

# Proces vzniku nového titulu albumu

Magdaléna Ferjenčíková

Základnou komoditou v oblasti hudobného priemyslu je zvukový nosič. Technológie a formáty zvukových nosičov sa v priebehu historického vývoja od konca 19. storočia menili. Aby sme mohli precízne interpretovať proces vzniku nového titulu CD a DVD v súčasnosti, rozhodli sme sa formou interview osloviť vydavateľov Jána Sudzinu (vydavateľstvo Hevhetia s.r.o.) a Ctibora Kolínskeho (vydavateľstvo Diskant), nakoľko majú bohaté skúsenosti v tejto oblasti. Z interview bol vyhotovený digitálny záznam. Získané informácie sme spracovali a pokúsili sa o interpretáciu:

Prvá fáza predstavuje samotný výber skladateľa, diela a interpreta tak, aby bola výsledná koncepcia dramaturgicky zaujímavá, vyvážená, perspektívna, a to nielen z pohľadu vydavateľa, ale aj poslucháča, ktorý nahrávku bude počúvať. To znamená, že vydavateľ musí predvídať a správne odhadnúť, či pripravovaný titul je alebo nie je perspektívny z hľadiska cieľovej skupiny, o ktorú javí záujem. Avšak v prvom rade by mala rozhodovať jeho umelecká úroveň a výpovedná hodnota.<sup>1</sup>

Je dôležité rozlíšiť, či ide o autorský projekt alebo o profilové CD interpreta a pod. Ak ide o autorský projekt, dôležitý je výber interpreta a miesta, kde sa bude nahrávka realizovať tak, aby to bol akusticky vyhovujúci priestor. Samozrejme, výber vhodného priestoru závisí aj od charakteru hudby, teda či ide o dielo pre komorné obsadenie, sólového interpreta alebo pre orchester a v neposlednej miere závisí aj od akustických vlastností hudobných nástrojov. Toto sú aspekty, na ktoré by mal každý vydavateľ prihliadať a od ktorých závisí nielen výber priestorov, ale i voľba spôsobu nahrávania. Môžu to byť prenajaté priestory, t.j. koncertné sály,

---

<sup>1</sup>Ján Sudzina: „Aj keď sa vydá titul, ktorý je ťažko predajný, môže posunúť label dopredu. Pre vydavateľa je i reklama a dobré meno istou formou zisku. Každý titul predstavuje individuálny prístup ako k samotnému dielu, tak aj k jeho ekonomickej podstate.“ Z interview s Jánom Sudzinom (Hevhetia s.r.o.). Zaznamenané: 3.10.2008 v Košiciach.

kostoly alebo štandardne nahrávacie štúdiá. Výber priestoru a takisto voľba interpretov je samozrejme limitovaná finančnými možnosťami vydavateľa.

Po výbere interpretov, umeleckého telesa alebo orchestra nasleduje rokovanie o podmienkach spolupráce.

V otázke riešenia produkcie má vydavateľ dve možnosti: buď sa k nahrávaniu prizve producent alebo (a to najmä v prípade profilových CD interpretov) sa interpret stane sám sebe producentom, čiže si všetky náležitosti okolo produkcie zabezpečuje sám. Postavenie producenta je veľmi dôležité, nakoľko usmerňuje celý proces, zvukovú i umeleckú stránku nahrávky.

Nahrávanie prebieha po jednotlivých stopách, alebo sa realizuje živá nahrávka, ktorá sa následne zostrihá. Keď sa nahráva v prenajatých priestoroch, riešením je mobilná technika.

Keď sa proces nahrávania ukončí, nasleduje editácia, teda výber najlepších trackov. Vďaka digitálnej technike je v dnešnej dobe nahrávanie podstatne jednoduchšie, nakoľko interpret nemusí jeden track nahrávať mnohokrát, kým sa dosiahne želaná kvalita. Kompletný track vznikne pospájaním jednotlivých častí z niekoľkých zaznamenaných pokusov.

Mixáž je proces, kedy sa upravuje zvuková kvalita a čistota jednotlivých trackov, v prípade potreby sa pridávajú i potrebné zvukové efekty. Mixáž má na starosti zvukový technik v spolupráci s producentom, alebo celý tím technikov, ktorí realizujú celý priebeh nahrávania až po mastering. Všetko sa odohráva za prítomnosti interpreta a spravidla aj vydavateľa. V ojedinelých prípadoch si interpret zabezpečí celkovú realizáciu nahrávania sám a vydavateľa osloví už len s hotovou nahrávkou pripravenou na vydanie.

