen (15 %) a duben (11 %).

Naopak kapela Chinaski byla nejaktivnější v červenci (18 %), v únoru (13 %) a v dubnu (13 %). Během námi definované letní sezóny tak sdílela celkem 42 % svých příspěvků.

U kapely Mandrage chybí část dat z důvodu zmiňovaného napadnutí účtu hackery, proto není možné porovnat celkové časové proporce za celý rok 2016. Z dochovaných příspěvků jich ale kapela sdílela nejvíce v březnu (26 %) a v dubnu (23 %). Nejméně – tj. žádný příspěvek – jich sdílela v lednu.

4.6 Interpretace výsledků obsahové analýzy

V následujícím textu se budeme věnovat interpretaci výsledků námi provedené kvantitativní vizuální obsahové analýzy vzhledem k jednotlivým kapelám a odpovíme tak na otázku, jakým způsobem komunikují české kapely na sociální síti Instagramu. Rovněž se podíváme na pravidla instagramové sebepropagace, jak jsme je krátce

vysvětlili v kapitole 2, a zaměříme se na to, zda kapely jednotlivé body dodržují či naopak.

4.6.1 Kryštof

Kapela Kryštof je na Instagramu ze zkoumaných kapel nejaktivnější. Za celý rok 2016 sdílela se svými fanoušky celkem 292 příspěvků, tzn. že nový příspěvek na profil umísťovala průměrně jednou za jeden a čtvrt dne. Kapele se tato aktivita vyplácí, a to jak vzhledem k celkovému počtu sledujících, jichž má ze zkoumaných kapel nejvíce, přes 27 tisíc, tak i v odezvě na příspěvky z řad těchto sledujících. V počtu označení příspěvků jako „to se mi líbí“ na tom byla kapela o řád lépe, než zbylé dvě – drtivá většina příspěvků měla mezi pěti sty a třemi tisíci těchto označení (97 %). Rovněž v počtu komentářů se její příspěvky mnohem častěji umístily v kategoriích s vyšší četností.

Kapela sdílela především fotografie celků pořízené základní optikou a v základní barevnosti z přímého pohledu fotografa na hlavní protagonisty s 50 % umělého a 44 % přirozeného osvětlení. Její fotografie se tak dají hodnotit především jako průměrné. Přestože tak tyto fotografie nedosahují extrémních uměleckých kvalit, jejich hlavním přínosem pro kapelu je schopnost oslovit širší spektrum publika. Členové kapely na společném profilu nesdíleli téměř nic ze svých osobních životů, výjimku tvoří jejich skupinová „selfie“ z říjnového soustředění. Naopak s fanoušky sdílela mnoho fotografií ze zákulisí a příprav jednotlivých koncertů. Kapela se nestylizuje do žádného konkrétního stylu, důraz na image je v jejích fotografiích potlačen, nahrazuje ho ale blízkost k fanouškům a určitá bezprostřední autentičnost.

Jako jediná kapela Kryštof sdílela více než polovinu (51 %) příspěvků pořízených ve dne. Ukazuje to na koncerty a obdobné akce konané častěji oproti zbylým kapelám v denních hodinách. Tento podíl z velké části zvýšilo i konání jejich Kryštof Kempů – sedmi jednodenních hudebních festivalů, kde kapela Kryštof a spřátelené kapely hrají fanouškům a posluchačům v přírodních amfiteátrech. Takovýto program funguje jako další z nástrojů, díky kterým jsou členové kapely Kryštof podstatně blíže svým fanouškům než členové zbylých dvou kapel. Jak dokumentují fotografie, doprovodný program těchto hudebních akcí, jež zprostředkovávají sami členové kapely, láká fanoušky všeho věku a z koncertů tak dělá zábavu pro celou rodinu.

Kapela využívá všech funkčních prvků Instagramu. Popisku k příspěvkům využila ve všech případech, štítkování pomocí hashtagů v 95 % případů. Využívá především popisné, faktické hashtagy, pomocí kterých je možné snadno profil kapely a její příspěvky dohledat. Na své sledující mluví především spisovným (77 %) jazykem. Odvozujeme z toho určitou úroveň jazykových znalostí jak členů kapely, tak i jejich fanoušků, a především určitou potřebu jazyk využívat v rámci jeho zaběhnutých pravidel. Kapela Kryštof si zřejmě uvědomuje důležitou roli popisky u příspěvku, což dokazuje celkem 40 % příspěvků, jež přidávaly nějakou novou informaci ke sdílené fotografii. Kapela sice využívá jasně stanovených, faktických hashtagů, jako jsou hashtagy #krystofcz, #krystof či hashtagy s názvy turné a festivalových akcí, žádnou hashtagovou kampaň, která by vyvstávala nad ostatními příspěvky kapely, jsme ale v její komunikaci za rok 2016 nezaznamenali.

