VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Studijní program:**Vizuální tvorba**

Ateliér: **Grafický a mediální design**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Design tištěné publikace pro českého spisovatele Petra Stančíka

Vedoucí práce: **MgA. Miroslav Roubíček**

Autor: **Tetiana Denysova**

Praha 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a na základě literatury a pramenů uvedených v seznamu použité literatury.

V Praze dne: Podpis:

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat panu Petru Stančíkovi za poskytnutý text, panu MgA. Miroslavu Roubíčkovi za vedení mé bakalářské práce, panu Mgr. Jaroslavovi Tvrdoňovi za poskytnuté odborné informace a dále vyučujícím, kteří nás doprovázeli od prvního ročníku až do konce studia a v neposlední řadě také přátelům a rodině za psychickou a finanční podporu, které si velice vážím.
Děkuji

Abstrakt

Tato bakalářská práce má formu projektu, jehož cílem je vytvořit pro potencionální český trh prototyp knihy z autorského textu pana Petra Stančíka, spisovatele knih pro děti i dospělé. Teoretická část se věnuje jednotlivým postupům grafických úprav knih, mezi něž patří layout, ilustrace, typografie a sazba textu, obálka a vazba. Dále tato část obsahuje analýzu trhu i cílové skupiny a úvod do knižního marketingu. Na teoretickou část navazuje část praktická, kterou je vlastní projekt. Poskytnutý text k vizuální úpravě je detektivní příběh o hlavní hrdince Amonitě, který je napsaný neobvyklou formou dialogu e-mailů. Téma se dotýká fenoménů kyberšikany na internetu, anonymity uživatelů na sociálních sítích a dalších aktuálních problémů mladé dospívající generace. Základní snahou při samotné vizuální realizaci bylo spojení textu s jeho vizuální podobou ve vyvážený, a přitom pro cílovou skupinu atraktivní celek. Cílová skupina je specifická, neboť se jedná především o mládež ve věku přibližně od 13 do 15 let, což se promítlo i ve finální podobě zpracování. K tomuto prototypu byla vytvořená marketingová strategie s cílem propagace hotového výrobku, která spočívala v zapojení sociálních sítí, tvorbě reklamy a reklamních předmětů.

Klíčová slova: Petr Stančík, prototyp knihy, detektivní příběh, grafická úprava knihy, propagace.

Abstract

This bachelor's thesis takes the form of a project, the aim of which is to create a prototype book for a potential Czech market from the author's text of Mr. Petr Stančík, a writer of books for children and adults. The theoretical part deals with the individual procedures of graphic editing of books, which include layout, illustrations, typography and typesetting, cover and binding. Furthermore, this part contains an analysis of the market and target groups and an introduction to book marketing. The theoretical part is followed by a practical part, which is the project itself. The text provided for visual editing is a detective story about the main heroine Amonita, which is written in an unusual form of e-mail dialogue. The topic touches on the phenomena of cyberbullying on the Internet, anonymity of users on social networks and other current problems of the young adolescent generation. The basic effort in the visual realization itself was to combine the text with its visual form into a balanced, and at the same time attractive whole for the target group. The target group is specific, as it is mainly young people aged approximately 13 to 15 years, which was reflected in the final form of processing. A marketing strategy was created for this prototype with the aim of promoting the finished product, which consisted of the involvement of social networks, the creation of advertising and promotional items.

Keywords: Petr Stančík, book prototype, detective story, book graphic design, promotion.

Obsah

Úvod 8
Cíl práce 9
I. TEORETICKÁ ČÁST
1. Od pergamenu ke knihtisku 10
2. Co je design publikací? 10
2.1 Základní technické pojmy 11
3. Grafická úprava knihy 13
3.1 Layout 13
3.2 Ilustrace 14
3.2.1. Koláž a fotomontáž 15
3.2.2. Digitální umění 16
3.3 Typografie a sazba knihy 17
3.4 Knižní obálka 18
3.5 Druhy vazeb 19
4. Český knižní trh 21
4.1 Definice pojmů nakladatel a vydavatel 22
4.2 Literatura pro děti a mládež a její vývoj 22
4.3 Young adult literatura 23
4.4 Ocenění literatury pro děti a mládež 24
4.5 Současní autoři a populární téma young adult literatury . 25
4.6 Porovnání současné young adult literatury . . . 26
5. Knižní marketing 29
5.1 Propagace knih 30
II. PRAKTICKÁ ČÁST
1. Autor Petr Stančík 32
2. Příběh 33
2.1 Koncept 33
3. Inspirace 34
4. Ilustrace 36
5. Typografie a sazba knihy 40
6. Knižní obálka 41

7.Tisk 45
8.Propagace 46
8.1 Plakat 46
8.2 Sociální sítě 47
8.3 Web stránka 48
8.4 Podpora v místě prodeje 50
9. Přínos práce 50
Závěr 52
Seznam použitých zdrojů: Literatura 54
Internetové zdroje 55
Seznam obrázků 58
Přílohy. 60

ÚVOD

Člověka, který právě v ruce drží knihu, málokdy napadne, kolik práce a úsilí stojí zprostředkovat text napsaný autorem až ke čtenáři. Kniha totiž není jen „obsah textu a obrázky“, ale i volba písma, sazba textu, design obálky, výběr papíru, a mnoho dalších věcí, jež mají za úkol vytvořit ze samotného textu pro něj ten pravý prožitek. Ani to však nemusí zcela stačit. Lze mít hotovou a pěkně zpracovanou knihu, ale pokud ji cílová skupina nebude kupovat, bude veškeré úsilí vynaložené na její vznik jednoduše k ničemu. Z toho důvodu je třeba soustředit se také na marketingovou strategii a propagaci knihy, jako je tomu u jakéhokoliv jiného produktu. I v dnešní digitální době je všude kolem spousta knih a konkurence na trhu je velká, dost možná zrovna největší, co kdy doposud byla.

Tato bakalářská práce má formu projektu, jehož cílem je z autorského textu vytvořit prototyp knihy. Pro tyto účely se podařilo získat dosud nepublikovaný text známého českého spisovatele, kterým je Petr Odillo Stradický ze Strdic, vlastním jménem Petr Stančík — básník, prozaik, dramatik, esejista a držitel ceny Magnesia Litera za prózu.

Poskytnutý text obsahuje detektivní příběh pro dospívající dívky s nádechem humoru, napsaný formou e-mailového dialogu. Cílovou skupinou jsou mladí náctiletí čtenáři, přičemž tato úzká věková skupina má svá specifika, pro něž je náročné ji zaujmout.

Teoretická část se tak bude věnovat odborné analýze jednotlivých postupů realizace projektu a srovnání autorů stejného či podobného žánru. Toto srovnání pomůže v praktické části při následné realizaci projektu.

Praktická část byla rozdělena do několika fází. První a nejnáročnější je fáze grafická, jež zahrnuje výběr písma, rozvržení textu, stran, ale také tvorbu ilustrací a návrh obálky. Druhou fází je realizace, ve které bude z vybraných materiálů vytvořen finální prototyp knihy. Třetí a poslední fází je vytvoření marketingové strategie na základě výše uvedené analýzy a srovnání tak, aby oslovila mladé čtenáře a byla potenciálně úspěšná. V průběhu projektu byly jednotlivé úkony průběžně konzultovány a hodnoceny.

Cíl práce

Cílem této práce je vytvořit celkovou grafickou úpravu detektivního příběhu *Pogo andělů na špičce jehly*. Hlavní snahou je zvolit takovou grafickou úpravu knihy, která s pomocí analýzy cílové skupiny a na základě požadavků autora spojí text s jeho vizuální stránkou ve vyvážený celek a zároveň bude pro cílovou skupinu atraktivní. Výstupem práce bude kompletní prototyp knihy včetně vlastních ilustrací a vytvoření marketingové strategie pro její potenciální úspěšné zavedení na knižním trhu. V případě plné spokojenosti klienta, jímž je sám autor, není vyloučeno ani reálné vydání tohoto prototypu a jeho uvedení na trh.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Od pergamenu ke knihtisku

Již od starověku používali lidé v Evropě k ručnímu psaní textů pergamen. Narozdíl od později používaného papíru byl trvanlivější pergamen velmi drahý, a tak byl určený především pro vzdělané a bohaté vrstvy. Lidé byli v minulosti většinou negramotní, a proto u pergamenu příliš nevadilo, že byl poměrně náročný na výrobu. Vytvoření knihy z pergamenu, která má 200 stránek, mohlo trvat klidně až 5 měsíců. Z toho důvodu měly takto psané knihy velkou hodnotu.[1]

Psaní na pergamen postupně vystřídalo použití papíru vynalezeného již ve starověké Číně, odkud se umění jeho výroby rozšířilo i do středověké Evropy. První papírna v Evropě byla založená v roce 1282 v italském městě Fabriano. Výroba papíru se stala rychlejší a levnější, což umožnilo nahrazení pergamenu papírem a jeho širší použití. Ve 14. století papírny ve Fabriano vyráběly miliony archů papíru ročně. Na konci 14. století se začaly objevovat knihy vyrobené z jednotlivých listů dřevořezeb. Knihy obsahovaly text i obrázky, ale na každý tisk bylo nutné připravit nový dřevoryt, což dělalo z výroby knih dlouhý proces. Vynálezcem opakovaně použitelných písmen v tisku byl Johann Gutenberg, díky němuž se masová produkce knih poprvé rozšířila v masovém měřítku.[2]

První tištěné publikace pomáhaly šíření náboženských informací a byly popsané většinou jen z jedné strany. Později se stejným způsobem začaly publikovat i regionální informace, jednalo se tak o předchůdce dnešních novin. Další pokrok ve tvorbě tiskovin byl možný díky průmyslové revoluci v 19. století, kdy se prostřednictvím strojové průmyslové výroby dostaly do oběhu první katalogy. Důležitým milníkem v dějinách byl i příchod první fotografie v roce 1826, který ovlivňuje knihtisk i v současném životě. Od začátku 19. století do dnešních dnů se publikace ilustrují pomocí fotografií.[3]

2. Co to je design publikace?

Existuje mnoho druhů publikací: časopisy, prospekty, knihy, katalogy, výroční zprávy atd., které se vydávají pro konkrétní cílovou skupinu čtenářů, jež dále ovlivňuje vizuální stránku produktu, čímž vytváří konkrétní dojem nebo pocit.[4]

[1] Bhaskaranová 2007, str.12.
[2] Tamtéž.
[3] Tamtéž.
[4] Bhaskaranová 2007, str.6.

Design nebo vizuální komunikace publikace je složitý proces, neboť v dnešní době už nestačí pouze vytvořit hezkou knihu nebo napsat zajímavý text. V každém knihkupectví, se nachází spousty tištěných materiálů v takovém množství, že často kolikrát ani nelze vidět celou obálku. Viditelné jsou jen hřbety knih, což samo o sobě svědčí o tom, že na knižním trhu je velká nabídka a obrovská konkurence.[5]

Grafickou úpravu knihy je ideální začít tím, že úpravce přečte text, na jehož základě zvolí formát a materiály. Na základě obsahu a žánru autorského textu se dělá obálka. Následně se řeší i vnitřní úprava knihy.[6] Pokud existuje možnost osobní komunikace s autorem knihy, je lepší ji využít, neboť autor může poskytnout lepší zpětnou vazbu, doplnit více informací o textu a také sdělit svoji vizuální představu díla.

Důležitou roli hraje literární žánr, jelikož volba formátu knihy vychází z obsahu. Romány a novely mívají obvykle ustálené formáty – ne větší než A4 či B5. U beletrie je formát orientován zpravidla na výšku. Poezie má osobní charakter, většinou má menší formáty. Literatura pro děti dává svobodnější možnost výběru. Formát a typ vazby se vybírá podle grafické úpravy. Velkorysé ilustrace se kombinují s decentní grafikou, aby si mezi sebou vizuálně nekonkurovaly, zatímco při minimalističtějších ilustracích se užívá výraznější písmo.[7]

Je potřeba pamatovat na skutečnost, že sazba, formát a celková úprava knihy ovlivňují vyznění obsahu. Například Máchův Máj má více než stovku různých vydání a pokaždé na nás obsah knihy spolu s grafickou úpravou působí jiným dojmem. Kniha může být velkorysá, majestátní nebo trochu laciná. Špatná úprava dokáže obsah znehodnotit, dobrá jej naopak dokáže pozvednout.[8]

2.1 Základní technické pojmy

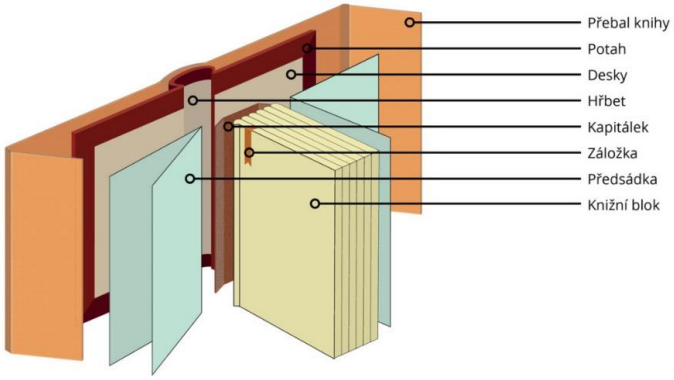
Ještě předtím, než se začne uvažovat o grafické úpravě publikace, je zapotřebí dobře se orientovat i v základních technických pojmech a popisu knihy.

Konstrukční části knihy nebo ty části, na které si můžeme sáhnout:

- *Deska* tvoří ochranu knih, má pevnou vazbu.
- *Obálka* je obalem knižního bloku, má měkkou vazbu.
- *Přebal* je list papíru, do kterého se zabaluje deska knihy a který ze své podstaty plní estetickou, ochrannou a informativní funkci.

[5] Bhaskaranová 2007, str.6.
[6] Pecina 2017, str. 42.
[7] Tamtéž, str. 99.
[8] Tamtéž, str. 52.