Mastering je konečná zvuková úprava, finalizácia nahrávky a príprava výrobného procesu. Aj v prípade masteringu hľadá vydavateľ najschodnejšiu cestu z hľadiska finančných možností, ale aj z hľadiska charakteru nahrávky hudobného diela, lebo samozrejme neznamená, že najschodnejšia cesta musí byť vždy tá najlacnejšia. V súčasnosti sa niektoré staršie zvukové záznamy, napr. nahrávky na LP platniach, ktoré vznikli analógovým nahrávaním redigitalizujú, čo znamená, že pomocou moderných prístrojov určených na

digitálny remastering, sa prenesie zvukový záznam na digitálny zvukový nosič CD. Môže sa vylepšiť zvuková čistota a kvalita zvukového záznamu, znížia sa prípadné šumy a ruchy, ktoré sa pri analógovom nahrávaní nedali odfiltrovať.

Lisovanie CD a DVD nosičov je technológia výroby, pri ktorej sa dáta prenášajú pomocou lisovacej matrice, tzv.glassmasteru. Je určená pre výrobu veľkých množstiev nosičov, cca. nad 500 ks. Zaručuje vysokú kvalitu a spoľahlivosť v spojení s kvalitnou potlačou média.<sup>2</sup>

Grafický návrh obalu (cover) by mal korešpondovať s hudobným obsahom<sup>3</sup>. V súčasnosti výroba obalov zvukových nosičov podlieha moderným trendom. Spomedzi hudobných vydavateľstiev, ktoré som zaradila do svojho výskumu, zatiaľ len vydavateľstvo Hevhetia s.r.o., spolu so sublabeledom HevHet Tune vydáva tituly, ktorých obaly sú vyrobené z recyklovateľného materiálu – kartónového papiera. Vzhľad titulov, ktoré sa predávajú v digipackoch je príťažlivý a pútavý. Nie je podmienkou, aby sa spoločnosť, ktorá vyrába zvukový nosič, podieľala takisto na výrobe obalu. Na celkovej výrobe titulu (zvukového nosiča) môže participovať aj viac spoločností naraz, nakoľko výroba nahrávky, zvukového nosiča i obalu nemusí prebiehať následne, ale i súčasne.

Súčasťou titulu je aj textová a obrazová príloha (booklet), najčastejšie s fotografiami interpretov, skladateľov a pod. Text by mal byť v slovenskom jazyku a minimálne v jednej jazykovej mutácii. Obsah textu by mal stručne a plnohodnotne vystihnúť hudobný obsah titulu, zámer vydavateľa, mal by podávať najdôležitejšie informácie o autorovi skladby, o interpretovi i o samotnom diele. Celkovému vizuálnemu vzhľadu hudobného titulu slovenskí vydavatelia zatiaľ neprikladajú patričný význam. Booklety majú rozličnú grafickú a fotografickú kvalitu. Niektoré zarážajú svojou jednoduchosťou, iné komplikovaným písmom a úpravou. Každé hudobné vydavateľstvo by si malo vytvoriť svoj vlastný identikit, charakteristický dizajn, ktorý by mohla zabezpečiť napríklad jednotnosť v grafickom riešení titulných strán bookletov. V súčasnosti sa už vo svete ustupuje od

---

<sup>2</sup> Zdroj: [www.duplitech.sk](http://www.duplitech.sk)

<sup>3</sup> Ján Sudzina: „*Ide o pozitívnu konfrontáciu medzi hudobným umelcom, skladateľom alebo interpretom a výtvarníkom.*“ Z rozhovoru s Jánom Sudzinom (Hevhetia s.r.o.). Zaznamenané: 3.10.2008 v Košiciach.

tradičného zobrazenia portrétov skladateľov na titulných stranách CD. Predpokladá sa totiž, že bežný poslucháč vážnej hudby vie, ako ktorý skladateľ vyzerá. Zaujímavejšie je sústrediť sa na niečo unikátne, originálne, čo môže ponúknuť len daný interpret, ktorý nahrávku realizoval. Medzi najnovšie trendy v zahraničí podobne patrí minimalizácia textu v rámci bookletu alebo i priamo na zvukovom nosiči, resp. úplná absencia textovej prílohy. Zámerom vydavateľa je, aby sa sústredenosť poslucháča nerozptyľovala medzi čítanie textu a recepciu hudby zároveň, ale aby sa plne orientovala len na znejúcu hudbu. Tento unikátny nápad prezentuje vo svojej produkcii vydavateľstvo Tzadik, New York - USA, ktoré sa špecializuje na vydávanie alternatívnej a experimentálnej hudby.