Dodatečným kvantitativním šetřením jsme zjistili, že kapela Kryštof u svých příspěvků za rok 2016 získala celkem 1 698 komentářů, což je průměrně necelých šest komentářů na příspěvek. Kapela Kryštof tak získala ze zkoumaných kapel nejvíce komentářů a má tedy rovněž nejaktivnější publikum. Mezi počty komentářů přitom byly často propastné rozdíly – po příspěvku s hodně komentáři často následoval příspěvek zcela bez komentářů atp. Tyto rozdíly vznikaly především v případech, kdy kapela sdílela více příspěvků během jednoho dne. První z těchto příspěvků pak měly zpravidla podstatně více komentářů, čili reakcí od sledujících, než ty následující. Nejvíce komentářů získala skupinová fotografie z předávání akademických hudebních cen Anděl, a to celkem 46 komentářů, což ukazuje na velkou odezvu ze strany fanoušků na úspěchy kapely. Překvapivě velký počet komentářů (průměrně zhruba 9) si vysloužily i příspěvky bez hashtagů. O tom, že se kapele Kryštof daří zaujmout své sledující a přimět je tím k aktivitě na jejich profilu, svědčí i vysoký počet označení „to se mi líbí“ od sledujících. Kapela za příspěvky z roku 2016 získala celkem 274 045 označení jako „to se mi líbí“, což je průměrně zhruba 948 označení na jeden příspěvek. Nejvíce těchto označení, celkem 2 279 srdíček, dostala již zmiňovaná skupinová fotografie z předávání cen Anděl.

Časové rozložení příspěvků během roku podporuje jeden ze závěrů, že je kapela aktivnější především v období konání open air akcí, jako jsou velké letní festivaly, koncerty, a především již zmiňované Kryštof Kempy. V období od března do srpna kapela sdílela celkem 69 % všech příspěvků za celý rok.

4.6.2 Mandrage

Druhou nejaktivnější kapelou ze tří zkoumaných je kapela Mandrage. Za období od ledna do září sdílela se svými fanoušky celkem 107 příspěvků. Z prvotních příprav pro výzkum vyplývá, že včetně příspěvků smazaných během hackerského útoku na její účet za celý rok sdílela celkem 124 příspěvků. Nový příspěvek tak kapela sdílela zhruba jednou za dva a půl dne (resp. jednou za necelé tři dny při původním stavu). Kapela má přes deset tisíc sledujících, což je číslo srovnatelné se sledujícími kapely Chinaski a téměř třetinové v porovnání s kapelou Kryštof.

Absence mnohdy nevkusných textových sdělení v obraze, a naopak velké množství sdílených profesionálních videí ukazuje na to, že si je kapela vědoma potenciálu vizuálních i audiovizuálních sdělení. Jak ukazuje výše rozpracovaný souhrn výsledků, kapela Mandrage sdílela množství profesionálně pořízených fotografií, a to za častého využití širokoúhlého objektivu. Na tomto druhu fotografií kapele skvěle spolupracovala i barevnost s osvětlením. Tento soulad, způsobený především zručností fotografa Zbyňka Surovce, byl v celém zkoumaném materiálu jinak poměrně vzácný. Na rozdíl od zbylých dvou kapel, Mandrage pro svá turné volí určitou jednotnou vizuální formu, což je patrné i na jejích koncertních fotografiích. Tento styl se ale nedá spojovat s celkovou image kapely, protože nejde o prezentaci vlastního stylu, ale spíše o koncertní kostýmy, které zároveň doplňují světelnost i atmosféru koncertů daného turné.

Oproti zbylým dvěma měla kapela Mandrage menší zastoupení snímků pořízených z nadhledu. S výjimkou leteckých snímků kapely Kryštof šlo většinou v těchto případech o fotografie hal či pódíí buďto spolu s masou fanoušků nebo naopak prázdných před- či po- koncertních prostorů. Patnácti procentní rozdíl v zastoupení tohoto druhu příspěvků u kapely Mandrage oproti jiným kapelám ukazuje na mírně odlišný způsob přemýšlení jejich fotografa či fotografů o koncertní fotografii.

Kapela Mandrage sdílela procentuálně dvojnásobně víc černobílých fotografií než zbylé dvě kapely. V tomto případě můžeme interpretovat toto zaujetí černobílou fotografií dvěma způsoby. Takováto barevnost působí umělečtěji a zároveň v případě příliš divokých barev na snímku může tento rušivý rys utlumit a soustředit tak lépe divákovu pozornost na samotný obsah fotografie. Tuto teorii potvrzuje v jednom z rozhovorů v knize *Jazz Image* také fotograf Herman Leonard: „Podívejte se, pokud se podívám na tuhle barevnou fotografii, můj mozek se s těmi barvami bude muset vypořádat. Pokud se tak ale podívám na černobílou fotografii, tak nemusím o barvě

vůbec přemýšlet. Jediné, o čem musím přemýšlet, je tvar a design.“¹²⁹ Kapela černobílými snímky příliš neplýtvala (černobílých bylo celkem 14 % všech jejich příspěvků), díky čemuž se tyto efekty z fotografií nevytratily.

Údaje o osvětlení a denní době při pořízení jednotlivých snímků ukazují, že kolem tří čtvrtin fotografií (77 %) bylo pořízeno za umělého osvětlení, a především v noci (67 %). Tyto údaje se pochopitelně vzájemně doplňují. Není proto překvapivé, že děti a mladiství, případně kombinace dospělých a mladších posluchačů, se na fotografiích objevovali pouze v 5 % případů. Kapela měla naopak nejvíce fotografií zobrazujících ženy – ať už samostatně nebo ve skupině s muži šlo dohromady o 15 % příspěvků. Ani na tomto profilu členové kapely nesdíleli fotografie z osobního života, přestože na profilech jednotlivých hudebníků je to zcela běžný jev.