- *Potah* je list, který zakrývá kartonový materiál desky.
- *Hřbet knihy* se nachází na knižním korpusu, ovlivňuje otevírání knihy.
- *Záložka* je látka vlepená do hřbetu knihy.
- *Kapitálek* je kousek textilu, který zpevňuje knižní blok a zároveň zakrývá dutinu mezi knižním blokem a deskami.
- *Předsádka* je dvojí list papíru, který se používá pro spojení desky s blokem knihy.
- *Knižní blok* je největší části knihy, tvoří ho svázané a oříznuté stránky. Hrany knižního bloku mohou být obarvené. Knižní blok v knize s pevnou vazbou je vlepen do hotových desek pomocí předsádek.
- *Vakát* je prázdná stránka kdekoli v knize.[9]



Obrázek 1: Konstrukční části knihy

Zdroj: http://blog.cdsm.cz/z-ceho-se-sklada-kniha/

Tištěné části knihy nebo ty části, které tvoří obsah knihy:

- *Hlavní titul* se nachází na liché stránce knihy. Musí obsahovat titul, podtitul a jméno autora
- Před předsádkou knižního bloku se nachází *signet* nebo první lichá stránka. Na této stránce se nachází značka nakladatelství
- *Patitul* je list, na jehož liché stráně se uvádí autor a název knihy, je umístěn za hlavním titulem. Může se stát, že kniha neobsahuje signet ani patitul, nebo mohou být spojené na jedné straně
- *Frontispis* označuje sudou stránku, která se nachází vedle titulního listu, může obsahovat ilustraci
- *Impresum* nebo *autorská tiráž* je umístěná na druhé straně titulního listu. Obsahuje ISBN (systém jednoznačného označování knih), copyrightové záznamy a poděkování sponzorům.
- *Ex libris* je grafické označení vlastníka knihy

[9] PLIŠEK, Jan: *Z čeho se skládá kniha?* Blog CDSM – Centrum digitálního tisku. [online]. [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: http://blog.cdsm.cz/z-ceho-se-sklada-kniha/

- *Paginace* označuje číslování stránek
- *Kapitola* je oddíl v textu, který může být číslován, zpravidla začíná na liché stránce
- *Obsah* je seznam všech kapitol, který je umístěn na konci knihy
- *Rejstřík* se používá u odborných publikaci, slouží pro jednodušší vyhledávání informace v textu
- *Bibliografie* je soupis jiných knih, na které odkazuje obsah knihy[10]

3. Grafická úprava knihy

Grafický design souvisí s procesem tvorby vizuální informace a grafická úprava je jen jedním z nástrojů, jímž designér či výtvarník provádí čtenáře textem. Grafická úprava souvisí s umístěním textu a obrázků i se způsobem vzájemného sladění těchto prvků, dále pak zahrnuje správný výběr formátu, typografie, stylu ilustrací a sazby textu. Při grafické úpravě je potřeba myslet na obsah a zamýšlený způsob publikovaní.[11]

3.1 Layout

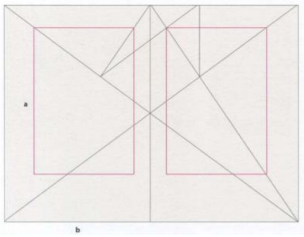
Výraz „layout“ v překladu z angličtiny znamená rozvrh. Layoutem se rozumí rozvržení grafických prvků na stránce (např. obrázků, typografií, objektů).[12]

Layout nebo rozvržení stránky designér začíná řešit při výběru formátu knihy. Formát knihy se skládá z šířky a výšky, které se týkají rozměrů knižního bloku nebo stránek, ale nikoliv z rozměrů obálky.[13] Formát knihy určuje její způsob používaní. Pokud se jedná o menší sbírku, knihu můžeme vzít do jedné ruky, ostatní formáty držíme oběma rukama. Důležité je, aby prsty nezakrývaly text, který čteme. Designér musí navrhnout takový sazební obrazec, aby kniha byla ergonomická a pohodlná pro čtení. U velkých formátů, např. u encyklopedií, jsou pravidla volnější, protože tak velký formát čteme rozložený na stole.[14]

Základní rozměry papíru se uplatňují v řadě A a v řadě B. Řada A vychází z archu A0, jehož plocha je 1 m^2, řada B pak od formátu B0, jehož šíře je 1 m. Následující formáty vznikají rozpůlením předchozího formátu. Pro knihy se používá formát A4, A5, A6, B4, B5, B6.[15]

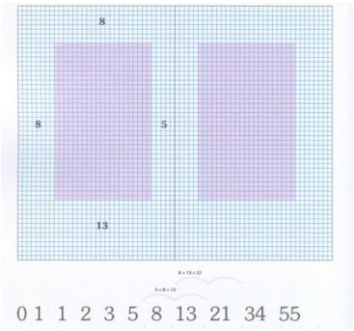
[10] Pistorius 2019, str.42.
[11] Bhaskaranová 2007, str.60.
[12] Ambrose, Harris 2009, str.005
[13] Pistorius 2019, str.63.
[14] Pecina 2017, str. 90.
[15] Pistorius 2019, str.64.

Tiskové zrcadlo nebo sazební obrazec jsou principy, které určují umístění textu na stránky knihy. Takový princip používaný pro vhodné rozdělení stránek je známý jako Van de Graafovo pravidlo. Tato metoda pomáhá rozmístit textovou část tak, aby se zachovaly proporce stránky a vytvořily se funkční okraje ve velikosti 1/9 a 2/9 stránky (v poměru 2:3). Textová plocha a velikost stránky mají stejné proporce tehdy, rovná-li se výška textového pole (a) šířce stránky (b). Van de Graafovo pravidlo později převzal Jan Tschichold.[16]



Obrázek 2: Van de Graafovo pravidlo.
Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Sazebn%C3%AD_obrazec

Při tvorbě layoutu lze využít Fibonacciho čísla, která pomáhají harmonicky rozdělit stránku. Fibonacciho čísla mají přímou souvislost se zlatým řezem, což je posloupnost čísel, ve které je každé číslo sumou předcházejících dvou čísel. Tento systém poskytuje možnost tvorby kompozice tak, aby při umístění různých prvků na stránce zůstaly v harmonii. Příkladem je mřížka, která má velikost 34 x 55 jednotek, kde růžový čtverec je textová část umístěná 5 jednotek od vnitřního okraje, 8 od vnějšího a horního okraje a 13 od dolního.[17]



Obrázek 3: Fibonacciho čísla při tvorbě layoutu.
Zdroj: AMBROSE, Gavin, HARRIS Paul. Layout. Velký průvodce grafickou úpravou. Brno: Computer Press, 2009. str.049.

3.2 Ilustrace

Pojem „ilustrace“ odborně znamená kresbu nebo malbu znázorňující výjev z děje. Ilustrace má rozvíjet divákovu fantazii, a proto by se měla vyvarovat popisného zobrazovaní textu nebo vizuálního opakovaní informací. Mezi textem a ilustrací musí být zajištěna rovnováha, která přináší lepší porozumění informaci, čímž vzájemně tvoří celek.[18]

[16] Ambrose, Harris 2009, str.016.
[17] Tamtéž, str.047.
[18] Samara 2016, str.206.

Druhů ilustrace je téměř tolik, kolik je ilustrátorů. Pro zvolení správného stylu existuje seznam faktorů, které pomůžou vybrat způsob kreslení a patří mezi ně především:

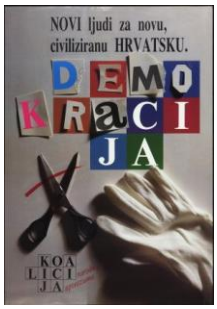
- Účel: k čemu má ilustrace sloužit? Je rozdíl, bude-li v knize, časopisu nebo bude vytvořená jednorázově, např. pro plakát
- Projekt: je potřeba přemýšlet o náladě, o pocitech, o tónu projektu
- Cílová skupina: pokud jsou cílovou skupinou například postarší dámy, které zajímá pletení, není třeba vytvářet pro ně web stránky s ilustracemi ve stylu komiksu, je potřeba správně určit cílovou skupinu
- Média: Jestliže ilustrace potenciální zákazníci uvidí například na mobilních zařízeních, je třeba zvolit natolik výrazný styl, aby byl dobře vidět i v malém rozlišení [19]

Ilustrace může být objektivní, realistická, abstraktní nebo symbolická. Obsah ilustrace může zdůraznit důležité detaily, například světlo, pohyb, prostor anebo nějaký předmět. Cílem je, aby čtenář neztratil vazbu obrazu s textem.[20]

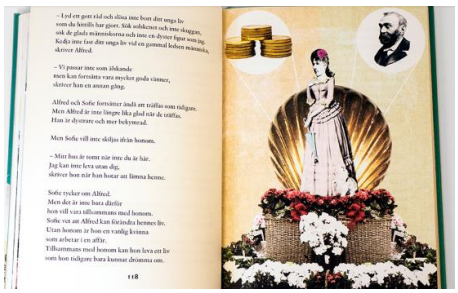
3.2.1. Koláž a fotomontáž

Koláž je umělecké dílo, které je složeno z fragmentů různých grafických materiálů: textury, vzory, objekty, jejich obsah spolu vytváří jiný význam.[21] Jako taková se koláž objevila poměrně nedávno. Od začátku se koláže skládaly z potištěného materiálu, kterým byly například nálepky, kousky novin anebo textilie. S příchodem digitální fotografie se koláž, kde se používají fotografie, označuje za fotomontáž. Od počátku 20. století až dodnes je koláž velmi populární ilustrační technika. Při práci s počítačem je možné kombinovat naskenované obrazy s fotografiemi a technika koláže také poskytuje nové možnosti pro umělce.[22] Příklady koláže a fotomontáže v tištěné publikaci jsou uvedeny na obr. 4, kde je zobrazená knižní obálka „Demokracija“ s použitím techniky koláže a obr. 5, kde je naopak zobrazena ilustrace s použitím techniky fotomontáže.

[19] Caldwellová 2020, str.110.
[20] Samara 2016, str.206.
[21] Hashimoto 2008, str.302.
[22] Samara 2016, str.212.



Obrázek 4: Koláž.
Zdroj: SAMARA, Timothy. Grafický design. Základní pravidla a způsoby jejich porušování. Praha: Slovart, 2016, s.213.



Obrázek 5: Fotomontáž.
Zdroj: https://www.behance.net/gallery/11651043/Alfred-Nobel?tracking_source=search_projects_recommended%7Ckollage

3.2.2. Digitální umění

V současném světě nekreslí umělci jen na papír, nýbrž i na počítači s pomocí grafických tabletů. Digitální umění zrychluje proces kreslení a umožňuje větší soustředění na detaily. Také v digitálním kreslení je důležité si pamatovat základní pravidla kompozice, barvy a světla. Jakákoliv malba se neobejde bez základních uměleckých dovedností.[23]

Před tím, než se začne kreslit například postava, doporučují odborníci nakreslit rychlou skicu, nebo siluetu. Dále je dobré vyzkoušet, jak postava bude vypadat a posléze naznačit oblečení a charakter. Když je postava vybrána, dalším krokem je vytváření pozadí a nanášení barvy na postavu. Od začátku se barva nanáší jedním z texturových štětců na hlavní postavu, aby se oddělilo světlo a stín. Když je celkový pohled hotový, vylepšují se následně proporce. Posledním krokem je zdokonalovaní detailu.[24]

Obrázek 6: Proces vytvoření postavy při pomoci grafického tabletu.
Zdroj: MING WONG, Chee, SEILER, Jason, VAN DIJK, Jesse, M.RAGONHA, Fabio, SYKUT, Andrzej. Digitální malířské techniky. Brno: Computer Press, 2012, s. 70.

[23] Ming Wong, Seiler, Van Dijk, Ragonha, Sykut 2012, str.9.
[24] Tamtéž, str. 34-39.

3.3 Typografie a sazba knihy

Tištěná publikace není jako plakát, který se strhne a vyhodí, kniha provází čtenáře roky, proto se pro knižní sazbu vybírají v prvé řadě písma decentní, ověřená, nenápadná. Typ písma určuje, jaký výraz bude literární písmo mít. Dobré písmo se pozná především tak, že je lehce čitelné.[25]

Pan Jaroslav Tvrdoň, typograf a vyučující dějin grafického designu na Vysoké škole kreativní komunikace v Praze, na vědecké literární konferenci poznamenal, kolik otázek musí vyřešit designér při sazbě knihy:

[...Jaké písmo se použije na hlavní text? Jaké na nadpisy? Jaké na poznámky? Jaké velikosti? Na jakém papíře? V jaké vazbě bude kniha? S přebalem nebo bez? S jakým hřbetem? S jakou strukturou papíru? Opravdu na papíře? Jaké velikosti bude kniha? Jaké bude mít písmo? Jakou barvu bude mít písmo? Budou obrázky barevné? Kolik jich bude? V jakém rytmu budou umístěny? A jak se bude zacházet s členěním prostoru? Kolik bude ponecháno prázdného místa? Bude úprava na něco odkazovat? Má být kniha lehká, těžká, teplá, studená, přívětivá, kladoucí odpor? Má se číst pomalu nebo rychle? A co mezířádkový a mezislovní proklad? A tak dále...] [26]

Otázek je opravdu hodně, zaměříme se proto jen na některé z nich, a to zejména na otázky ohledně výběru písma. Existují rodiny písem, které se nejčastěji používají pro sazbu knih. Mezi patková (serifová) písma patří: Times Roman, Bodoni, Goudy, Garamond, Baskerville, Bookman. Bezpatková (bezserifová) písma v knihách užívají méně než písma serifová, většinou se hodí pro krátké nápisy, protože jsou snadno čitelná. Nejpoužívanější bezpatková písma jsou: Futura, Helvetica, Univers, Franklin Gothic, Gill, Avant Garde Gothic.[27]

Velikost písma se měří v bodech a velikost bodů vychází z výšky verzálky (velká písmena). V závislosti na písmu se velikost sazby může lišit. Bezserifová písma Univers dokážeme přečíst ve velikosti 9 bodů, kdežto písmo Garamond již bude špatně čitelné, jenom při velikosti 11 bodů bude stejné na pohled jako Univers. Pro efektivní čtení se v knihách používají velikosti mezi 9 a 14 body. [28]

Při knižní sazbě textu je potřeba vědět, že šířka odstavce závisí jak na velikosti písma, tak na počtu znaků na jeden řádek. Čtenář dokáže zpracovat souvisle za sebou padesát až osmdesát znaků (včetně mezer) na řádek.[29]

---

[25] Pecina 2017, str. 281.
[26] TVRDOŇ, Jaroslav, Typograf a vyučující dějin grafického designu [ústní sdělení]. Vědecká literární konference, 5.11.2020.
[27] Pistorius 2019, str.79-82.
[28] Samara 2016, str.134.
[29] Tamtéž, str.146.

3.4 Knižní obálka

Knižní obálka je to první, co uvidí čtenář a též to, co určí, jestli knihu otevře nebo ne. Když přijde potenciální zákazník do knihkupectví, během několika vteřin se rozhlédne a pakliže jej kniha nezaujme, jde dál. Pár sekund, během kterých musí obálka knihy zaujmout, je určující faktor prodeje. Dobrý návrh obálky musí být stručný a srozumitelný, aby se čtenář o obsahu celé publikace dobře orientoval.[30]

Hlavní obrázek na knižní obálce musí souviset s obsahem knihy. Podle Barbory Žižkové, autorky knižních obálek, ilustrace jen pomáhá vyprávět příběh, zatímco obálka je produktová ilustrace, která produkt prodává, neboť pracuje s pocitem. Knižní obálku je nutné vnímat jako reklamní nástroj.[31]

Žánr je třeba respektovat i při grafické úpravě knižní obálky. Příkladem lze uvést práce designera Petera Mendelsunda, tvůrce série knižních obálek pro norského spisovatele Jo Nesbø, který je přesvědčený, že pro vytvoření kvalitní knižní obálky je nutné vystihnout žánr, jelikož každý žánr má své charakteristické znaky.[32]

Literární žánry nebo kategorie, do které čtenář vizuálně zařadí design knihy, většinou mají podobné barvy a velikost písma. Detektivní romány na knižní obálce zpravidla mají rozmazané siluety, chlad, krev. Písmo bezpatkové, vizuálně narušené nebo rozbité.[33]

Příkladem rozdílných přístupů k designu knižní obálky různých literárních žánru je ukázáno na obrázku číslo 7 a obrázku číslo 8.

Obrázek 7: Příklady knižních obálek současných krimi knih.

Zdroj: http://www.h7o.cz/jak-se-literarni-zanr-stal-kniznim-designerem/

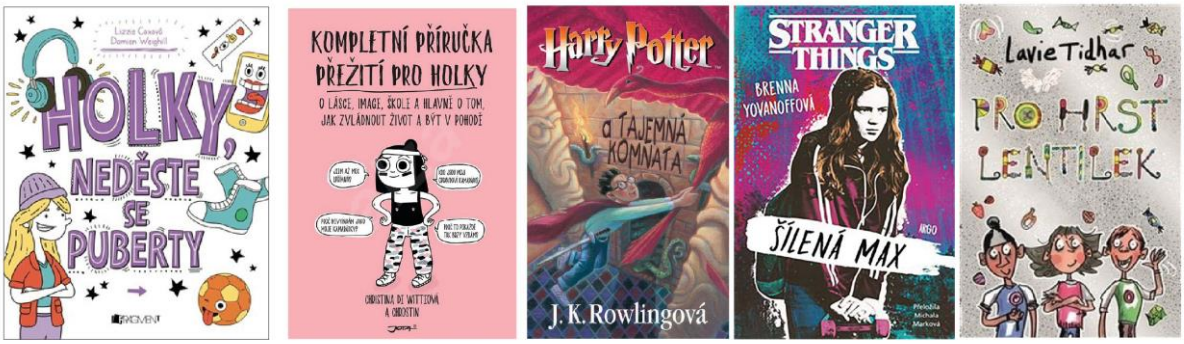
[30] Bhaskaranová 2007, str.46.