Medzi organizačné a právne úkony súvisiace s vydaním nového hudobného titulu patrí jeho nahlásenie Slovenskému ochrannému zväzu autorov (SOZA) – Slovgram, s ktorým má každý autor a vydavateľ uzavretú zmluvu. Tá mu ukladá povinnosť nahlásiť každý nový titul. Pri nahlasovaní sa uvádza presný zoznam skladieb, autori diel, autori textov, v prípade vokálnych diel, atď.

Predaj nového albumu môžu sprevádzať promotion aktivity, ktorých úlohou je upozorniť a upútať potencionálneho zákazníka a tým zvýšiť jeho šance stať sa úspešne predávaným titulom.

## Bibliografia:

- *Audiovizuálne médiá a hudobná kultúra*. Edícia. Hudba a médiá, Bratislava: ÚHV – SAV, 2000, 2002
- Bačuvčík, Radim: *Hudobní marketing a cesty symfonické hudby za mladými posluchači*. In: *Proměny hudby v měnícím se světě*. (Ed.: Ivan Poledňák) Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2007, 1.vyd. s. 9 – 30
- Betsa, Iveta: *Popularita ako fenomén hudobného umenia. Manipulácia s umelcom v hudobnom priemysle*. Bratislava: ÚHV – SAV, 2007, s.149
- Dorůžka, Lubomír: *Populárna hudba – priemysel, obchod, umenie*. Opus, Bratislava. 1978
- Godár, Vladimír: *Súčasný kompozičný agnosticizmus a hominizácia hudobného média*. In: *Slovenská hudba*. Ročník: XVII, č.1. Bratislava: Slovenská hudobná únia, 1991, s. 71 – 83
- Harrison, Ann: *Music The Bussiness*. London, 2005, 3rd edition
- Hála, Michal: *Princípy hudebního managementu s ohledem na vybrané aspekty řízení a financování hudebního provozu v České republice*. Rigorózná práca. Bratislava: Katedra Hudobnej vedy, Fif UK, 2006
- Hrčková, Naďa, Boďová Katarína, Kajánová, Yvetta: *Slovenskí skladatelia*. (Sociologická sonda), Bratislava, 2001
- Kajánová, Yvetta: *Regional Music Culture*. In: *Musicologica Istropolitana V*, Bratislava: Stimul, 2007
- Kajánová, Yvetta: *K periodizácii slovenskej populárnej hudby a jazzu*. In: *Slovenská hudobná kultúra – kontinuita, či diskontinuita?* Žilina: BEN&M - KH FPVZU, 2007, (Ed. Renáta Beličová), s. 101 – 122
- Katalóg PL platní: *vážna hudba (úplný zoznam), populárna hudba*. Opus, Bratislava, s. 161 – 223; 267 – 271
- Katalóg zvukových nosičov: *Hevhetia Records, Hev Het Tune*. Hevhetia s.r.o., Košice, 2007
- Lexman, Juraj a kol.: *Hudobná kultúra pod vplyvom médií*. *Musicologica Slovaca et Europea*, Bratislava: ÚHV – SAV VEDA, 2005
- Lexmann, Juraj (Ed.): *Hudba a médiá*. Bratislava: UHV SAV, 2000

- Lopes, Gabi; Stevens, Michelle (The IFPI Market Research Department): *Recording Industry In Numbers*. London: IFPI, 2007
- Matzner, Antonín: *Encyklopedie jazzu a moderní populární hudby*. Praha: Supraphon, 1990, 1. zvázok
- Music Manager´s Forum: *The Music Management Bible*. London, 2003, 1st ed.
- Palčáková, Elena: *Hudobné vydavateľstvá na Slovensku*. Diplomová práca. Bratislava: FiF UK, 1993, s. 10
- Poledňák, Ivan – Lébl, Vladimír: *Organizace a řízení hudebního provozu*. In: *Hudební věda 3*, Praha: SPN, 1988
- Tschmuck, Peter: *Kreativität und Innovation in der Musikindustrie*. Innsbruck: StudienVerlag, 2003