Jak již bylo uvedeno, kapela Mandrage sdílela nejvíce příspěvků zobrazujících pití alkoholu, kouření nebo vandalismus. Dohromady šlo celkem o 12 % příspěvků. V případě alkoholu šlo ve dvou případech zřejmě o product placement značky Jack Daniels, v dalším o sponzoring koncertu značkou Starobrno. Tento vývoj tak potvrzuje slova Michala Nanoru z knihy *Zde jsou psi*: „Nejlepší, co se kapele může stát, je prodat track do reklamy, případně urvat nějaký product placement do klipu a alkoholem sponzorovaný koncert.“¹³⁰ Fotografie kouřících členů kapely se objevily ve čtyřech příspěvcích jako součást přirozeně zachycené scény. Ze čtyř evidovaných příspěvků zobrazující vandalismus byl pouze jeden – vylepení samolepky kapely na toaletě v letadle – proveden vůči cizímu majetku. Zbylé tři příspěvky jsou videa, jež fungovaly jako upoutávka na nový hudební klip kapely Mandrage.

Kapela využila popisek u příspěvků ve všech zkoumaných případech. Celkem ve 13 % případů v popisce sdílela informace naprosto nespojitě s fotografií. Několikrát šlo přitom o poměrně důležité informace, jako např. hospitalizaci jejich frontmana, informaci o zrušeném či náhradním koncertu atp. Kapela v popiskách využívala především spisovný jazyk, příp. hovorový. Úroveň jazykových a stylistických schopností naznačuje, že kapela má přímo pověřenou osobu, která se stará o obsah na sociálních sítích. Kapela využívala hashtagy u 84 % příspěvků a nejčastěji ze zkoumaných kapel, v 38 % případů, s nimi pracovala na kreativní úrovni.

¹²⁹ PINSON, K. Heather. *The jazz image: seeing music through Herman Leonard's photography* [online]. Jackson: University Press of Mississippi, 2010 [cit. 2017-05-18]. American made music series. ISBN 978-160-4734-959. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/cuni/detail.action?docID=555728>. s. 75

Kapele se podařilo vzbudit aktivní pozornost svých sledujících ve formě komentování v 80 % případů. Uživatelé sítě napsali ke všem dochovaným příspěvkům z roku 2016 celkem 360 komentářů, což představuje průměrně o něco více než tři komentáře na jeden příspěvek. Z tohoto čísla vyplývá, že kapela má celkově co do komentování nejméně aktivní fanoušky. V případě označování jako „to se mi líbí“ na tom kapela byla o něco lépe – průměrný počet označení srdíčkem na jeden příspěvek byl 573. Nejvíce srdíček získal příspěvek z květnového koncertu v Brně, který zachycoval v dalekém pozadí koncertní pódium a masu fanoušků před ním. Členové kapely v tomto případě byli na fotografii nevýznamným prvkem, namísto toho poutají pozornost padající konfety a prolínání se umělého osvětlení s ubývajícím denním světlem v zapadajícím slunci. Kapela Mandrage sice používala hashtagy kreativním, často až úsměvným způsobem, hashtagovou kampaň ale do své komunikace za zkoumané období nezahrnula.

Rozložení jednotlivých příspěvků kapely Mandrage v rámci celého roku se od zbylých dvou kapel liší. Většina dochovaných příspěvků (čili příspěvky z období ledna až září) bylo publikováno v březnu a dubnu, a to dohromady 49 % veškeré jejich instagramové produkce. Toto rozložení odpovídá části jejich turné s názvem Všechny kočky tour, dále zahrnuje fotografie z předávání cen ankety Žebřík a první tzv. majálesové koncerty. Překvapivě malá část (dohromady 26 % příspěvků) byla publikována během letních měsíců června, července a srpna. V tomto případě ale čísla bohužel do velké míry zkresluje absence příspěvků z konce roku, které byly smazány během hackerského útoku na účet.

4.6.3 Chinaski

Kapela Chinaski byla na Instagramu ze všech tří kapel v roce 2016 nejméně aktivní. Během zkoumaného období sdílela se svými sledujícími celkem 55 příspěvků. To znamená, že nový příspěvek průměrně sdílela zhruba jednou za týden. Kapela má deset a půl tisíce sledujících, což ji řadí do stejné kategorie jako je kapela Mandrage. Ze zkoumaných kapel má nejmladší instagramový účet, a tedy nejmenší tradici mezi instagramovými uživateli. Obojí vysvětluje nejvyšší procento příspěvků bez

¹³⁰ NANORU, Michal. *Zde jsou psi: Here be dogs*. V Praze: Yinachi, 2010. ISBN 978-80-904735-1-5. s. 9

komentářové odezvy mezi zkoumanými kapelami (24 %) i většinu (66 %) příspěvků zařazených do kategorie „sto až pět set“ označení „to se mi líbí“.

Kapela Chinaski sdílela poměrně velké procento příspěvků textu v obraze – celkem 9 %. Šlo o největší zastoupení tohoto typu nosiče v rámci všech zkoumaných kapel. Tato sdělení zpravidla poutala na jejich budoucí koncerty, případně informovala o jejich vyprodanosti. Kapela dále sdílela jeden snímek obrazovky a 4 videa. Tři z těchto videí byly amatérské několikavteřinové záznamy ze zákulisí koncertů, čtvrté pocházelo z květnového koncertu v Ústí nad Labem a zachycovalo masu fanoušků mávajících rozsvícenými telefony v rytmu písně Tabáček. Převažující základní optika (ve 44 % případů), horizontální zobrazení (v 75 % případů), zachycení celků a polocelků (v 86 % případů) a využití barevné fotografie (v 93 % případů) spolu s nedomyšlenou kompozicí některých fotografií i nahodilostí obsahu sdílených videí ukazují spíše na velice volnou a předem nijak zvlášť neplánovanou strategii v rámci instagramového účtu.