[31] *Pět kroků k úspěšné knižní obálce. Ber ohled na žánr a neboj se emocí.* Blog.pointa. [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://blog.pointa.cz/pet-kroku-k-uspesne-obalce/Blog

[32] JANÍČKOVÁ, Nikola. *Literární žánr se stal knižním designérem*. Host 7 dní online. [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: http://www.h7o.cz/jak-se-literarni-zanr-stal-kniznim-designerem/Host

[33] Tamtéž.

U literatury pro děti a mládež (young adult literatura) se většinou používá růžová barva v kombinaci s ilustrací a písmo dekorativní nebo ručně psaného stylu.[34]



Obrázek 8: Příklady knižních obálek současných knih pro děti a mládež.
Zdroj:https://www.martinus.cz/?uMod=list&uTyp=search&c=%C4%8D%C5%A1%C5%A5%C4%8F&uQ=literatura+pro+d%C4%9Bti+ml%C3%A1de%C5%BE

3.5 Druhy vazeb

Knižní vazba poskytuje v první řadě ochranu samotné knize pro její trvalejší využití a zároveň možnost grafického zvýraznění knihy. Knižní vazba se dělí na dvě skupiny: s měkkou vazbou a s tuhou (pevnou) vazbou. Knihy s měkkou vazbou chrání obálka. Knihy s pevnou vazbou mají kartonové desky, které jsou polepeny potahem, ale také mohou mít přebal. Knihy s měkkou vazbou se nazývají brožura. Brožurování je způsob spojení stránek lepením nebo sešíváním.[35]

Existují označení pro různé druhy vazby:

V1 – sešitová měkká vazba, k sešití se používá drátěná sponka. Určená pro brožury do 60 stran;

Obrázek 9: Příklad vazby V1.
Zdroj: http://www.tepap.cz/co-nabizime/

V2 – měkká lepená vazba, obálka může být laminovaná. Určená pro brožury, katalogy, příručky, učebnice do 88 stran;

Obrázek 10: Příklad měkké lepené vazby V2.
Zdroj: http://www.tepap.cz/co-nabizime/

[34] JANÍČKOVÁ, Nikola. *Literární žánr se stal knižním designérem*. Host 7 dní online. [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: http://www.h7o.cz/jak-se-literarni-zanr-stal-kniznim-designerem/Host
[35] Pistorius 2019, str.68.

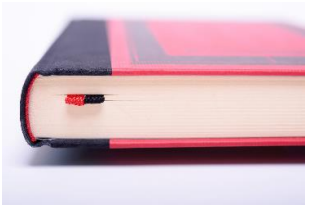
V3 – bloková měkká vazba, sešitá drátem ze strany;

V4 – šitá měkká vazba, má největší pevnost mezi měkkými vazbami;

Obrázek 11: Příklad měkké šité vazby V4.
Zdroj: http://www.tepap.cz/co-nabizime/

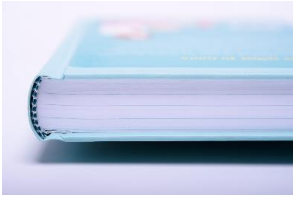
V6 – vazba známá jako dětské skládanky (leporela);

V7 – poloplátěná pevná vazba;



Obrázek 12: Příklad poloplátěné vazby V7.
Zdroj: http://www.tepap.cz/co-nabizime/

V8 – knižní pevná vazba, která může být potažená plátnem (V8), laminovaným papírem (V8a) nebo lakovaným papírem (V8b);



Obrázek 13: Příklad vazby s laminovaným potahem V8a.
Zdroj: http://www.tepap.cz/co-nabizime/

V9 – pevná vazba do desek z plastů, šitý blok.[36]

Volbu vazby knihy ovlivňuje řada faktorů, například počet stran, zvolený druh papíru, množství výtisků, předpokládaná životnost knihy nebo způsob používání knihy. K encyklopedii se hodí pevná vazba a kniha bude těžká, pro poezii má být kniha snadno přenosná a použitelná. Vazba má odpovídat designu knihy. U brožované knihy je důležitým marketingovým nástrojem obálka. K výběru vazby se vždy přistupuje tak, aby kniha odpovídala zamyšlené koncepci.[37]

[36] Pistorius 2019, str.68.
[37] Bhaskaranová 2007, str.88.

4. Český knižní trh

Knižní trh je velmi specifickým odvětvím hospodářství a nese velký význam pro kulturní rozvoj společnosti. Knižní trh v České republice je kapitálově náročný jak pro nakladatele, tak pro knihkupce, jelikož vyžaduje značné zásoby. Poměr výrobních nákladů je ve srovnání s prodejní cenou knih vyšší než například v západní Evropě.[38] Jedním ze specifik knižního trhu v České republice je skutečnost, že nakladatelé, knihkupci a distributoři nezveřejňují statistické údaje. Příčinou je obava podnikatelů o možnost zneužití dat. K dispozici jsou jen statistické údaje národní agentury ISBN, výkazy Národní knihovny a Zprávy o knižním trhu Svazu českých knihkupců a nakladatelů.[39]

Důležitým parametrem, který určuje knižní trh, je jeho velikost, která je závislá na počtu obyvatel. Knižní trh lze rozdělit na tři kategorie:
Velké trhy – více než 35 mil. potenciálních čtenářů;
Střední trh – kolem 10 mil. potenciálních čtenářů, kam patří Česká republika;
Malý trh – 5 mil. čtenářů a méně.[40]

Pro odhad skutečné aktivity knižního trhu se porovnávají počty titulů přepočtené na počet obyvatel. Lze konstatovat, že Česká republika patří mezi 7 vydavatelsky nejaktivnějších států Evropy. Nabízí se otázka k zamyšlení, jestli dnes nevychází knih zbytečně mnoho.[41]

Do roku 1990 fungoval v České republice systém pevné ceny knih, kdy knihkupectví musela prodávat knihu za cenu určenou nakladatelem, což je mechanizmus důležitý pro přežití malých obchodních společností. Dnes existují tzv. doporučené ceny stanovené nakladatelem, které většina knihkupců dodržuje. Roste i trend k vytváření velkých obchodních společností ovládajících většinu trhu a tímto ovlivňujících i cenu knih. Mezi největší nakladatele v České republice patří Albatros Media, Euromedia Group a Grada Publishing.[42] Mezi největší knihkupectví se pak řadí Knihy Dobrovský, Kanzelsberger nebo Levné knihy. Cenotvorbu knih však v poslední době destabilizují internetoví prodejci.[43]

[38] Pistorius 2019, str.10.
[39] Tamtéž, str.23.
[40] Tamtéž, str.14.
[41] Tamtéž, str.15.
[42] Tamtéž, str. 34.
[43] Tamtéž, str. 22.

Novým rizikem pro prodej knih je pandemické onemocnění COVID-19, u něhož nelze ani předvídat, jaké dopady bude mít na knižní trh. Podle předsedy Svazu českých knihkupců a nakladatelů Martina Vopěnky bude výsledná zpráva vývoje knižního trhu za rok 2020 a 2021 zdrcující.[44]

4.1 Definice nakladatel a vydavatel

Tyto pojmy se často pletou, a proto je potřeba znát jejich definici. Podle zákona není mezi těmito pojmy žádný rozdíl, ale v praxi se dost liší. Nakladatelství je instituce, která vydává neperiodické publikace (knihy, mapy atd.). Pro správně fungování nakladatelství je zodpovědný nakladatel nebo osoba, která se stará o obchodní politiku, sleduje trh a stará se o komerční úspěch. Vydavatelství vydává periodické publikace a hudební nosiče (časopisy, katalogy apod.). Rozdíl mezi vydavatelem a nakladatelem je i ten, že vydavatel připravuje knihu k vydání (zpracovává rukopis od redakční práce po přípravu na tisk), a tu pak s pomocí nakladatele vydává, čímž zajišťuje technickou a ekonomickou stránku vydání.[45]

4.2 Literatura pro děti a mládež a její vývoj

Literatura pro děti a mládež (LPDM) nebo též dětská literatura je určená dětem a mládeži ve věku od 3 do 16 let. Dětská literatura zahrnuje tvorbu textu a obrázků, které přispívá k estetické a etické výchově čtenáře. V dětské literatuře se rozlišují dva pojmy: intencionální četba – určená přímo pro děti a mládež a neintencionální četba – napsána pro dospělého čtenáře, ale dnes ji čtou děti.[46]

Za první intencionální četbu na světě lze považovat „Orbis sensualium pictus“ od Jana Amose Komenského. Jedná se o ilustrovanou encyklopedii pro děti, která byla na konci 17. století nejrozšířenější knihou. Vývoj žánru dětské literatury dále probíhal na konci 18. století, kdy se rozvíjelo divadlo pro děti a v literatuře se čím dál více objevovaly bajky, dobrodružná a historická próza, časopisy a naučné knihy.[47] Rozvoj četby a vydávání knih pro děti a mládež v českých zemích byl v období panování Marie Terezie a Josefa II. Knihy měli mravoučný

[44] MediaGuru. *Knižní trh loni rostl, letošní vývoj je ale zdrcující.* MediaGuru.cz. [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/knizni-trh-loni-rostl-letosni-vyvoj-je-ale-zdrcujici/
[45] FATKOVÁ, Lenka. *Vydavatel.* WikiKnihovna.cz. [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/Vydavatel
[46] Čeňková 2006, str.12.
[47] Tamtéž, str. 13.

a náboženský charakter.[48] Se školskými zákony (1849) se rozšířila i školní čítanka. Poezie pro děti a veršované bajky byly zařazeny do čítanek až od začátku 20.století. V četbě pro děti a mládež se začali objevovat dnes již klasičtí autoři: Antonín Puchmajer, Karel Hynek Mácha, Karel Jaromír Erben, Božena Němcová, aj. V první polovině 20. století byla zejména prozaická dětská literatura sociálně orientovaná.[49] Levicový proud autorů přinesl do dětské literatury také prózu s hlavní hrdinkou. V období druhé světové války zesílil zájem autorů o adaptace Bible, legend a lidových pohádek a próz. V tehdejším Sovětském svazu se vyvíjely nové žánrové varianty: školní nebo výchovné povídky. Mezi současné žánry lze zařadit gamebook knihy, kde se stává hlavním hrdinou čtenář.[50]

Od roku 2000 až dodnes se dětská literatura vydává ve velkém množství a větší je i žánrová pestrost. Na dětské knihy mají vlivy i evropské trendy, zvyšuje se obliba tzv. bilderbuchu (obrázkové knihy, zaměřené na malé děti), komiksů, fantasy, a dokonce i literatura faktu. V České republice se také začalo objevovat čím dál více nakladatelství zaměřených primárně na děti a mládež, například *Albatros media*, která vznikla v roce 2009. Nakladatelství *CooBoo* pro young adults literaturu; *Euromedia Group*, kde byla založená edice *Yoli*, a roku 2017 vzniklo nakladatelství *Pikola* pro menší čtenáře. Menší nakladatelství, jako *Baobab, Meander, Petrkov, Pop-Pap* a další, se zaměřují na esteticky vyvážené knihy, dávají větší pozornost na kvalitní ilustraci a typografii.[51]

4.3 Young adult literatura

Čtenáři literatury pro mládež nebo young adult literatury jsou podle Americké knihovnické organizace náctiletí ve věku mezi 12-18 lety. Výzkum mezi čtenáři ukázal, že dětskou literaturu čtou lidé přibližně do věku 30 let. Taková literatura se nazývá new adult literatura. Jedním z důvodů, proč se i dospělí lidé zajímají o dětskou literaturu je fakt, že má velké množství žánrů: sci-fi, fantasy, povídky a romány, deníky, dopisy, memoáry. V anglosaském prostředí young adult literaturu považují za „problémové novely“, které se asociují s fází života kdy nastává přechod z dítěte na dospělého člověka.[52]

[48] Čeňková 2006, str. 14.
[49] Tamtéž, str.15.
[50] Tamtéž, str.17.
[51] ČEŇKOVÁ, Jana. *Česká literatura pro děti a mládež ve druhém desetiletí 21. století (1. díl).* Czechlit.cz. [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: https://www.czechlit.cz/cz/feature/ceska-literatura-pro-deti-a-mladez-ve-druhem-desetileti-1-dil/
[52] MEC, Tereza. *Fenomén Young Adult: literatura mladá a neklidná.* Magazin.Dobre-knihy.cz. [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: https://magazin.dobre-knihy.cz/literarni-zajimavosti/fenomen-young-adult/

Ztotožnění se s hlavním hrdinou umožňuje čtenáři prožit svůj vlastní příběh. Známým příkladem young adult literatury je *Harry Potter* nebo sága *Twilight*, kde je propojen reálný a pohádkový svět.[53] New adult literatura zasahuje širší věkovou kategorii, mezi knihy, které oslovují nejen děti ale i dospělé čtenáře patří například: Tolkienův *Pán prstenů*, *Daleká cesta za domovem* Richarda Adamse, *Alenka v říši divů* Lewise Carrola, nebo právě již zmíněný *Harry Potter* Joanne Rowlingové (kniha určená původně pro děti). Podle názoru Heather Anastasieuové, americké autorky pro young adult literaturu, vychází tento fenomén z tlaku na dospívajícího jedince k přijetí úplné dospělosti, ačkoliv je tento dospívající neustále omezován jako dítě a knihy tak pro něj jsou bezpečným místem, kde svoje problémy může lépe prožít. Faktem však zůstává, že knihy určené pro mládež reflektují problémy, touhy a frustrace nejen dospívajících jedinců ale i dospělých.[54]

4.4 Ocenění literatury pro děti a mládež

Udělování cen v literatuře pomáhá upozornit na nové tituly, ukázat čtenářské preference a podpořit čtenářskou gramotnost. Jedna z nejznámějších cen za literaturu pro děti a mládež v České republice je *Magnesia Litera* v kategorii Litera za knihu pro děti a mládež, či *Zlatá Stuha* pod patronací České sekce IBBY (mezinárodní sdružení pro dětskou knihu). *Magnesia Litera* má za cíl propagovat dobrou literaturu. Ocenění je rozděleno do devíti kategorií, které obsahuje veškerou českou produkci. *Zlatá Stuha* je udělována každoročně tvůrcům nejlepších knih pro děti i mládež. Existuje více než 25 let a je jediná cena, která se zaměřuje na dětskou literaturu.[55]

V České republice komise pro dětskou knihu Svazu českých knihkupců a nakladatelů (SČKN) a Česká sekce IBBY vytvořily projekt, v němž každý rok doporučují nové knihy pro děti a mládež. Elektronický nebo tištěný katalog „*Nejlepší knihy dětem*“ slouží pro orientaci rodičům, školákům a širší veřejnosti.[56]

Nejkrásnější české knihy roku je soutěž, kterou pořádá každoročně Ministerstvo kultury ČR a Památník národního písemnictví. V soutěži je hodnoceno grafické, ilustrační a polygrafické

[53] LUKÁŠOVÁ, Kateřina. *Literatura pro mladé dospěláky zažívá ohromný boom: Zjisti, kde se potkává Harry Potter s Anastazií Steelovou.* Refresher.cz. [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: https://refresher.cz/47968-Literatura-pro-mlade-dospelaky-zaziva-ohromny-boom-Zjisti-kde-se-potkava-Harry-Potter-s-Anastazii-Steelovou

[54] SEGI LUKAVSKÁ, Jana. *Mládí na věky věků.* Advojka.cz. [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: https://www.advojka.cz/archiv/2017/24/mladi-na-veky-veku

[55] ČEŇKOVÁ, Jana. *Česká literatura pro děti a mládež ve druhém desetiletí 21. století (1. díl).* Czechlit.cz. [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: https://www.czechlit.cz/cz/feature/ceska-literatura-pro-deti-a-mladez-ve-druhem-desetileti-1-dil/

[56] Tamtéž.

zpracování knih vydaných v českých nakladatelstvích a vytištěných za poslední kalendářní rok. Ceny NČKR se udělují v sedmi kategoriích.[57]

Mezi jednu z nejprestižnějších cen lze v České republice považovat také Státní cenu za literaturu a za překladatelské dílo, která se uděluje od roku 1995. Státní ceny se udělují na návrh poroty jmenované ministrem kultury.[58]

4.5 Současní autoři a populární téma young adult literatury

Poslední desetiletí se objevují stále noví autoři young adult literatury. Současnost vyžaduje od spisovatelů nová témata, začínají se objevovat příběhy o smrtelných nemocích, o sociálních problémech, a dokonce i o LGBT, genderu, handicapu, závislosti na drogách, alkoholu a další. Dětským dramatem se zabývala například i česká spisovatelka Iva Procházková, její román o dospívání: „*Nazí*“ (2009), získal ocenění *Magnesia Litera* a *Honour list IBBY*. Druhou velmi populární autorkou literatury pro dospívající mládež je Ivona Březinová, její trilogie „*Holky na vodítku*“ (2002) patří k jedné z nejúspěšnějších sociálně motivovaných próz.[59]

Mezi známé autory dětské literatury, kteří se věnují tematickému psaní o rodině, přátelství, současných vztazích a dospívání patří též Petr Stančík, který píše nejen pro děti a mládež ale i pro dospělé. Pro malé čtenáře napsal například podzemní pohádkový horor „*Mrkev ho vcucla pod zem*“ (2013), pět poutavých dobrodružství „*Jezevce Chrujdy*“ (2014), nebo knihu „*O Díře z Trychtýře*“ (2016). Kniha „*H2O a tajná vodní mise*“ (2017) byla oceněná *Zlatou Stuhou* v roce 2018 v kategorii beletrie pro děti. Dobrodružný příběh vypráví o kamarádech, kteří budou zachraňovat vymyšlený svět potrubí, vyznění příběhu pak vhodně doplňují kresby Galiny Miklínové.[60] Další známou autorku, která píše o rodině a kamarádství je Petra Dvořáková a její novela „*Každý má svou lajnu – o florbalu, prvních láskách a ceně vítězství*“ (2017), v níž píše o problémech s první láskou a bolestným rozvodem rodičů, kde se však zápletkou stává boj o florbalový pohár. O matce a tyranském otčímovi píše Michaela Fišarová v románu „*Nikolina cesta*“ (2012), kde dramatický příběh vypráví žákyně deváté třídy.