Téměř tři čtvrtiny fotografií sdílených kapelou Chinaski bylo pořízeno v noci nebo ve večerních hodinách. S tím souvisí i věková skladba hlavních aktérů těchto fotografií. S výjimkou již zmiňovaných potomků Michala Malátného v upoutávce na rozhovor v magazínu Instinkt, se děti nevyskytovaly na žádné fotografii. Rovněž míra zobrazení žen mezi hlavními aktéry byla velmi nízká – ženy byly zobrazeny pouze na 2 % příspěvků (tzn. na jedné fotografii) se stejným počtem mužů a na dvou fotografiích jako součást větší skupiny tvořené převážně muži. Přestože vzhledem k velikosti výzkumného vzorku (celkem 55 příspěvků) nelze z tohoto zjištění vyvozovat závěry o postoji kapely vůči ženám, v rámci celkového výzkumu a v porovnání se zbylými dvěma kapelami, je tento trend v komunikaci kapely Chinaski přinejmenším překvapivý. Ani kapela Chinaski nesdílela informace ze soukromého života svých členů. Společně s údaji o zbylých dvou kapelách to ukazuje na jistou jednotu v používání Instagramu ke své propagaci. Vizuelní stylizace image jednotlivých členů kapely rovněž nebyla věnována přílišná pozornost a nedá se usuzovat, že by kapela symbolizovala svým vzhledem či vizuelní stylizací koncertů určitý směr myšlení ani módy.

Kapela sdílela nejčastěji ze všech (ve 27 % případů) spolu s fotografií naprosto nespojitě informace. To často zahrnovalo i otázky adresované fanouškům (např. jak jste si užili svátky, zkuste tipnout song atp.), které burcovaly k odpovědím, a tedy i ke komentování příspěvků. V tomto ohledu byla kapela nejaktivnější a její sledující díky

tomu mohli mít pocit, že jsou aktivněji zapojováni do tvorby jejích příspěvků. Kapela Chinaski používala ze zkoumaných kapel nejčastěji nespisovný jazyk, a to ve 29 % svých příspěvků. S výjimkou chyb v interpunkci šlo ale spíše o záměrné komolení češtiny a místy i angličtiny. Ve 43 % případů kapela totiž češtinu zvládla použít v rámci spisovných norem. Tento styl užívání jazyka proto interpretujeme jako způsob vyjádření určitého postoje „rebelství“ a „světáctví“. Popisky kapely byly v 89 % faktické a v 86 % případů využívaly ke štítkování hashtagy. K vytvoření hashtagové kampaně měla kapela Chinaski nejbližší ze zkoumaných kapel, když ve svém příspěvku z 16. července 2016 vyzývala fanoušky k publikování fotografií s kapelou nebo z jejího koncertu pod hashtagem #chinaski. V dalším obsahu ale žádné z těchto fanouškovských příspěvků dále nevyužívala.

Pod příspěvky ze zkoumaného období kapela získala celkem 196 komentářů a 21 982 označení srdíčkem. Průměrně na jeden příspěvek tak získala tři a půl komentáře a 431 označení jako „to se mi líbí“. Své fanoušky tak dokázala motivovat ke komentování o trochu častěji než kapela Mandrage. Za své úsilí ale získala průměrně o 140 označení jako „to se mi líbí“ na příspěvek méně.

Kapela Chinaski, přestože sdílela podstatně méně příspěvků než zbylé dvě zkoumané kapely, publikovala nové příspěvky rovnoměrněji během roku. Největší rozdíl byl mezi měsíci březnem (pouze jeden příspěvek) a červencem (celkem 10 příspěvků), což rovněž ukazuje na vyšší aktivitu v letních měsících, především ve vztahu ke konání open air festivalů a venkovních koncertů. Všech deset z těchto příspěvků bylo pořízeno na obdobných akcích, devět z nich jsou přímo koncertní fotografie z pódia.

Závěr

V této bakalářské práci jsme se věnovali koncertní fotografii a dalším způsobům zachycování hudby, a to především ve snaze zjistit, jakým způsobem komunikují české kapely Kryštof, Mandrage a Chinaski na sociální síti Instagram. Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zajištěna především využitím kvantitativní vizuální obsahové analýzy s celkem 31 kódovacími kategoriemi proměnných. Cíl práce byl potom naplněn za pomoci interpretace takto získaných výsledků.

Náš výzkum došel k závěru, že přestože se jednotlivé přístupy kapel liší, je možné najít i mnoho prvků a rysů online komunikace, které jsou těmto kapelám společné. Kapely využívají své profily pravidelně během celého roku, s menšími výkyvy frekvence sdílených příspěvků. Neefektivněji využívá svůj instagramový účet kapela Kryštof, které se vyplácí její proaktivnost a blízký vztah s fanoušky, a to jak ve virtuálním prostředí, tak i v reálném světě. Kapely využívají rozdílných způsobů, jak zaujmout sledující či fanoušky. Zatímco kapela Kryštof využívá již zmiňovanou bezprostřednost, kapela Mandrage na sebe poutá pozornost především nápaditými koncertními fotografiemi a jejich popiskami. Kapela Chinaski spoléhá na oslovování fanoušků pomocí popisek a formální vzdálenost se snaží negovat pomocí využívání nespisovných jazykových prostředků. V rámci sebepropagace se do nejsrozumitelnějšího „balíčku“, jak jej definují autorky knihy *Perspectives of Social Media Marketing*, nejpečlivěji balí kapela Mandrage, která disponovala ve zkoumaném období nejen velmi nadaným fotografem v osobě Zbyňka Surovce, ale i propracovanou vizualitou svého koncertního turné. Výzkum ukazuje, že kapely se rovněž významně liší v typu nosičů, jež na svých instagramových účtech sdílejí.