[57] Památník národního písemství. [online]. [cit. 2020]. Dostupné z: http://pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/o-nckr/

[58] Státní cena za literaturu [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/statni-cena-za-literaturu-a-statni-cena-za-prekladatelske-dilo-laureati-109.html

[59] ČEŇKOVÁ, Jana. *Česká literatura pro děti a mládež ve druhém desetiletí 21. století (2. díl).* Czechlit.cz. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: https://www.czechlit.cz/cz/feature/ceska-literatura-pro-deti-a-mladez-ve-druhem-desetileti-21-stoleti-2-dil/

[60] Zlatá Stuha.cz. *Petr Stančík*. [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: https: http://www.zlatastuha.cz/h20-a-tajna-vodni-mise#prettyPhoto

Novinkou na trhu je tématika etnických menšin, o které však ještě málokdo píše. V próze „*Dračí polévka*“ upozorňuje Alena Ježková na střet vietnamské rodiny s českou kulturou přes pocity vietnamského kluka. Další autor Marek Šindelka píše o mladém uprchlíkovi v románu „*Únava materiálů*“ (2017), ve kterém zmiňuje i další aktuální společenská témata.[61]

Pro mladší čtenářský věk se často používají témata o přírodě ve spojení s fantazií. Jana Šrámková v knize „*Zuza v zahradách*“ (2015) vypráví o dobrodružství v zahrádkářské kolonii, které se krásně propojuje s ilustracemi. Novela v dopisech „*Klárka a 11 babiček*“ (2015) Olgy Černé upozorňuje na důležitost rodiny, kniha je napsána s humorem.[62]

Na předškolní věk se zaměřila Eva Papoušková, ve své féerii z mateřské školky „*Kosprd a Telecí*“ (2013). Příběh vypraví o přátelství dvou dětí a zachycuje každodenní momenty v mateřské školce, dobrodružství a život předškoláků. Mezi dobrodružné knihy lze zařadit i slavnou a úspěšnou trilogii Jaroslava Foglara, která obsahuje tři díla: „*Záhada hlavolamu“, „Stínadla se bouří“* a *„Tajemství Velkého Vonta*“, tyto příběhy propojuje tajuplná čtvrť zvaná Stínadla. Vojtěch Matocha se od Foglara inspiroval a vytvořil román „*Prašina*“ (2018), kde název ukazuje na tajuplné místo uprostřed Prahy. Nikdo neví proč, ale v Prašině nefunguje elektřina. Trojice přátel se proto vydává zjistit, proč tam není světlo.[63]

V uměleckonaučné literatuře se projevil René Nekuda – novinář a lektor tvůrčího psaní. Jeho kniha „*Příběhostroj“* (2019) otevírá možnost čtenářům generovat vlastní příběhy, díky čemuž může každý projevit vlastní fantazii. Kniha je zaměřená na děti širšího věkového spektra.[64]

4.6 Porovnání současné young adult literatury

Young adult literatura má užší segment než literatura pro dospělé a je v ní dnes velká konkurence. Lze říct, že mezi sebou si konkurují jak nakladatelé, tak samotní autoři. Díky pestrosti nabídky na trhu se snaží autoři zaujmout a najít svoje čtenáře.[65] Abychom mohli porovnat nejlepší současné knihy na českém trhu, poohlédneme se po těch, které dostaly ocenění nebo byly nominované na některou z cen za literaturu pro děti a mládež. Přibližně stejnou

[61] ČEŇKOVÁ, Janac *pro děti a mládež ve druhém desetiletí 21. století (2. díl).* Czechlit.cz. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: https://www.czechlit.cz/cz/feature/ceska-literatura-pro-deti-a-mladez-ve-druhem-desetileti-21-stoleti-2-dil/
[62] Tamtéž.
[63] Tamtéž.
[64] Tamtéž.
[65] BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Knihy pro děti jedou, a to i jako podnikání. S chutí v oboru roste i konkurence.* Podnikatel.cz. [online]. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/knihy-pro-deti-jedou-a-to-i-jako-podnikani-s-chuti-v-oboru-roste-i-konkurence/

cílovou skupinu má totiž i poskytnutý autorský text od Petra Stančíka. Porovnávat budeme pak především jejich výtvarné zpracování.

Podle odborné poroty do projektu „Nejlepší knihy dětem“ roku 2020, která posuzovala obsah a grafickou stránku knih v kategorii literatury pro mládež, patří následující tituly:

- *Milada Horáková*, autory Zdeněk Ležák a Štěpánka Jislová.
- *Labyrint nedokončených setkání*, autor František Tichý
- *Parkourista*, autor Eva Dolejšová
- *Já, Finis*, autor Václav Dvořák
- *Super Spellsword Sága: legenda o nekonečnu*, autor Richard Menšík.[66]

Obrázek 14: Obálky knih: Milada Horáková, Labyrint nedokončených setkání, Parkourista, Já, Finis, Super Spellsword Sága: legenda o nekonečnu.

Zdroj: https://www.nejlepsiknihydetem.cz/vyber-ze-soucasne-ceske-literatury-pro-deti-a-mladez-2019-2020-ca-9150/?page=1

Magnezia Litera v kategorii Litera za knihu pro děti a mládež nominovala v 20. ročníku tyto tři tituly:

- *Sydney (My dva z B.),* autorka Tereza Horváthová
- *Rozára a Černý Petr čili O větrných mlýnech*, autor Radek Malý
- *Safíroví ledňáčci a Glutaman*, autor Bogdan Trojak[67]

Obrázek 15: Obálky knih: Sydney (My dva z B), Rozára a Černý Petr, Safíroví ledňáčci a Glutaman.

Zdroj: https://www.magnesia-litera.cz/#aktualni-rocnik

[66] Svaz českých knihkupců a nakladatelů. *Katalog 2019/2020.* Nejlepsiknihydetem.cz. [online]. [cit. 2019/2020]. Dostupné z: https://www.nejlepsiknihydetem.cz/

[67] *Nominace 20. ročníku.* Magnesia-litera.cz. [online]. [cit. 2020/2021]. Dostupné z: https://www.magnesia-litera.cz/#aktualni-rocnik

Zlatá Stuha v roce 2020 ve dvou kategoriích nominovala 37 titulů a z nich byly vybrány následující vítězné tituly:

V kategorii literární část, beletrie pro mládež:

- *Co vyprávěla gorila*, autor Markéta Pilátová
- *Neskutečná dobrodružství Florentina Flowerse, poctivého piráta ve službách madam L.*, autor Marek Toman
- *Prašina 2: Černý merkurit*, autor Vojtěch Matocha
- *Tymián z Oxary*, autor Kateřina Blažková

Obrázek 16: Obálky knih: Co vyprávěla gorila, Neskutečná dobrodružství Florentina Flowerse, Prašina 2: Černý merkurit, Tymián z Oxary.
Zdroj: https://www.magnesia-litera.cz/#aktualni-rocnik

V kategorii výtvarná část, knihy pro starší děti a mládež:

- *Neskutečná dobrodružství Florentina Flowerse, poctivého piráta ve službách madam L.*, autor Marek Toman
- *Klub divných dětí*, autor Petra Soukupová
- *Pilot Pírko*, autor Emma Pecháčková Henzlíkova

Obrázek 17: Obálky knih: Neskutečná dobrodružství Florentina Flowerse., Klub divných dětí, Pilot Pírko.
Zdroj: https://www.magnesia-litera.cz/#aktualni-rocnik

Když porovnáme výše zmíněné knihy pro mládež zjistíme, že ve většině případů figurují tmavší barvy, což je asi první patrný rozdíl oproti literatuře dětské. Mezi převažující barvy patří

zejména kombinace modré, fialové a černé, ale můžeme si všimnout i použití jasnějších barev, jako je bílá, oranžová, zelená či žlutá. Co se barevnosti týče, jedná se o barvy spíše tlumené, patrně symbolizující jistý prvek tajemna. Z pohledu propagace knihy bychom to mohli považovat za nevýhodu, ovšem zdá se, že je pro cílovou skupinu právě toto barevné spektrum atraktivní. Navíc, pokud se podíváme na přední stranu obálky blíže, zjistíme, že většinou obsahují velmi zajímavé ilustrace, které opět často doprovází jakýsi pocit tajemna a dobrodružství, což je pro zvídavou mládež rovněž přitažlivé. Ilustrace převážně zobrazují hlavní postavu, někdy i s doprovodem. V názvech knih se neobvykle často objevuje dekorativní písmo, které dává větší prostor pro vytvoření originálního nadpisu. To je ovšem v některých případech vykoupeno horší čitelností. Avšak ani to nemusí být na překážku, ale u dané cílové skupiny může být využito jako výhoda, jelikož i takový hůře čitelný nadpis totiž může paradoxně upoutat pohled zvídavé mládeže více než naopak písmo dobře čitelné.

5. Knižní marketing

Definic marketingu existuje hodně, asi jedna z nejznámějších je podle Americké marketingové asociace: marketing je soubor zavedených postupů pro komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnostem jako celku.[68] Podle Philipa Kotlera je marketing vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka[69]

Stejně jako jiné výrobky i kniha potřebuje reklamu, tj. komunikační kanály informující potenciálního zákazníka o produktu. Mezi tyto komunikační kanály neboli média patří: televize, rozhlas, tištěná média, internet, tištěné materiály apod. Jen v některých případech se používá média jako televize a rozhlas pro reklamu knihy, příkladem je propagace knihy pro televizní pořad Toulavá kamera. Jedním z hlavních cílů je vybrat správná média, aby sdělení bylo správně přeneseno cílové skupině ve správný čas a na správném místě. [70]

Cílem marketingové komunikace je prodej výrobku, což ovlivňuje velké množství faktorů. Patří mezi ně kvalita produktu, cenová politika, distribuce, konkurence atd. Častým komunikačním cílem je zvýšení povědomí o značce.[71] Kniha je úzce spojena s autorem, proto lze obecně říct, že jméno autora je také reklama nebo značka. Čtenáři většinou vyhledávají knihy podle autora, kterého lze považovat za živou reklamu. Podle Jana Opatřila,

[68] Kralíček a kolektiv 2019, str.19.
[69] Tamtéž.
[70] SVĚTLÍK, J., Marketing-Cesta k trhu, s. 186.
[71] Kralíček a kolektiv 2019, str.13.

autora dětských knih, je nejefektivnější uspořádaní literárních besed nebo autorského čtení, kde komunikace s posluchači je vzdělávací, interaktivní a zábavná.[72]

Knižní trh stejně jako i knižní marketing je velmi specifický. Ke knížce, s ohledem na její žánr, se přistupuje jinak. Například reklama beletrie je jiná než reklama audioknih atd. Paradoxně u dětské literatury jsou hlavním cílem rodiče, jelikož právě oni kupuji knihy pro své děti. Z toho důvodu obálka, anotace a typ reklamy musí oslovovat konkrétní cílovou skupinu. Pro dosažení postavených cílů pomůže marketingový mix, který stejnou reklamu dokáže nabídnout jiným způsobem, např. banner na webu, fotka na Instagramu nebo rozhovor s autorem. Potenciální čtenáři tak dostanou stejné sdělení ale v různém kontextu.[73]

5.1 Propagace knih

Cílem propagace knihy je prodat celý náklad. Fakt, že se kniha dostane do knihkupectví ještě neznamená, že hned bude všechno vyprodané. Bez dopředu promyšlené propagace je dnes těžké knihu prodat. Je třeba vytvořit povědomí o tom, že kniha existuje, aby si ji čtenář, který knihu uvidí v knihkupectví, chtěl koupit. Kniha stejně jako každý jiný produkt potřebuje dobrou propagaci.[74] Mezi propagační kanály, které pomáhají ovlivnit prodej knih patří zejména webová stránka pro knihu, reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram) recenze na internetu nebo v časopisu, propagační materiály (plakát, pozvánka, leták atd.), akce (autorské čtení, beseda, rozhovory se čtenáři).