Naopak mezi společné rysy komunikace kapel na sociálních sítích patří formální stránky kapelami sdílených fotografií, především důraz na zachycování celků nebo převažující barevné fotografie. Kapely se obecně rovněž kromě koncertní a portrétní fotografie zaměřují na sdílení dalšího obsahu a dalších typů fotografií, což zahrnuje například i krajinářskou fotografii (především kapela Chinaski) nebo různá zátiší (především kapela Kryštof, částečně i Mandrage). Četnost komentářů a označování jako „to se mi líbí“ naznačuje, že vizuální povedenost obrazu u českých sledujících nemusí nutně znamenat větší odezvu z jejich strany. Častěji se více komentářů a označení příspěvků pomocí srdíček objevovalo u příspěvků osobněji zaměřených, fanoušky oslovujících či informujících o úspěších dané kapely.

Vliv světových koncertních fotografií, a především průkopníků tohoto fotografického žánru byl patrný především na fotografiích kapely Mandrage od Zbyňka Surovce. Tyto příspěvky kvalitativně vystupovaly nad ostatní a využitím vhodné kompozice, hry světla a dalších významných prvků mají sílu vyvolat v recipientovi dojem, že koncerty kapely stojí za zakoupení lístků. Z těchto výsledků lze usuzovat, že Mandrage, jako nejmladší ze zkoumaných kapel (co se týká věku interpretů i stáří kapely), si uvědomuje nejvíce důležitou roli vizuality a sebepropagace na sociálních sítích. Naopak velmi chaoticky občas působily fotografie pořízené členy kapely Chinaski za pomoci objektivu typu „rybí oko“

Tato bakalářská práce se zabývala tématem příliš neprobádaným a vnáší nový vhled do problematiky sebepropagace na internetu. Téma je aktuální nejen z důvodu dlouhodobého růstu popularity sociálních sítí nebo propojení dvou významných volnočasových i profesionálních oblastí zájmu – hudby a fotografie, ale i výběrem výzkumného vzorku, a především vzrůstající důležitostí sebepropagace a marketingu zaměřených právě na oblast internetu. Práce pro mě byla přínosná především v oblasti rozšíření znalostí o historii i současnosti koncertní fotografie a rovněž v rozšíření znalostí teoretického zázemí vlastní propagace na Instagramu.

Protože se práce zaměřila na zodpovězení výzkumné otázky, jakým způsobem využívají české kapely koncertní a hudební fotografie ke komunikaci na Instagramu, stanovený cíl práce byl naplněn. Nevýhodou námi zvolené výzkumné metody je důraz kladený především na obsahovou stránku fotografie (a příspěvku), tedy soustředí se především na síť obrazu, jak jej definuje teoretička Gillian Rose. Existují ale i metody, se kterými se dá kvantitativní vizuální obsahová analýza kombinovat, aby byl výsledek komplexnější. V případě rozsáhlejší práce by bylo vhodné k této metodě přidat i rozhovory se členy kapely, příp. s osobami pověřenými správou jejich instagramových účtů, aby byla zmapována i samotná síť produkce. Zde by výzkumníky mohl zajímat samotný přístup kapel – proč a s jakým očekáváním sdílejí obsah, který sdílejí, zda strategii sebepropagace na Instagramu promýšlejí dopředu či nikoliv apod. Pro výzkum sítě publika by se dalo využít kvantitativních metod k zjištění míry zapojení sledujících do tvorby obsahu (především komentářů, označování jako „to se mi líbí“ či zapojování se do hashtagových kampaní). Zajímavé by mohlo být zkoumání, zda mezi sebou fanoušci kapel na Instagramu vytvářejí podobné společenské sítě, jako je tomu například u amerických kapel a jejich fanouškovské základny na Twitteru. K tomuto účelu by mohla být nápomocná publikace *Doing Social Network Research* od Garryho

Robinsona, která pro účely této bakalářské práce vzhledem ke zvolené výzkumné metodě nebyla nakonec příliš přínosná. Pro získání reakcí sledujících na sdílený obsah kapel by bylo rovněž vhodné využít dotazníkového šetření, které by se dalo rozesílat přímo na Instagramu pomocí služby Direct.

Pro další zpracování tématu by bylo zajímavé prozkoumat rozdíly sebe prezentace kapel na jednotlivých velkých sociálních sítích s jejich funkčními specifikami. Výzkum využití média fotografie k vlastní sebe prezentaci hudebních interpretů na internetu by se také mohl vydat cestou srovnávání způsobů práce s tímto materiálem mezi globálně a lokálně úspěšnými interprety, příp. srovnání českých interpretů se zahraničními atp. Téma koncertní fotografie je vizuálně zajímavé, téma internetu a sociálních sítí je dnes v životě západních společností důležité z hlediska jeho zastoupení v naší každodennosti a využívání těchto platforem k marketingu a sebe propagaci je důležité také proto, abychom jako jejich uživatelé byli schopni rozlišit, co je publikováno s jakým záměrem. Z tohoto důvodu je důležité věnovat se i novým médiím obecně i nadále.