Mezi nejznámější autory v České republice, kteří se dobře prodávají, patří například Michal Viewegh, Miloš Urban či Petr Šabach. Autorům s propagací jejich knih pomáhá obvykle nakladatelství, ale existuje i mnoho autorů, kteří se starají o prodejnost sami s tím rizikem, že pokud nebudou úspěšně prodávat, mohou mít problém příště něco vydat. Bez cílené propagace to takové autory může stát hodně peněz a času.[75] Autor tedy může uzavřít smlouvu s nakladatelem, nebo vydávat knihu vlastním nákladem. Například Jan Opatřil, autor dětských knih, zkusil obě tyto možnosti, avšak nyní vydává knihy pouze vlastním nákladem. Dle jeho názoru je nutné zpočátku investovat 100 % peněz potřebných na vydání a tím zaplatit například jazykovou korekturu, ilustrátora nebo grafické studio, tisk. Dále je také

[72] MEČÍŘOVÁ, Lucie. *Jak vydat knihu? Zeptali jsme se spisovatele.* Finance.cz. [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://www.finance.cz/503472-jak-vydat-knihu/
[73] VOTAVOVÁ, Barbora. *Produkt mnoha tváří.* H7O.cz. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: http://www.h7o.cz/produkt-mnoha-tvari/
[74] ŠVÁB, David. *Jak propagovat knihu? Zeptejte se Zubonehťáků.* Nekultura.cz. [online]. [cit. 2007-04-26]. Dostupné z: http://www.nekultura.cz/literatura-hlavni/jak-propagovat-knihu-zeptejte-se-zubonehtaku.html
[75] Tamtéž.

ovšem nutné investovat do logistiky a uskladnění knih, což se může prodražit. Na druhou stranu čím větší náklad, tím levnější je pak výroba. Podle Jana Opatřila ho výrobní náklady stojí zhruba více než sto tisíc korun. Kromě zařizovaní reklamy a tisku však musí mít autor ještě čas na psaní nových knih.[76]

Pro někoho některé autory je proto výhodnější propagace knihy ve spolupráci s nakladatelstvím. Podle literární redaktorky nakladatelství Euromedia Group Jany Kotrlové vyjde v České republice za jeden rok rekordní počet nových titulů, a právě proto je i marketing důležitý, jelikož je nutné, aby se čtenář o nové knize dozvěděl. Marketing zahrnuje kupříkladu i autorské besedy s autorem, u knih pro děti fungují zase tvůrčí dílny apod. Knihy pro děti ovšem kupují rodiče, a tak je třeba reklamu rozmístit i na sociálních sítích jako například Facebook, nebo jejich umístění na některém z blogů, které rodiče sledují. Když rodič zjistí, že je kniha dobrá a dítě na ni dobře reaguje, může knihu dále doporučit svým přátelům. Jakub Sedláček, šéfredaktor nakladatelství Paseka, považuje knižní marketing za náročnou, avšak kreativní disciplínu. Podle jeho názoru, ve srovnání s prodejem ponožek nebo telefonu, žádá každý titul originální přistup.[77]

[76] MEČÍŘOVÁ, Lucie. *Jak vydat knihu? Zeptali jsme se spisovatele*. Finance.cz. [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://www.finance.cz/503472-jak-vydat-knihu/

[77] MATYSOVÁ, Veronika. *3 část. Propagace knih českých autorů a doporučení pro všechny, kdo by rádi vydali knihu.* Odstartujtesvojiknihu.cz [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://odstartujtesvojiknihu.cz/3-cast-propagace-knih-ceskych-autoru-a-doporuceni-pro-vsechny-kdo-by-radi-vydali-knihu/

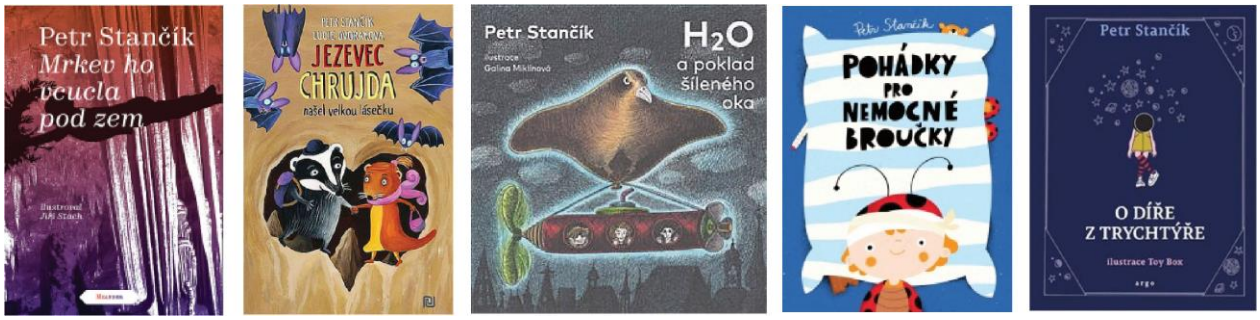
II. PRAKTICKÁ ČÁST

1. Autor Petr Stančík

Petr Stančík — je český básník, prozaik, dramatik, esejista a držitel ceny Magnesia Litera za prózu. Pseudonym Petr Odillo Stradický ze Strdic používal do roku 2006. Zaměřuje se na psaní pro dospělé čtenáře a taky pro děti a mládež. Mezi jeho známé knihy pro dospělé čtenáře patří například: próza *Fosfen*, román *Mlýn na mumie*, próza *Pérák*, román *Nulorožec*, román *Andělí vejce* a další.

Obrázek 18: Knihy Petra Stančíka: Pérák, Fosfen, Mlýn na mumie, Nulorožec, Andělí vejce.
Zdroj: https://www.cbdb.cz/autor-31684-petr-stancik?show=knihy

Pro děti a mládež napsal knihy: *Mrkev ho vcucla pod zem*, sérii pro nejmenší *Jezevec Chrujda*, sérii pro starší *H2O*, kniha pro menší *Pohádky pro nemocné broučky,* a pohádku *O díře z trychtýře*.



Obrázek 19: Knihy Petra Stančíka: Mrkev ho vcucla pod zem, Jezevec Chrujda, H2O, Pohádky pro nemocné brouky, O díře z trychtýře.
Zdroj: https://www.cbdb.cz/autor-31684-petr-stancik?show=knihy

Během navrhování a realizace knihy *Pogo andělů na špičce jehly* se Petr Stančík zúčastnil několika konzultací, aby vyjádřil svůj názor ohledně designu knihy, a také poskytl rozhovor, ve kterém vysvětlil to, jak příběh vznikl, jaká je hlavní hrdinka, na koho je text orientovaný a další detaily. Rozhovor lze najít v příloze na konci této bakalářské práce.

Během tohoto projektu vzniklo také pokračování příběhu a příběh Amonity bude pokračovat jako knižní série pro mládež. Možné názvy pro další díly jsou *Zpráva mrtvých holubů* a *Tajemství lezoucích prstů*.

2. Příběh

Kniha je žánrově zařazena do detektivek pro mladé dívky. Hlavní děj v knize se točí kolem dívky Amonity, která je povahou introvert. Podle autora knihy je Amonita trochu autistická a lehký Aspergerův syndrom jí ztěžuje komunikaci s okolím, avšak na druhou stranu je dívka velmi chytrá. Nejlepšího kamaráda si našla na internetu, jedná se o kapitána lodě a strážce majáku kapitána Karakala. Jejich komunikace jasně naznačuje, že mu hlavní hrdinka důvěřuje. Sděluje mu o různých situacích v jejím životě. Důležitou postavou je i její spolužačka Kryšpína, která chce být známou modelkou. Má velkou motivaci, když potkává na internetu agenta z modelingu, který jí za splnění určitých úkolů, které musí splnit, poskytne smlouvu. Ty úkoly jí pomáhá řešit Amonita, a ačkoliv Kryšpínu zrovna nemá rada, stejně jí pomáhá.

2.1 Koncept

Doposud nevydaný text českého spisovatele Petra Stančíka je stěžejním materiálem tohoto projektu. Text, který se stal prototypem knihy, je napsán formou dialogu e-mailů. Příběh hlavní hrdinky se dotýká témat kyberšikany na internetu, anonymity uživatelů na sociálních síti a aktuálních problémů mladé generace. Název knihy i povídky je *Pogo andělů na špičce jehly*, který symbolizuje rizikové chování mládeže, jakési chození po tenkému ledu. Přátelství na internetu a kyberšikana jsou složitá témata, avšak autor napsal text s humorem, díky čemuž se čte lehce.

Koncept knihy je částečně založen na jménu hlavní hrdinky, která se jmenuje Amonita. Původní význam tohoto slova je pravěký mořský živočich. Amonit a kulatá forma jeho schránky je však i obrazným vyjádřením uzavřenosti některých jedinců v sobě. Lidí, kteří ani na sociálních sítích neukážou svoji reálnou identitu. Dále symbolizuje spirálu jako amulet, který představuje nekonečnost a cestu do vlastního nitra. Tajuplnost hlavní hrdinky je provázaná i s ilustracemi. Na začátku knihy není její vzhled jasný, protože se Amonita skrývá za maskou a nicknamem, ale ke konci knihy se čtenář dozví, jak ve skutečnosti vypadá.

Obálka knihy je zaměřená na hlavní zápletku v příběhu, kdy je hlavní hrdinka obětí kyberšikany. Koncept obálky provází skrytost Amonity, je vidět jenom silueta, která naznačuje,

jak uživatelé internetu skrývají svou identitu, ale rádi vyjadřují své emoce (pozitivní nebo negativní) za pomoci emotikonů.

Celý koncept provází logotyp, jenž lze najít jak na obálce knihy, tak i v textu. Logotyp nebo spirála má několik významů, za prvé je jako amulet ve formě spirály, který představuje nekonečnost a cestu do vlastního nitra. Za druhé označuje pravěkého živočicha amonita, který navazuje na jméno hlavní hrdinky Amonity. Za třetí symbolizuje chování hlavní hrdinky, která se cítí uzavřená ve vlastní skořápce.

Obrázek 20: Logotyp Amonit.
Zdroj: Vlastní

3. Inspirace

Kniha *Pogo andělů na špičce jehly* má hlavní hrdinku. Inspirací pro ztvárnění ženské postavy byla tvorba nizozemské ilustrátorky Lois van Baarle. Její ženské postavy vytvořené s pomocí digitální techniky působí moderně a trochu tajuplně, což dobře pasovalo také na naší hlavní hrdinku. Při vytvoření ilustrací používá Lois van Baarle grafický tablet, který umožňuje pomocí speciálního pera a dotykové plochy tabletu přenést tahy rukou rovnou na obrazovku. Tato způsob kreslení má poslední dobu velkou oblibu mezi ilustrátory, designéry a umělci.

Obrázek 21: Ilustrace od Lois van Baarle.
Zdroj: https://loish.net/portfolio/original-art/

Další inspirací byla technika ilustrací, která kombinuje fotografie s vektorovou grafikou a je na sociálních sítích populární. Koláž je hravou formu vyjádření myšlenek, kde hlavní materiál pro tvoření ilustraci jsou fotografie, které lze různě vizuálně kombinovat. Tuto techniku používá například Lauren Carney, která spolupracuje se společnostmi jako jsou Marvel a Disney. Kombinace velké postavy a malých dokreslených objektů kolem působí harmonicky a zároveň kontrastně, díky čemuž zaujme na první pohled.

Obrázek 22: Ilustrace od Lauren Carney.
Zdroj: http://laurencarneyart.blogspot.com/2017/07/art-vs-real-life-next-chapter.html?m=1

Podobnou techniku používá také grafický designér Kervin Brisseaux z USA. Jeho styl je zaměřen především na vektorovou grafiku, která trochu připomíná komiks. Také u jeho tvorby jsou jako základ použity fotografie a vektorová grafika pak slouží jako prostor pro fantazii, která dává možnost dokreslit jakoukoliv věc.

Obrázek 23: Ilustrace od Kevina Brisseauxa.
Zdroj: https://www.instagram.com/brisseaux/

4. Ilustrace

První ilustrace určuje směr ztvárnění ostatních stránek. Během vytváření první ilustrace se zkoušelo, jak bude vypadat hlavní hrdinka. Zda bude na první stránce její tvář skrytá nebo odhalená. Podle původní koncepce knihy byla hlavní hrdinka skrytá nebo byla nekonkrétní. Čtenář ještě neměl vědět jak vypadá, ale měl to zjistit postupně během děje v dalších ilustracích. V první ilustraci byly vyzkoušeny různé barevnosti a nakonec byla vybraná fialová barva jako dominantní.

Hlavní hrdinka má v celém příběhu a i v plánovaném pokračování stěžejní roli. Z toho důvodu byla vybraná i pro první ilustraci. Podle konceptu byla její tvář skryta, ale v dalších ilustracích se objeví její reálná podoba. V souladu s názorem autora bylo dohodnuto, že bude mít obarvené vlasy, jelikož se tento trend v současné době objevuje mezi mladými lidmi. V ilustracích bude mít hlavní hrdinka Amonita lehce růžovou a fialovou barvu vlasů. Její oblečení je více jednoduché ve srovnaní s její spolužačkou Kryšpínou, která chce být modelkou a má více výraznější oblečení. U Amonity ve vzhledu pak převládá žlutá barva a u Kryšpíny červená.

Text v ilustracích má vytvářet dojem prostředí na sociálních sítích, kde svoji zveřejněnou fotografii lze označit krátkým popiskem či klíčovými slovy, takzvaným hashtagem. První návrhy měly různé formáty, které jsou vidět na obrázku 24. To bylo dáno především tím, že se během pracovního procesu měnila velikost knihy a hledalo se nejlepší řešení. Jako první ilustrace byla nejlépe hodnocena a vybrána poslední varianta.

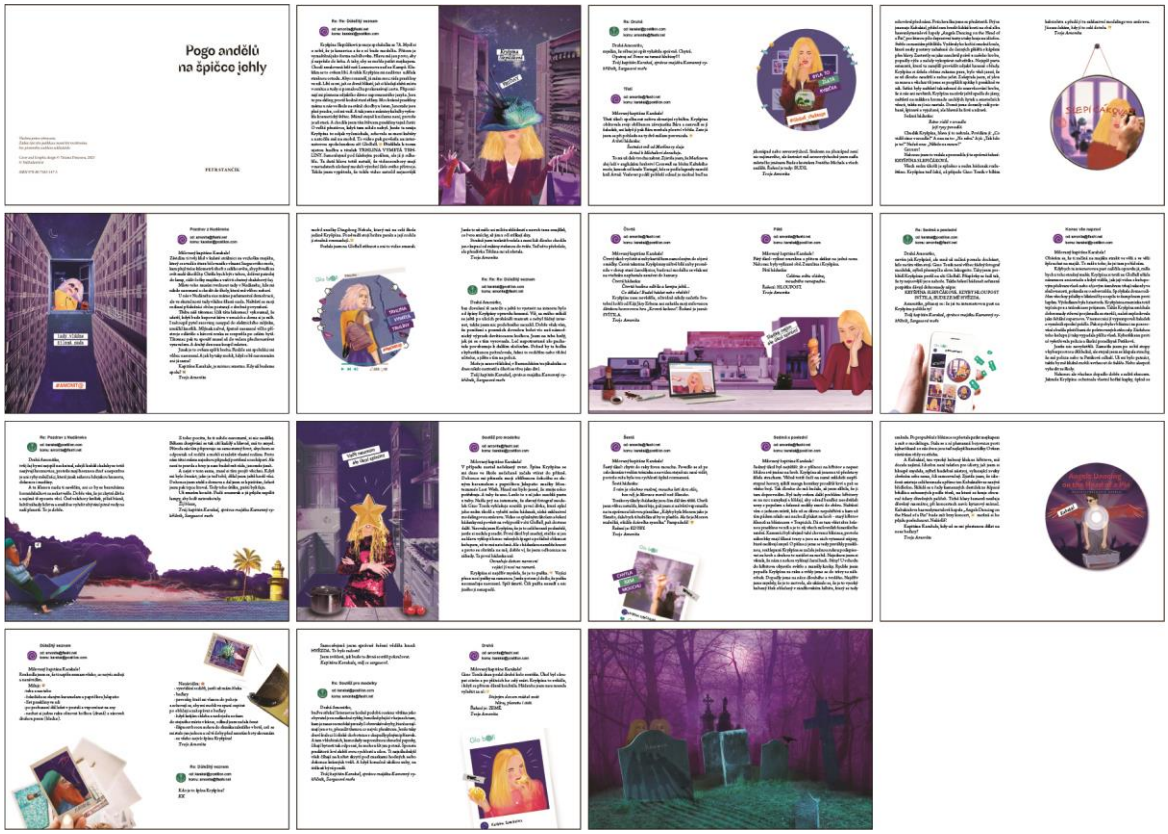
Obrázek 24: Návrhy pro první ilustraci.

Zdroj: Vlastní

Pro ilustrace byla zvolena propojená technika fotomontáže a vektorové grafiky. Digitální prostředí, ve kterém se lidi pohybují, je doslova obklopeno fotografiemi. Uživatel, který nechce zveřejnit svojí fotografii, většinou použije libovolný nakreslený obrázek, nejčastěji vytvořený s pomocí vektorové grafiky. Tato kombinace reálné fotografie a nakreslené grafiky dává prostor pro kreativní řešení ilustrace. Zvolený mix technik navíc spojuje i hlavní pointu v knize, že reálný svět a současný život se do značné míry přemístil do světa virtuálního a lidé žijí podobně jako ve vymyšleném světě.

Ilustrace v knize jsou doplněné krátkým textem, např.: Amonita, Kryšpína Slepičáková atd. Krátké popisky v dnešní době často doprovází fotografie na sociálních sítích. Uživatelé rádi sdělují přesnější informace o sobě, jako například místo na google mapách nebo označují další lidi a tím přitahují k fotce více pozornosti. Ilustrace, které mají hashtag dávají i možnost z hlediska marketingu propojit knihu s internetem.

Všechny ilustrace mají jako dominantní barvu fialovou v kombinaci se žlutou a tyrkysovou. Barvy působí na emoce a vzhledem k tomu, že příběh je detektivní, fialová symbolizuje skryté tajemství. Fialová v kombinaci se žlutou barvou působí harmonicky a přidává ilustracím atraktivní kontrast.