Summary

The aim of this thesis was to explore communication styles of Czech music bands on Instagram through the medium of photography. In the first part we have introduced the history of concert photography and personalities who had the greatest impact on constitution of modern concert photography as we know it. In the second part, we have explored some important differences between examined bands especially because there are different ways to grab band follower's attention. These bands usually share different types of images and give different importance to classical concert photography. Results show that the youngest band of those examined is the one best familiarized with the importance of visualization and also the most aware of importance of self-promotion on social media.

Použitá literatura

monografie:

BAATZ, Willfried. *Fotografie*. Praha: Computer Press, 2004. Malá encyklopedie. 192 stran. ISBN 80-251-0210-6.

BIEGER-THIELEMANN, Marianne, Gérard A. GOODROW a Lilian HABERER. *20th century photography*: Museum Ludwig Cologne. Köln: Taschen, 1996. 760 stran. ISBN 3-8228-5867-6.

INGLIS, Fred. *A short history of celebrity* [online]. Princeton: Princeton University Press, 2010. 317 stran. ISBN 978-140-0834-396.

JOHNSON, William S., Mark RICE, Carla WILLIAMS, Therese MULLIGAN a David

JÚZLOVÁ, Jana, Antonín KOČÍ a Nad'a ŠPETLÁKOVÁ. *Česko: [A-Z]*. V Praze: Knižní klub, 2005. Universum. 512 stran. ISBN 80-242-1525-X.

KOETZLE, Michael. *Photographers A-Z*. Cologne: Taschen, 2011. 439 stran. ISBN 978-3-8365-1109-4.

LEIBOVITZ, Annie a Sharon DELANO. *Annie Leibovitz at work: [text based on conversations with Sharon DeLano]*. London: Jonathan Cape, 2008. 237 stran. ISBN 9780224087575.

LEIBOVITZ, Annie. *A photographer's life: 1990-2005*. New York: Random House Trade Paperbacks, 2009. 472 stran. ISBN 978-0-8129-7963-3.

MARSHALL, Jim a Joel SELVIN. *The Haight: love, rock, and revolution : the photography of Jim Marshall*. 304 stran. ISBN 978-1608873630.

NANORU, Michal. *Zde jsou psi: Here be dogs*. V Praze: Yinachi, 2010. 259 stran. ISBN 978-80-904735-1-5.

PINSON, K. Heather. *The jazz image: seeing music through Herman Leonard's photography* [online]. Jackson: University Press of Mississippi, 2010. American made music series. 252 stran. ISBN 978-160-4734-959.

PÝCHA, Ondřej. Sportovci. Brno: Computer Press, 2016. 150 stran. ISBN 978-80-251-4827-3.

ROSE, Gillian. *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials*. 3rd ed. Los Angeles: Sage, 2012. 386 stran. ISBN 978-0-85702-888-4.

ROSENBLUM, Naomi. *A world history of photography*. 4th ed. New York: Abbeville Press Publishers, 2007. 712 stran. ISBN 978-0-7892-0946-7.

SCOTT, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly* [online]. 5. John Wiley & Sons, Incorporated, 2015. 465 stran. ISBN 9781119070672.

SCHAFFER, Neal. *Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success* [online]. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Incorporated, 2013. 226 stran. ISBN 9781118756638.

SLIDE, Anthony. *Inside the Hollywood fan magazine a history of star makers, fabricators, and gossip mongers*. Jackson: University Press of Mississippi, 2010 [cit. 2017-05-18]. 323 stran. ISBN 978-160-4734-140.

THE AGENCY PERSPECTIVE, Stephanie Agresta a B. Bonin Bough. THE BRAND PERSPECTIVE. *Perspectives on social media marketing* [online]. Boston, Mass: Course Technology, 2011. 300 stran. ISBN 978-143-5456-532.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 stran. ISBN 978-80-7367-683-4.

TŘEŠTÍK, Tomáš. *Osobnosti současné české reklamní a módní fotografie*. Praha: Atemi, 2002. 159 stran. ISBN 80-238-8197-3.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. Repr. London: SAGE, 2009. 157 stran. ISBN 978-0-7619-4168-2.

WOOTERS. *Dějiny fotografie: od roku 1839 do současnosti*. V Praze: Slovart, 2010. George Eastman House collection. 766 stran. ISBN 978-80-7391-426-4.

online články:

500 Greatest Albums of All Time. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2012 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://www.rollingstone.com/music/lists/500-greatest-albums-of-all-time-20120531/little-richard-heres-little-richard-20120531>

BALDRIDGE, Aimee. Breaking In: Concert Tour Photographer Tom Falcone.

In: *Photo Video Edu* [online]. New York: MAC Group, 2015 [cit. 2017-05-18].

Dostupné z: <https://www.photovideoedu.com/Learn/Articles/breaking-in-concert-tour-photographer-tom-falcone.aspx>

DOČEKAL, Daniel. Uživatelé Apple se bouří. "Jejich" Instagram je nyní i na Androidu.

In: *Lupa.cz* [online]. Praha: Internet Info, 2012 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/uzivatele-apple-se-bouri-jejich-instagram-je-nyni-i-na-androidu/>

FRIEND, David. Vanity Fair: The One-Click History. In: *Vanity Fair* [online]. New

York: Condé Nast Publications, 2008 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://www.vanityfair.com/magazine/2008/01/oneclickhistory>

GREENE, Andy. Rolling Stone at 50: Making the First Issue. In: *Rolling Stone* [online].