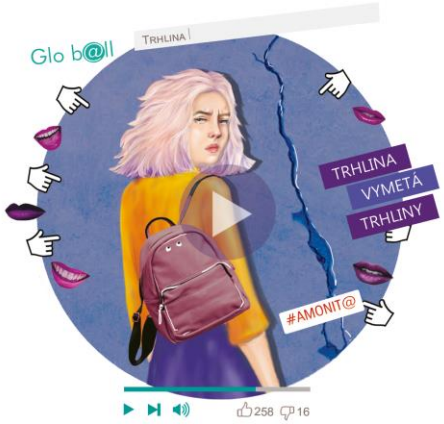


Obrázek 25: Celkový pohled na všechny stránky v knize.

Zdroj: Vlastní

mobil značky Dingdong Nebula, který má na celé škole jediné Kryšpína. Poněvadž stojí hrůzu peněz a její rodiče ji strašně rozmazlují.

Poslala jsem na GloBall stížnost a oni to video smazali.



Jenže to už mělo asi milión zhlédnutí a navrch tunu smajlíků, co řvou smíchy, až jim z očí stříkají slzy.

Strašně jsem tenkrát brečela a mezi lidi dlouho chodila jen s kapucí od mikiny staženou do tváře. Teď už to přebolelo, ale přezdívka Trhlina mi už zůstala.

Tvoje Amonita

Re: Re: Re: Důležitý seznam

od: karakal@postilion.com
komu: amonita@flashi.net

Drahá Amonitko,
bez dovolení tě natočit a ještě to vystavit na interetu bylo od špíny Kryšpíny opravdu hnusné. Víš, za mého mládí se ještě po ulicích prohánělimamuti a nebyl žádný internet, takže jsem nic podobného nezažil. Dobře však vím, že ponížení a posměch dovedou bolet víc než námořnický výprask devítiocasou kočkou. Jsem na tebe hrdý, jak jsi se s tím vyrovnala. Leč nepotrestané zlo pachatele povzbuzuje k dalším zločinům. Pokud by ta holka s kyberšikanou pokračovala, řekni to rodičům nebo třídní učitelce, a jděte s tím na policii.

Moře je azurově klidné, v Bermudském trojúhelníku se dnes nikdo neztratil a úhoři se třou jako diví.

Tvůj kapitán Karakal, správce majáku Kamenný vykřičník, Sargasové moře

Obrázek 26: Ukázka ilustrace, kde je zobrazená hlavní hrdinka Amonita.

Zdroj: Vlastní

Re: Druhá

od: karakal@postilion.com
komu: amonita@flashi.net

Drahá Amonitko,
myslím, že rébus jsi opět vyluštila správně. Chytrá.

Opatruj se! Pozor na temné hlubiny!!!

Tvůj kapitán Karakal, správce majáku Kamenný vykřičník, Sargasové moře

Třetí

od: amonita@flashi.net
komu: karakal@postilion.com

Milovaný kapitáne Karakale!
Třetí úkol: spolknout zaživa akvarijní rybičku. Kryšpína obětovala svoji oblíbenou závojnatku Báru a nezvedl se jí žaludek, ani když jí pak Bára mrskala ploutví v břiše. Zato já jsem se při pohledu na ty dvě málem pozvracela.

A třetí hádanka:

Šestnáct mil od Merlinovy sluje
Artuš k Michalovi dovesluje.

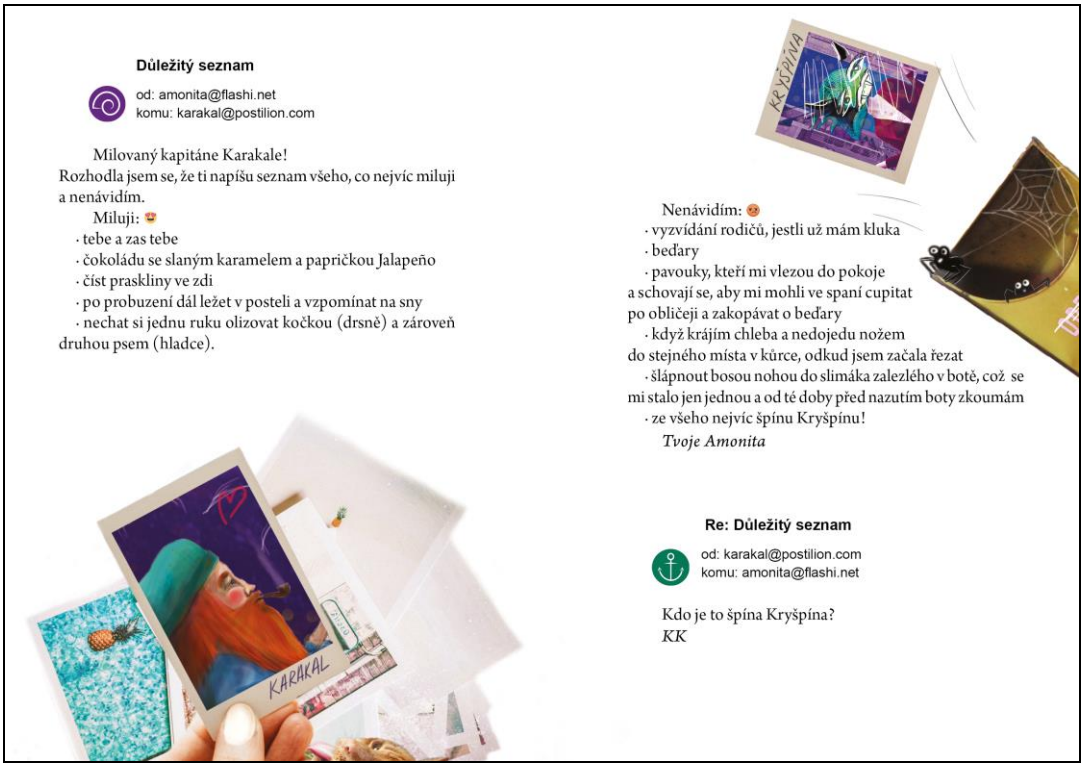
To mi už dalo trochu zabrat. Zjistila jsem, že Merlinova sluj leží v anglickém hrabství Cornwall na břehu Keltského moře, kousek od hradu Tintagel, kde se podle legendy narodil král Artuš. Veslovat podél pobřeží odsud je možné buď na

jihozápad nebo severovýchod. Směrem na jihozápad není nic zajímavého, ale šestnáct mil severovýchodně jsem našla městečko jménem Bude s kostelem Svatého Michala a všech andělů. Řešení je tedy: BUDE.

Tvoje Amonita

Obrázek 27: Ukázka ilustrace, kde je zobrazená vedlejší postava Kryšpína Slepičáková.

Zdroj: Vlastní



Obrázek 28: Ukázka ilustrace, kde je zobrazená vedlejší postava Kapitán Karakal.

Zdroj: Vlastní

Obrázek 29: Ukázka ilustrace, kde je hlavní hrdinka Amonita s kamarádkou na hřbitově.

Zdroj: Vlastní

5. Typografie a sazba knihy

Typografie a sazba textu je závislá na formátu knihy, proto sazební obrazec je přizpůsoben velikosti knihy s ohledem na využiti knihy a pro pohodlnější čtení. Čistý formát je B6 (12,5 cm x 17,6 cm). Zrcadlo sazby lze rozdělit na 4 okraje: nahoře 1,27 cm, dole 2,5 cm, vnější okraj 1,27 a vnitřní okraje 2 cm. V dolní okraj má nejvíce místa, aby čtenář během čtení nezakrýval text svým prstem. Pro tisk byla nastavena spadávka 3 mm.

Pozdrav z Nudánska

od: amonita@flashi.net
komu: karakal@postilion.com

Milovaný kapitáne Karakale!
Závidím ti tvůj klid v kulaté strážnici na vrcholku majáku, který se zvedá z útesu bičovaného vlnami Sargasového moře, kam plují tisíce kilometrů úhoří z celého světa, aby přivedli na svět malé úhořičky. Chtěla bych být s tebou, dolévat petrolej do lamp, cídit čočky majáku a vařit ti chutný chaluhový čaj.
Místo toho musím tvrdnout tady v Nudánsku, kde mi nikdo nerozumí a chodit do školy, která mě vůbec nebaví.
U nás v Nudánsku sice máme parlamentní demokracii, ale ve skutečnosti tady vládne šílená nuda. Naštěstí se moji rodinní příslušníci občas postarají o drobné povyražení.
Třeba náš tátomec (čili táta lakomec) vykoumal, že ušetří, když bude kupovat kávu v zrncích a doma si je mlít. I zakoupil pytel suroviny, nasypal do elektrického mlýnku, zmáčkl knoflík. Mlýnek zařval, špatně nasazené víčko přístroje odletělo a kávová zrnka se rozprskla po celém bytě. Tátomec pak tu spoušť musel až do večera přechroustávat vysavačem. A druhý den zase koupil mletou.
Jinak je to ovšem spíš k breku. Rodiče ani spolužáci mi vůbec nerozumí. A jak by taky mohli, když sobě nerozumím ani já sama?
Kapitáne Karakale, je mi moc smutno. Kdy už budeme spolu?
Tvoje Amonita

Obrázek 30: Ukázka sazby v knize.
Zdroj: Vlastní

Pro hlavní text bylo zvoleno patkové písmo *Arno*, které vytvořil Robert Slimbach. Mezi přednosti písma *Arno* patří dobrá čitelnost a kladné hodnocení mezi typografy. Velikost písma 12 bodů. Vedlejší písmo pro zdůraznění hlavičky e-mailů je *Arial Regular* ve velikosti 9 bodů a *Arial Bold* ve velikosti 10 bodů. Jednoduchost písma je použita pro přiblížení obvyklé typografie v reálných e-mailech. Knižní blok se skládá z 32 stran, které neobsahují paginaci, obsah nebo kapitoly.

V hlavním textu lze najít také emotikony neboli výrazy tváře, které vyjadřují náladu autora e-mailu. Cílem je přiblížit čtenářům pocit reálného e-mailu a zapůsobit na emoce. V sazbě textu je pro lepší orientaci zohledněn začátek každého e-mailu. Avatar vedle každého e-mailu dále pomáhá vizuálně odlišit hlavní postavy v knize, například Amonita má za avatar spirálu, pan Karakal kotvu a Kryšpína hvězdu.

6. Knižní obálka

V prvním návrhu knižní obálky převládala bílá barva, což by bylo nepraktické pro uživatele knihy, kterými jsou děti a mládež, jelikož by se obálka mohla lehce ušpinit. Další varianty knižní obálky mají proto tmavomodrou barvu. Důležitou roli hrál výběr písma pro název knihy. První návrh imitoval ručně napsané písmo, které mělo vypadat jako rukopis hlavní hrdinky, ale kvůli špatné čitelnosti bylo vybráno jiné písmo, které nakonec lépe zapadalo do grafického zpracování celého příběhu. Při vytváření knižní obálky bylo vytvořeno mnoho variant, ale poslední varianta na obrázku 31, byla vybrána jako nejlepší a nadále byla rozpracována.

Obrázek 31: První návrhy knižních obálek.

Zdroj: Vlastní

Během tvorby knižní obálky byl brán ohled na možné pokračování příběhu. Bylo nutné vnímat design knižní obálky jako edici knih, proto byla kompozice vytvořena tak, aby byla použitelná i pro další návrhy knižních obálek. Mezi hlavní prvky na knižní obálce, které se budou opakovat v celé edici patří logotyp – spirála, centrální kompozice s použitím kruhu, název knihy a jméno autora. Finální varianta obálky je na obrázku 26, kde ukázaná i zadní strana knihy.

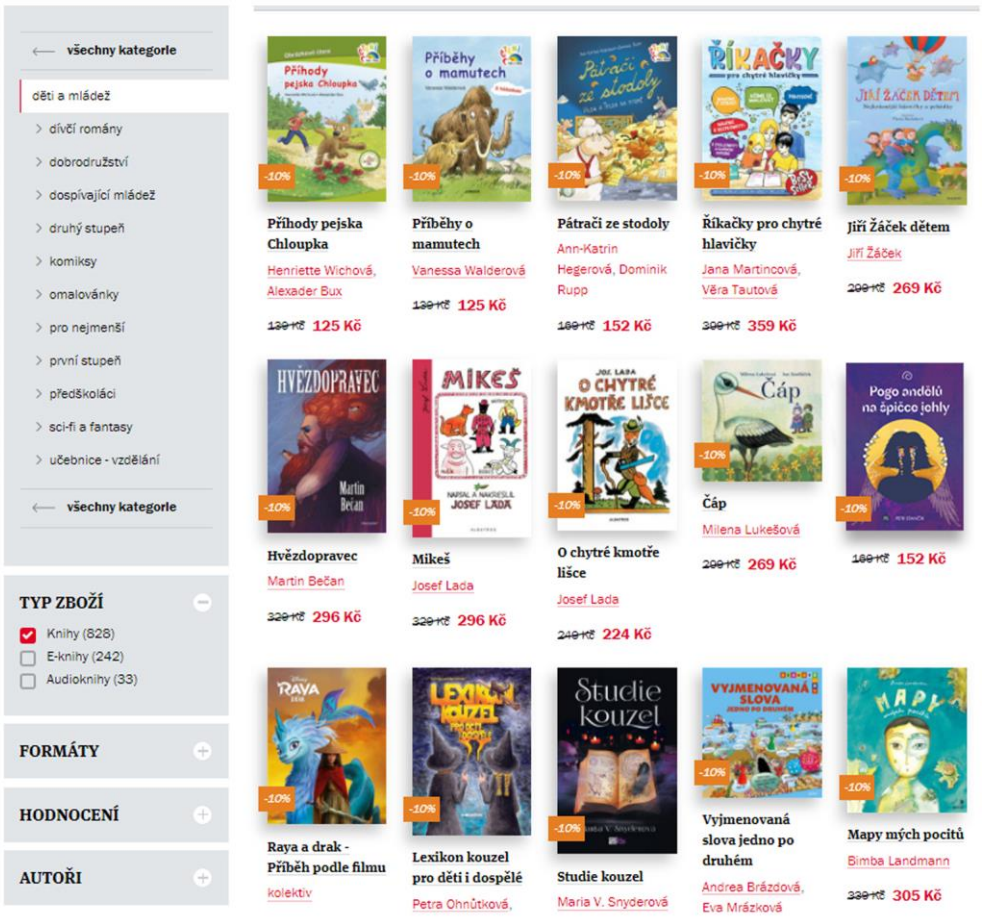
Obrázek 32: Finální knižní obálka.
Zdroj: Vlastní

Obálka knihy *Pogo andělů na špičce jehly* byla vytvořena v návaznosti na ilustrace v knize. Proto je jako u ostatních ilustrací použitá stejná barevnost a kombinovaná technika fotomontáže s vektorovou grafikou. Obálka knihy odkazuje na zápletku v knize, kde Amonitu natočí její kamarádka proti její vůli video uloží na sociální síť, která se v knize nazývá GloBall. Na knižní obálce je zobrazen stín hlavní hrdinky Amonity se záměrně skrytou identitou, kterou na internetu záměrně nechce prozradit. Z očí jí tečou emotikony symbolizující slzy, které právě díky emotikonům dokáže na internetu skrýt. Dále se kolem ní nacházejí ikonky, ukazující prstem na Amonitu, což znamená souzení cizími lidi na internetu. Křídla, která má za sebou, jsou spojením jednak s názvem knihy, ale také částečně s její povahou. Čtenář po přečtení textu odhalí, jestli je Amonita doopravdy anděl, tedy zda je kladná anebo záporná postava. Celkově je obálka knihy zaměřena na jedno z témat příběhu, jímž je kyberšikana.

Pro název knihy bylo vybráno písmo *Schizotype Grotesk* od Dave Rowlanda. Písmo má špičaté a ostré tvary, které symbolizuje často vyhrocené chování a názory mládeže.

Jméno autora, které se nachází v dolní části přední strany obálky, je napsáno bezpatkovým písmem *Am Sans*, které odkazuje na avatar v e-mailu. PS je pak zkratka jména Petr Stančík.