New York: Wenner Media, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://www.rollingstone.com/music/features/rolling-stone-at-50-making-the-first-issue-w458998>

Instagram v Česku roste, používá ho 40 % Čechů. In: *Media Guru* [online]. Praha:

PHD, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/aktuality/instagram-v-cesku-roste-ma-ho-uz-40-cechu/>

Introducing Hashtags on Instagram. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco:

Instagram, 2011 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://blog.instagram.com/post/8755963247/introducing-hashtags-on-instagram>

Introducing Photos of You. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2013

[cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou>

Introducing Video on Instagram. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2013 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://blog.instagram.com/post/53448889009/video-on-instagram>

Jim Marshall, Legendary Rock Photographer, Passes Away at 74. In: *Rolling Stone* [online]. New York: Wenner Media, 2010 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://www.rollingstone.com/music/news/jim-marshall-legendary-rock-photographer-passes-away-at-74-20100324>

LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítí v České republice? In: *AMI Digital: Digikydy* [online]. Praha: AMI Digital, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://www.amidigital.cz/digikydy/jak-se-dari-jednotlivym-socialnim-siti-v-ceske-republice/>

MOOALLEM, Stephen. 150 Years of Harper's Bazaar. In: *Harper's Bazaar* [online]. New York: Hearst, 2016 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z:

<http://www.harpersbazaar.com/culture/features/a18658/history-of-harpers-bazaar/>

NÝVLT, Václav a Jan KUŽNÍK. Spotify a iTunes možná zabíjejí hudbu. A co děti, budou mít co poslouchat? In: *IDnes.cz: Technet.cz* [online]. Praha: MAFRA, 2014 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/spotify-a-itunes-mozna-zabiji-hudbu-dbf/tec_audio.aspx?c=A131213_124632_tec_audio_nyv

Thinking Outside the Square: Support for Landscape and Portrait Formats on Instagram. In: *Instagram Blog* [online]. San Francisco: Instagram, 2015 [cit. 2017-05-18].

Dostupné z: <http://blog.instagram.com/post/127722429412/150827-portrait-and-landscape>

články:

DELO, Cotton. Why It's Hard to Be a Brand on Instagram. *Advertising Age*.

2014, **85**(8), 10. [cit. 2017-05-18] ISSN 00018899. Dostupné také z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=95653023&lang=cs&site=ehost-live>

JONES, STEVE a MARTIN SORGER. *STEVE JONES AND MARTIN SORGER: COVERING MUSIC* [online]. [cit. 2017-05-18]. DOI: 10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x. ISBN 10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1533-1598.1999.tb00004.x>. s 71

Takhle se fotí jazz. *Euro*. Mladá fronta, 2017, **18**(14), 56.

webové stránky:

About Us. *Instagram* [online]. San Francisco, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>

About. *Condé Nast* [online]. New York: Condé Nast Publications, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.condenast.com/about/>

Herman Leonard: Biography. *Herman Leonard* [online]. Pasadena: Herman Leonard Photography [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://hermanleonard.com/index.php/biography>

Historie společnosti. *Supraphon* [online]. Praha: Supraphon, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.supraphon.cz/historie-spolecnosti>

Jaroslav Prokop - Muzikanti. *Fotodepo* [online]. Praha, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.fotodepo.cz/vystava/Jaroslav-Prokop-Muzikanti-19>

Jaroslav Prokop: Portrét jednoho hudebního festivalu. *Leica Gallery Prague* [online]. Praha: Leica Gallery Prague, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.lgp.cz/cz/udalost/vystava/portret-jednoho-hudebniho-festivalu.html>

Jazz World Photo. *Jazz World Photo* [online]. Trutnov, c2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.jazzworldphoto.com/>

Lidé na FMK: doc. MgA. Jaroslav Prokop. *Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací* [online]. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2017 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.utb.cz/fmk/o-fakulte/lide-na-fmk?sid=jprokop>

Pavel Jasanský. *Artist: Databáze současného umění* [online]. Praha: Centrum pro současné umění Praha, 2015 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://www.artlist.cz/pavel-jasansky-2734/>

Pirelli Calendar: Pirelli Calendar. In: *Pirelli Calendar: The three eras of "The Cal"* [online]. 2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://pirellicalendar.pirelli.com/en/the-three-eras-of-the-cal>

The Jazz Image: Lee Tanner's Jazz Photography. *The Jazz Image* [online]. Los Angeles [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <http://jazzimage.com/about/>

The Official Website of Jim Marshall Photography: GRAMMY Award Winnig Photographer of Music Icons from the '60s to the Present Day. *The Official Website of Jim Marshall*[online]. San Francisco: Jim Marshall Photography, ©2010-2016 [cit. 2017-04-26]. Dostupné z: <http://www.jimmarshallphotographyllc.com>

absolventská práce:

BENETINOVÁ ANDREJKOVÁ, Lucia. *Grafický dizajn v populárnej hudbe od r. 1950 po súčasnosť..* Zlín, 2012. diplomová práce (MgA.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.