Vizuální část obálky je velice důležitá. První, co potenciální zákazník vidí, je právě knižní obálka. Cílem při vytvoření obálky bylo zaujmout jak obsahem a kompozicí, tak i barevným kontrastem. Pro představení a porovnání, jak by kniha mohla svou obálkou konkurovat ostatním titulům, byla naše přední strana obálky vložena mezi nabídku e-shopu náhodně vybraného knihkupectví do kategorie literatura pro děti a mládež.



Obrázek 33: Knižní obálka Pogo andělů na špičce jehly v porovnaní s ostatními tituly.
Zdroj: Vlastní

Příběh o Amonitě bude podle plánu Petra Stančíka pokračovat, proto vznikly ještě další knižní návrhy obálek, které sice nejsou úplně částí tohoto projektu, nicméně jsou uvedeny pro ilustraci, jak by série mohla dále vypadat. Podle chronologického pořadí 1. díl bude mít název *Zpráva mrtvých holubů*, 2. díl *Pogo andělů na špičce jehly* a 3. díl *Tajemství lezoucích prstů.*

Obrázek 34: Návrhy pro knižní obálky.
Zdroj: Vlastní

Každý díl má svou barevnost, např. 2. díl *Pogo andělů na špičce jehly* má fialovou se žlutou, jako dvě hlavní barvy, které se vyskytují i v ilustracích. Kniha *Zpráva mrtvých holubů* má hlavní barvu oranžovou v kombinaci s modrou. Pro 1. díl *Zpráva mrtvých holubů* byla vytvořena jedna ukázková ilustrace a design knižní obálky.

Obrázek 35: Návrh knižní obálky a ilustrace pro knihu Zpráva mrtvých holubů.
Zdroj: Vlastní

7. Tisk

Ještě, než byla kniha předána k tisku, bylo nutné vybrat vazbu knihy. Od začátku byla v úvaze sešitová vazba, ale z hlediska nepraktičnosti bylo po konzultacích se spisovatelem přistoupeno k pevné vazbě. Formát knihy B6 (12,5 cm x 17,6 cm) byl vybrán s ohledem na cílovou skupinu. Mládež je aktivní, proto je menší formát lepší, jelikož lze lehce vzít s sebou a číst např. v metru, v parku, pod lavicí. Pevná vazba pak bude lepé chránit před poškozením knihy při jejím nošení.

Pro tisk prototypu byla zvolena vazba V8. Papír pro obálku bude mít matný povrch (300 MK), a pro knižní blok byl vybran křídový papír (150 g Bulk Mat), který se často používá pro plnobarevný tisk a umožňuje vyšší kvalitu podaní barev. Předsádka, která se umísťuje mezi knižní blok a desku, má bílou barvu a je bez obrázku, aby se čtenář více zaměřil na ilustrace v knižním bloku. Hřbet knihy bude mít na šířku jen 3-5 mm, proto tisk názvu knihy na hřbetu není možný, kvůli špatné čitelnosti.

Obrázek 36: Ukázka prototypu knihy.
Zdroj: Vlastní

Pokud kniha se skutečně bude vydávat, druh tisku bude záležet na počtu stran, velikosti nákladu a požadavku autora. V případě tisku max. 500 kusů se bude jednat o digitální malonákladový tisk. V případě počtu více než 500 kusů bude zvolen ofsetový tisk.

8. Propagace

Propagace knihy je velmi důležitá. Je nutné, aby se čtenáři o knize nějakým způsobem dozvěděli. Mezi hlavní reklamní nástroje lze zařadit takzvanou živou reklamu, kterou je autorské čtení knih, rozhovor v rádiu nebo beseda. V případě propagace knihy *Pogo andělů na špičce jehly*, autor během autorského čtení může rozdat tištěné materiály jako upoutávku pro čtenáře, například záložku s hlavní hrdinkou nebo leták s anotací o knize atd.

8.1 Plakát

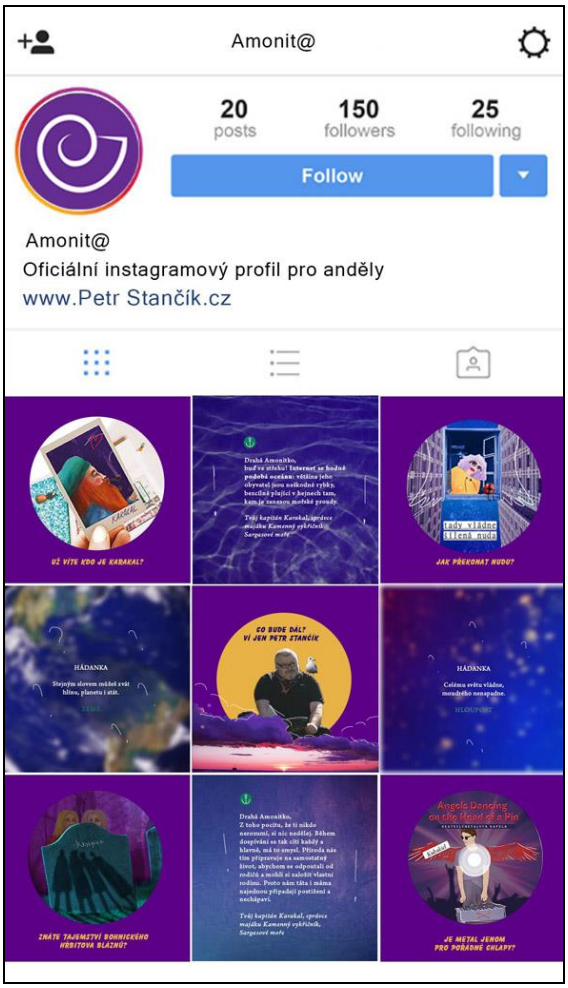
Mezi tištěné formy propagace byl vytvořen plakát, který má za úkol zaujmout na veřejném prostranství a informovat co největší počet kolemjdoucích lidí, potenciálních čtenářů. Plakát lze rozmístit například v hromadné dopravě, v knihkupectví, v obchodním centru apod. Na plakátě je zobrazena kniha a také slova hlavní hrdinky, která komunikuje s potenciálním čtenářem a říká: „Jsem Amonita. Je mi 14. Chodím do školy. Nejím mrtvoly. Řeším záhady.“

Obrázek 37: Plakát.

Zdroj: Vlastní

8.2 Sociální sítě

Kniha *Pogo andělů na špičce jehly* je propojena také se sociálními sítěmi. V některých ilustracích lze záměrně najít odkaz na Instagram, např. #Amonit@. Na Instagramu byl vytvořen jako návrh fiktivní profil hlavní hrdinky Amonity. Cílem je online propagace, lepší oslovení a přímý kontakt s mladými čtenáři, kteří tráví velkou část svého času na internetu. Čtenář nebo potenciální zájemce si ji může přidat do přátel, psát ji emaily, nebo jen sledovat co píše. Odkaz na profil Amonity můžete najít v první ilustraci. Na sociálních sítích by jako avatar byl použít logotyp ve tvaru amonita, který lze najít na obálce knihy a v textu.



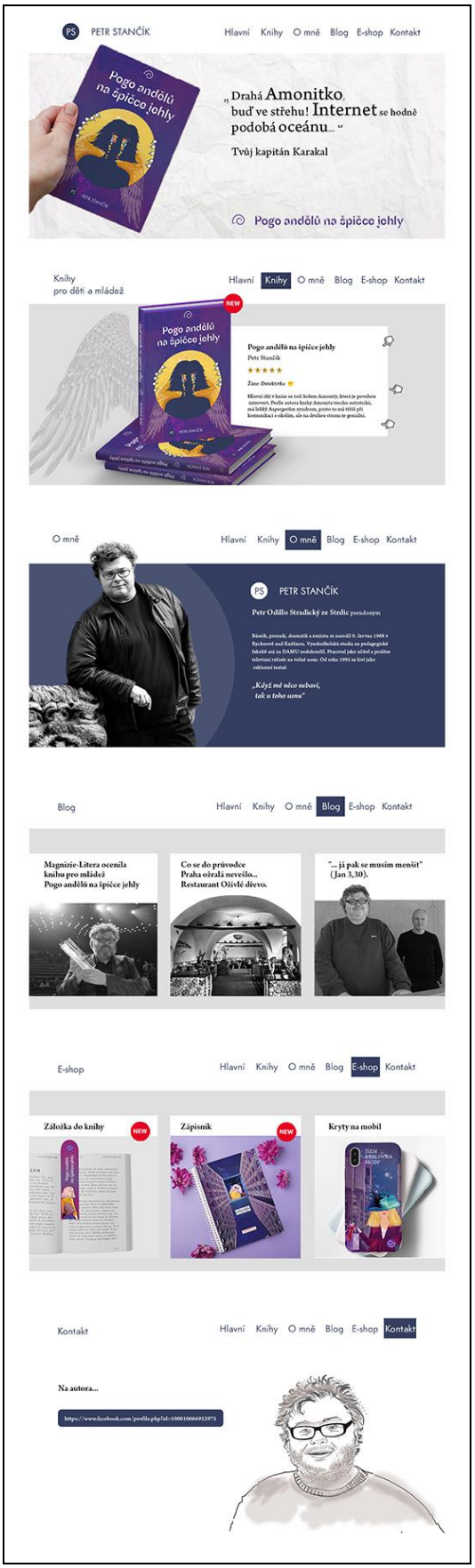
Obrázek 38: Fiktivní profil hlavní hrdinky Amonity.
Zdroj: Vlastní

Spisovatelé díky nedostatku času či jiným důvodům často nevlastní nebo nevedou webovou stránku, ale naopak mají profil na sociálních sítích, kde mají své fanoušky. Tento komunikační kanál lze použit i pro reklamu nové knihy. Jako reklamní plochu je možné použít horní část určenou pro tapetu. Reklama však může mít i podobu obyčejného příspěvku.

Obrázek 39: Návrh reklam na Facebooku Petra Stančíka.
Zdroj: Vlastní

8.3 Web stránka

Jako součást reklamní kampaně tohoto projektu byla navržena webová stránka pro spisovatele Petra Stančíka, která umožňuje spisovateli komunikovat se čtenáři a fanoušky série. Spisovatel může vést blog či prodávat propagační materiály jako záložky, pletené tašky a další. Struktura webové stránky je rozdělena na domovskou stránku, knihy, životopis autora, blog, e-shop a kontakty. Domovská stránka má místo pro reklamu aktuálních novinek nebo knih, například knihy *Pogo andělů na špičce jehly*. Na stránce Knihy může návštěvník nalézt všechny knihy autora, které jsou rozděleny na dětskou literaturu a literaturu pro dospělé. Stránka O mně obsahuje stručný životopis autora, která zahrnuje nejpodstatnější informace a lze na ní uvést například i různá ocenění. Pro sledovaní novinek nebo rozhovorů s autorem byla vytvořena stránka Blog. Zde může čtenář napsat svůj komentář nebo přečíst aktuální články od autora. Na straně E-shop lze prodávat reklamní předměty. Knihy samotné sice na stránce koupit nelze, ale obsahuje alespoň odkazy na prodejny knih, případně jejich e-shopy. Poslední stránkou jsou Kontakty, kde autor může uvést jak kontakt na sebe, tak i na fiktivní profil Amonity.



Obrázek 40: Návrh web stránky pro Petra Stančíka.

Zdroj: Vlastní

8.4 Podpora v místě prodeje

Podpora prodeje v knihkupectví je velmi důležitá, protože zákazník často nejde koupit konkrétní knížku, ale řídí se podle toho, co ho zaujme. Často lze potkat zákazníky, kteří se po prodejně prochází volným krokem bez jasného cíle. Knihkupectví nabízí určitou reklamní plochu, kterou lze využít k oslovení čtenářů. Pro lepší propagaci by mohla být kniha umístěná nejen u literatury pro děti a mládež, ale i volně na prodejně. Často lze v prodejně vidět speciální stoly s knihami, které propaguji jednu nebo více knih jako novinky na trhu. V takovém případě však záleží na velikosti stolu. Tato možnost propagace by mohla oslovit čtenáře, kteří hledají něco nového. Díky malému formátu by mohla být nabízená i přímo u pokladny, například jako čtení na cestu nebo jako dárek.

Obrázek 41: Reklama v knihkupectví.
Zdroj: Vlastní

9. Přínos práce

Vytvoření prototypu knihy je složitý a dlouhý proces. Jedním z hlavních úkolů celého procesu bylo spojit autorský text a grafiku tak, aby byl společně vytvořen jeden harmonický celek. Forma kombinované fotomontáže s ilustracemi byla vybrána tak, aby zdůraznila prolínající svět reality a fantazie dospívajících dívek a byla cílové skupině blízká.

Spolupráce s reálným autorem je cennou zkušeností pro případné uplatnění na knižním trhu a skrze propagaci i v oblasti marketingu. Cílová skupina hrála velkou roli při grafických

úpravách knihy, ale i propagaci a správného výběru médii. Výsledkem tohoto projektu je prototyp knihy *Pogo andělů na špičce jehly,* který je potenciálně možné uvést na český trh. Klíčovou roli v posouzení úspěšnosti knihy by hrálo nakladatelství, které by knihu případně vydalo. Avšak i v případě, že se prototyp na trh nedostane, bude cennou součástí portfolia, které může pomoci při uplatnění na trhu práce v tomto oboru.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřovala na grafickou úpravu autorského textu a vytvoření hotového prototypu knihy pro českého spisovatele Petra Stančíka. Cílem bylo vytvořit knihu, která by měla v porovnání s ostatními tituly Petra Stančíka svůj unikátní grafický styl a zároveň dokázala konkurovat na reálném trhu ostatním knihám stejného žánru. Za tímto účelem byla vytvořena i základní marketingová strategie, která by pomohla při samotné propagaci.

Obsah bakalářské práce byl rozdělen na dvě části: teoretickou a praktickou. V teoretické části byla popsána stručná historie od pergamenu ke knihtisku, následně popsán proces tvorby knihy a představeny současné tituly v young adult literatuře. Porovnání aktuálních děl v této kategorii na českém trhu ukázalo, jak by mělo vypadat kvalitní grafické zpracovaní. Tyto informace byly zdrojem a inspirací pro vlastní projekt v praktické části.

Praktická část se dělí na následující části: ilustrace, typografie a sazba knihy, knižní obálka, tisk a propagace. Pro ilustrace byl zvolen neobvyklý styl v podobě kombinace fotomontáže a digitálně dokreslené grafiky. Tento styl má znázorňovat prolínání reálného světa dospívající dívky se světem fiktivním. Jelikož byl autorův text psán ve formě e-mailové konverzace, byla v ilustracích také snaha o znázornění digitálního světa. Ilustrace včetně obálky mají jako dominantní barvu fialovou v kombinaci se žlutou a tyrkysovou. Příběh je detektivní a fialová barva symbolizuje tajemství. Kombinace se žlutou barvou přidává atraktivní kontrast. Podobné barevné zpracování bylo zjištěno i u jiných populárních titulů pro mládež. Pro hlavní text bylo zvoleno patkové písmo *Arno* především pro jeho dobrou čitelnost. Písmo použité pro zdůraznění hlavičky e-mailů je *Arial* z důvodu jeho jednoduchosti, a především pro jeho použití i v reálných e-mailech. Velká pozornost byla věnována i při výběru písma pro název knihy na obálce, pro který bylo nakonec vybráno písmo *Schizotype Grotesk*, jelikož jeho špičaté a ostré tvary vzdáleně symbolizují často vyhrocené chování a názory mládeže. Obálka knihy *Pogo andělů na špičce jehly* byla vytvořena v návaznosti na ilustrace v knize, proto je barevnost knižní obálky obdobná a také je pro ilustraci zvolena opět technika fotomontáže. Na knižní obálce je zobrazen stín hlavní hrdinky, což je spojeno s hlavní zápletkou v knize, kde Amonitu natočí na internet její kamarádka proti její vůli. Z očí jí tečou emotikony symbolizující slzy, které právě díky emotikonům dokáže na internetu skrýt. Dále se kolem ní nacházejí ikonky, které ukazují prstem na Amonitu, což znamená souzení cizími lidi na internetu. Kompozice knižní obálky je zarovnána na střed pro zdůraznění, že středem pozornosti je hlavní hrdinka.