RÁBOVÁ, Tereza. *Utváření hvězdy v médiích* [online]. 2009 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/68824>. Vedoucí práce Ladislav Janovec.

video:

Fotografové 01 - Pavel Jasanský. In: *Youtube* [online]. 2016-03-14 [cit. 2017-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=-dZXAXOpu8w>. Kanál uživatele artycok.tv.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Přílohy

Příloha č. 1: Kódovací kniha (tabulka)

Číslo proměnné	Proměnná	Kategorie proměnné	Kód
1	<i>Typ nosiče</i>	Fotografie	1
		Obrázek	2
		Text v obraze	3
		Video	4
		Screenshot	5
		nelze určit	999
		jiné	99
2	<i>Použitá optika</i>	Širokoúhlý	1
		Základní / normální	2
		Teleobjektiv	3
		Rybí oko	4
		Letecký záběr / z vvsy	5
		Panoramatický snímek	6
		jiné	99
nelze určit	999		
3	<i>Formát záběru</i>	Horizontální	1
		Vertikální	2
		Čtverec	3
		jiné	99
4	<i>Velikost zobrazení</i>	Velký detail	1
		Detail	2
		Polocelek	3
		Celek	4
		nelze určit	999
5	<i>Úhel pohledu</i>	Přímý	1
		Podhled	2
		Nadhled	3
		nelze určit	999
6	<i>Barevnost</i>	Černobílá	1
		Barevná	2
7	<i>Osvětlení</i>	Přirozené	1
		Umělé	2
		Ateliérové	3
		Mix	4
		nelze určit	999
8	<i>Prostředí</i>	Venku - město	1
		Venku - příroda	2
		Uvnitř - malý prostor	3
		Uvnitř - haly a sály	4
		Jiné	99
		nelze určit	999
9	<i>Denní doba</i>	Den	1
		Noc	2

		nelze určit	999
10	Fotograf	Třetí osoba	1
		Selfie	2
		nelze určit	999
11	Počet fotografií v jednom příspěvku	Samostatná fotografie	1
		Koláž dvou fotografií	2
		Koláž tří fotografií	3
		Koláž čtyř fotografarfií	4
		Pět a více fotografií	5
		nelze určit	999
12	Reklamy a upoutávky	Žádné	1
		Na koncert	2
		Na pořad v TV/rádiu	3
		Na příspěvek v tištěném médiu	4
		Na příspěvek v online/sociálním médiu	5
		Na merchandising	6
		jiné	99
13	Text	Přirozený	1
		Dopisovaný	2
		Pouze text	3
		Bez textu	4
14	Počet hlavních aktérů	žádný	1
		jeden	2
		dva až pět	3
		více než pět, počitatelní	4
		nespočitatelní	5
		nelze určit	999
15	Fanoušci na fotografii	Žádní	1
		Zřetelně jeden/jedna	2
		Zřetelně dva až pět	3
		Zřetelně více než pět, počitatelní	4
		Nespočitatelní	5
		nelze určit	999
16	Pohlaví hl. aktérů	Pouze muži	1
		Převážně muži	2
		Pouze ženy	3
		Převážně ženy	4
		Vyrovnané	5
		nelze určit	999
17	Věk (převládající)	dítě (cca 0 až 10)	1
		mládež (11 až 20)	2
		dospělí	3
		senioři	4
		mix	5
		nelze určit	999
18	Interakce s příjemcem	Do kamery	1
		Zepředu	2

		Z profilu	3
		Zezadu	4
		Žádná	5
		nelze určit	999
19	<i>Úroveň aktivity hl. aktérů</i>	Aktivní	1
		Pasivní	2
		Žádná	3
		nelze určit	999
20	<i>Reprezentační procesy</i>	Narativní (děj)	1
		Konceptuální klasifikační	2
		Konceptuální analytické	3
		Konceptuální symbolické	4
		jiné	99
		nelze určit	999
21	<i>Zobrazení škodlivých spol. jevů</i>	Alkohol	1
		Cigarety	2
		Vandalismus	3
		žádné	4
		jiné	99
		nelze určit	999
22	<i>Popiska u příspěvku</i>	Je	1
		Není	2
23	<i>Vztah popisky k fotografii</i>	Popisuje, co je na fotografii	1
		Přidává novou informaci a popisuje, co je na fotografii	2
		Nespojitá informace k fotografii	3
		jiné	99
		nelze určit	999
24	<i>Jazyk popisky</i>	Spisovný	1
		Hovorový	2
		Nespisovný	3
		nelze určit	999
25	<i>Ráz popisky</i>	Faktický	1
		Literární	2
		nelze určit	999
26	<i>Autor fotografie/příspěvku</i>	Je uveden	1
		Není uveden	2
27	<i>Počet hashtagů u příspěvku</i>	Žádný	1
		Jeden až tři	2
		Čtyři až deset	3
		Více než deset	4
28	<i>Vztah hashtagu k příspěvku</i>	Popisný	1
		Kreativní	2
		nelze určit	999
29	<i>Počet komentářů u příspěvku</i>	Žádný	1
		Jeden až pět	2
		Šest až deset	3

		Jedenáct až třicet	4
		Přes třicet	5
30	<i>Počet „to se mi líbí“</i>	Nula až sto	1
		Sto jedna až pet set	2
		Pět set jedna až tisíc	3
		Tisíc jedna až tři tisíce	4
		Nad tři tisíce	5
		nelze určit	999
		31	<i>Rozložení v rámci roku</i>
Únor	2		
Březen	3		
Duben	4		
Květen	5		
Červen	6		
Červenec	7		
Srpen	8		
Září	9		
Říjen	10		
Listopad	11		
Prosinec	12		