Jelikož dle plánu autora bude tato kniha součástí série, byl vytvořen logotyp, který jí bude doprovázet. Lze ho najít jak na obálce knihy, tak i v textu. Logotyp má podobu spirály, což má

několik významů. Jednak spirálu jako amulet, který představuje nekonečnost a cestu do vlastního nitra. Dále symbolizuje pravěkého živočicha amonita, ze kterého je převzata přezdívka hlavní hrdinky, jelikož je jako on uzavřená ve vlastní schránce.

Formát knihy je menší, jedná se o velikost B6a. Tato velikost byla vybrána i s ohledem na svou funkčnost. Mládež je velice aktivní a pro časté přenášení je lepší menší formát. Kniha má z toho důvodu i pevnou vazbu, aby byla lepé chráněna před poškozením během jejího nošení nebo užívání. Pro zdůraznění barevnosti ilustrací byl vybran křídový papír, který se často používá pro plnobarevný tisk a umožňuje vyšší kvalitu podání barev.

Jako součást tištěné propagace byl vytvořen plakát, který lze umístit na veřejných místech například v hromadně dopravě, v knihkupectví nebo na sociálních sítích. Pro knižní sérii byla vytvořena webová stránka a navrhnut profil na sociální sítě, který má za cíl možnou interakci čtenářů a fanoušků. V případě kladného hodnocení autora a po konzultaci s nakladatelstvím je možné, že bude prototyp uveden na český trh.

Seznam použitých zdrojů

Literatura

1. BHASKARANOVÁ, Lakshmi. *Design Publikací*. Praha: Slovart, 2007.

2. PECINA, Martin. *Knihy a typografie.* Brno: Host, 2017.

3. PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha. Příručka pro nakladatele. Čtvrté, aktualizované vydání.* Příbram: Pistorius & Olšanská, 2019.

4. AMBROSE, Gavin, HARRIS Paul. *Layout. Velký průvodce grafickou úpravou.* Brno: Computer Press, 2009.

5. SAMARA, Timothy. *Grafický design. Základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Slovart, 2016.

6. CALDWELLOVÁ, Cath. *Grafický design pro každého.* Praha: Euromedia Group, 2020.

7. HASHIMOTO, Alan. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. Brno: Computer Press, 2008.

8. MING WONG, Chee, SEILER, Jason, VAN DIJK, Jesse, M.RAGONHA, Fabio, SYKUT, Andrzej. *Digitální malířské techniky*. Brno: Computer Press, 2012.

9. ČEŇKOVÁ, Jana. *Vývoj literatury pro děti a mládež a jejich žánrové struktury: Adaptace mýtů, pohádek a pověstí, autorská pohádka, poezie, próza a komiks pro děti a mládež.* Praha: Portál, 2006.

10. KRALÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, 2019.

11. SVĚTLÍK, J. *Marketing-Cesta k trhu, 4. upravené vydání*. Praha: VŠPP, a.s., 2018.

Internetové zdroje

1. PLIŠEK, Jan: *Z čeho se skládá kniha?* Blog CDSM – Centrum digitálního tisku. [online]. [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: http://blog.cdsm.cz/z-ceho-se-sklada-kniha/

2. TVRDOŇ, Jaroslav, Typograf a vyučující dějin grafického designu. [ústní sdělení]. Kniha jako dobrodružství poznání – Vědecká literární konference, [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=9M6fSAFAKXU

3. Blog.pointa. *Pět kroků k úspěšné knižní obálce. Ber ohled na žánr a neboj se emocí.* [online]. [cit. 2020-04-21]. Dostupné z: https://blog.pointa.cz/pet-kroku-k-uspesne-obalce/

4. JANÍČKOVÁ, Nikola. *Literární žánr se stal knižním designérem*. Host 7 dní online. [online]. [cit. 2020-01-09]. Dostupné z: http://www.h7o.cz/jak-se-literarni-zanr-stal-kniznim-designerem/

5. MediaGuru. *Knižní trh loni rostl, letošní vývoj je ale zdrcující*. MediaGuru.cz. [online]. [cit. 2020-12-16]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/knizni-trh-loni-rostl-letosni-vyvoj-je-ale-zdrcujici/

6. FATKOVÁ, Lenka. *Vydavatel*. WikiKnihovna.cz. [online]. [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: https://wiki.knihovna.cz/index.php/Vydavatel

7. ČEŇKOVÁ, Jana. *Česká literatura pro děti a mládež ve druhém desetiletí 21. století (1. díl)*. Czechlit.cz. [online]. [cit. 2019-06-27]. Dostupné z: https://www.czechlit.cz/cz/feature/ceska-literatura-pro-deti-a-mladez-ve-druhem-desetileti-1-dil/

8. MEC, Tereza. *Fenomén Young Adult: literatura mladá a neklidna*. Magazin.Dobre-knihy.cz. [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: https://magazin.dobre-knihy.cz/literarni-zajimavosti/fenomen-young-adult/

9. LUKÁŠOVÁ, Kateřina. *Literatura pro mladé dospěláky zažívá ohromný boom: Zjisti, kde se potkává Harry Potter s Anastazií Steelovou.* Refresher.cz. [online]. [cit. 2017-10-19]. Dostupné z: https://refresher.cz/47968-Literatura-pro-mlade-dospelaky-zaziva-ohromny-boom-Zjisti-kde-se-potkava-Harry-Potter-s-Anastazii-Steelovou

10. SEGI LUKAVSKÁ, Jana. *Mládí na věky věků.* Advojka.cz. [online]. [cit. 2017-11-22]. Dostupné z: https://www.advojka.cz/archiv/2017/24/mladi-na-veky-veku

11. Památník národního písemství. [online]. [cit. 2020]. Dostupné z: http://pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/o-nckr/

12. Státní cena za literaturu [online]. [cit. 2021]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/statni-cena-za-literaturu-a-statni-cena-za-prekladatelske-dilo-laureati-109.html

13. ČEŇKOVÁ, Jana. *Česká literatura pro děti a mládež ve druhém desetiletí 21. století (2. díl).* Czechlit.cz. [online]. [cit. 2019-11-18]. Dostupné z: https://www.czechlit.cz/cz/feature/ceska-literatura-pro-deti-a-mladez-ve-druhem-desetileti-21-stoleti-2-dil/

14. Zlatá Stuha.cz. *Petr Stančík.* [online]. [cit. 2018]. Dostupné z: https: http://www.zlatastuha.cz/h20-a-tajna-vodni-mise#prettyPhoto

15. BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Knihy pro děti jedou, a to i jako podnikání. S chutí v oboru roste i konkurence.* Podnikatel.cz. [online]. [cit. 2018-10-29]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/knihy-pro-deti-jedou-a-to-i-jako-podnikani-s-chuti-v-oboru-roste-i-konkurence/

16. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. *Katalog 2019/2020.* Nejlepsiknihydetem.cz. [online]. [cit. 2019/2020]. Dostupné z: https://www.nejlepsiknihydetem.cz/

17. *Nominace 20. ročníku.* Magnesia-litera.cz. [online]. [cit. 2020/2021]. Dostupné z: https://www.magnesia-litera.cz/#aktualni-rocnik

18. MEČÍŘOVÁ, Lucie. *Jak vydat knihu? Zeptali jsme se spisovatele.* Finance.cz. [online]. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: https://www.finance.cz/503472-jak-vydat-knihu/

19. VOTAVOVÁ, Barbora. *Produkt mnoha tváří.* H7O.cz. [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: http://www.h7o.cz/produkt-mnoha-tvari/

20. ŠVÁB, David. *Jak propagovat knihu? Zeptejte se Zubonehťáků.* Nekultura.cz. [online]. [cit. 2007-04-26]. Dostupné z: http://www.nekultura.cz/literatura-hlavni/jak-propagovat-knihu-zeptejte-se-zubonehtaku.html

21. MATYSOVÁ, Veronika. *3 část. Propagace knih českých autorů a doporučení pro všechny, kdo by rádi vydali knihu.* Odstartujtesvojiknihu.cz [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://odstartujtesvojiknihu.cz/3-cast-propagace-knih-ceskych-autoru-a-doporuceni-pro-vsechny-kdo-by-radi-vydali-knihu/

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Konstrukční části knihy 12
Obrázek 2 – Van de Graafovo pravidlo 14
Obrázek 3 – Fibonacciho čísla při tvorbě layoutu 14
Obrázek 4 – Koláž 16
Obrázek 5 – Fotomontáž 16
Obrázek 6 – Proces vytvoření postavy při pomoci grafického tabletu . . 16
Obrázek 7 – Příklady knižních obálek současných krimi knih . . . 18
Obrázek 8 –Příklady knižních obálek současných knih pro děti a mládež . . 19
Obrázek 9 – Příklad vazby V1 19
Obrázek 10 – Příklad měkké lepené vazby V2 19
Obrázek 11 – Příklad měkké šité vazby V4 20
Obrázek 12 – Příklad poloplátěné vazby V7 20
Obrázek 13 – Příklad vazby s laminovaným potahem V8a 20
Obrázek 14 – Obálky knih: Milada Horáková, Labyrint nedokončených setkání, Parkourista, Já, Finis, Super Spellsword Sága: legenda o nekonečnu . . 27
Obrázek 15 – Obálky knih: Sydney (My dva z B), Rozára a Černý Petr, Safíroví ledňáčci a Glutaman 27
Obrázek 16 – Co vyprávěla gorila, Neskutečná dobrodružství Florentina Flowerse, Prašina 2: Černý merkurit, Tymián z Oxary 28
Obrázek 17 – Obálky knih: Neskutečná dobrodružství Florentina Flowerse, Klub divných dětí, Pilot Pírko 28
Obrázek 18– Knihy Petra Stančíka: Pérák, Fosfen, Mlýn na mumie, Nulorožec, Andělí vejce 32
Obrázek 19– Knihy Petra Stančíka: Mrkev ho vcucla pod zem, Jezevec Chrujda, H2O, Pohádky pro nemocné brouky, O díře z trychtýře 32
Obrázek 20 – Logotyp Amonit 34
Obrázek 21– Ilustrace od Lois van Baarle 34
Obrázek 22 – Ilustrace od Lauren Carney 35
Obrázek 23 –Ilustrace od Kevina Brisseauxa 35
Obrázek 24 – Návrhy pro první ilustraci 36
Obrázek 25 – Celkový pohled na všechny stránky v knize 37
Obrázek 26 – Ukázka ilustrace, kde je zobrazená hlavní hrdinka Amonita . . 38

Obrázek 27 – Ukázka ilustrace, kde je zobrazená vedlejší postava Kryšpína Slepičáková 38
Obrázek 28 – Ukázka ilustrace, kde je zobrazená vedlejší postava Kapitán Karakal 39
Obrázek 29 – Ukázka ilustrace, kde je hlavní hrdinka Amonita s kamarádkou na hřbitově 39
Obrázek 30 – Ukázka sazby v knize 40
Obrázek 31 – První návrhy knižních obálek 41
Obrázek 32 – Finální knižní obálka 42
Obrázek 33 – Knižní obálka Pogo andělů na špičce jehly v porovnaní s ostatními tituly 43
Obrázek 34 – Návrhy pro knižní obálky 44
Obrázek 35 – Návrh knižní obálky a ilustrace pro knihu Zpráva mrtvých holubů 44
Obrázek 36 – Ukázka prototypu knihy 45
Obrázek 37 – Plakát 46
Obrázek 38 – Fiktivní profil hlavní hrdinky Amonity 47
Obrázek 39 – Návrh reklam na Facebooku Petra Stančíka 48
Obrázek 40 – Návrh web stránky pro Petra Stančíka 49
Obrázek 41– Reklama v knihkupectví 50

Příloha

Rozhovor s Petrem Stančíkem

V rozhovoru s autorem textu pro moji bakalářskou práci se dozvíte, co spisovatele inspirovalo k napsání příběhu, proč nechce příběh Amonity ukončit a co s ním plánuje dál.

Jak kniha vznikla?

Když bylo mojí dceři 12 let, měla za domácí úkol z českého jazyka napsat detektivku. Samozřejmě se se mnou radila a společně jsme vymysleli příběh *Zpráva mrtvých holubů.* Po nějaké době jsem si řekl, že by byla škoda, aby se na příběh zapomnělo, tak jsem k němu napsal druhý díl *Pogo andělů na špičce jehly*.

Proč název Pogo andělů na špičce jehly?

Odpověď na otázku, zda se na špičku jehly vejde andělů tisíc, milion, nebo žádný, nechám teologům. Množství není podstatné, prostě jsem hledal zajímavý název, který upoutá na první přečtení. A pogo jsem tancoval zamlada jako punker a tančí se dodnes.

Není ta knížka moc krátká?

Myslím, že pro čtenáře, kterým je určena, je dlouhá tak akorát. Mládež dnes už moc nečte, a dlouhý text ji spíš odradí. Do budoucna chystám celou řadu detektivních příběhů s hlavní hrdinkou Amonitou. „Pogo andělů“ je jen začátek série.

Proč Amonita jako jméno hlavní hrdinky?

Zbožňuji spirály všeho druhu. A jedna z nejkrásnějších šroubovic v přírodě jsou zkamenělé ulity vyhynulých měkkýšů zvaných amoniti. Navíc se mi to jméno líbí jako přezdívka. A ta spirála pěkně funguje jako značka – podpis hrdinky i grafické logo celé série.

Amonita je záporná nebo kladná postava?

V každém člověku spolu zápasí anděl s ďáblem. Nedělám z Amonity přespříliš kladnou hrdinku, protože by se s ní čtenáři špatně ztotožňovali. Ale samozřejmě nechci propagovat zlo. Amonita je na straně dobra, ale občas si neodpustí nějakou drobnou špatnost. Chtěl jsem, aby ta postava nebyla jednoduchá. Aby v sobě měla trochu zmatek, jak už to tak puberťačky mívají. Amonita je navíc poněkud autistická, má lehký Aspergerům syndrom. Takže na jednu stranu to má těžší při komunikaci s okolím, na druhou stranu je geniální.

Na koho je text orientovaný?

Amonitě je 14, takže cílová skupina je plus mínus 1 rok: od 13 do 15 let. Spíš holky než kluci. Pro tuto kategorii u nás i ve světě vychází zoufale málo kvalitní literatury. Většina knih pro dospívající dívky bezradně kolísá mezi duhovými poníky a návody na orální sex. Sám mám dvě dcery, proto chci mladým dámám v nejzmatenějším věku jejich života nabídnout příběhy, které jim zvednou sebevědomí a namasírují mozkové závity. Prosadit knihy v konkurenci sociálních

sítí a počítačových her je opravdová výzva, ale já Amonitě věřím.

Můžete budoucí knížku žánrově zařadit?

Trochu detektivka, trochu kriminálka, maličko horor, se špetkou sci-fi a dobrodružnými prvky. Pro mládež.

V příběhu je popsán reálný svět?

Amonita sice bydlí v Praze, ale svoje dobrodružství zažívá buď v kyberprostoru, nebo ve fiktivních čtvrtích, podobně jako Rychlé šípy pana Jaroslava Foglara ve Stínadlech. Ve Foglarových Stínadlech se taky dá najít řada znaků skutečného Starého Města pražského a předobrazem stínadelského kostela sv. Jakuba, z jehož zvonice spadl a bídně zahynul Jan Tleskač, je opravdový bývalý chrám u kláštera sv. Anny. Přesto to reálný prostor není. Pro spisovatele s představivostí to představuje velkou výhodu, protože si fiktivní topos může upravit přesně na míru příběhu.

Navíc Amonita se svým lehkým Aspergerovým syndromem žije napůl ve svém vnitřním světě, podobně jako amonit napůl zalezlý do své ulity, která jej chrání před predátory. Když je ale potřeba, Amonita dokáže vylézt do normálního světa a postavit se problémům čelem.

Bude pokračování?

Právě dopisuji první a třetí díl série. Co bude dál, to uvidíme. Záleží i na tom, jak se naše knížky budou mladým čtenářkám a čtenářům líbit.