

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
Filozofická fakulta
Katedra bohemistiky

Česká filologie se zaměřením na editorskou práci ve
sdělovacích prostředcích

Fenomén personalizovaných knih pro děti

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vypracovala: Barbora Trvajová
Vedoucí: Mgr. Vladimír Polách, Ph.D.

2022

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu, a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Olomouci dne 27. 4. 2022

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Vladimíru Poláchovi, Ph.D., za jeho cenné rady, připomínky, doporučení a pomoc při konzultacích a vypracovávání této práce.

1	ÚVOD.....	5
2	OBECNÝ POPIS FENOMÉNU PERSONALIZACE	6
2.1	PERSONALIZACE OBSAHU.....	6
2.1.1	<i>Personalizace v médiích</i>	<i>7</i>
3	PERSONALIZACE OBSAHU PRO DĚTI	9
3.1	MOŽNOSTI TVORBY PERSONALIZOVANÝCH KNIH PRO DĚTI	11
3.1.1	<i>Automatizace při tvorbě personalizovaných knih.....</i>	<i>12</i>
3.1.2	<i>Mechanizace při tvorbě personalizovaných knih.....</i>	<i>13</i>
3.2	DIGITÁLNĚ PERSONALIZOVANÝ OBSAH PRO DĚTI.....	15
3.3	VLIV PERSONALIZACE OBSAHU NA ROZVOJ DÍTĚTE.....	16
3.3.1	<i>Využití personalizace ve vzdělávání</i>	<i>17</i>
4	NAKLADATELSTVÍ ZABÝVAJÍCÍ SE PERSONALIZACÍ KNIH PRO DĚTI.....	18
4.1	NAKLADATELSTVÍ PŮSOBÍCÍ V ČESKÉ REPUBLICE	18
4.1.1	<i>Komparace vybraných personalizovaných titulů pro děti.....</i>	<i>23</i>
4.2	DALŠÍ PROJEKTY PERSONALIZACE DĚTSKÝCH KNIH V ČESKÉM PROSTŘEDÍ.....	25
4.2.1	<i>Knihy se jmény</i>	<i>27</i>
4.3	PŘÍKLADY NAKLADATELSTVÍ V ZAHRANIČÍ	28
5	PROBLEMATIKA POJMU KNIHA	30
5.1	CO JE TO KNIHA	30
5.1.1	<i>Definice knihy.....</i>	<i>31</i>
5.1.2	<i>Vývoj formy knihy.....</i>	<i>32</i>
5.1.3	<i>Knihy dnes</i>	<i>33</i>
5.2	JE PERSONALIZOVANÁ KNIHA KNIHOU?.....	34
6	ZÁVĚR.....	36
	ZDROJE	37
	TIŠTĚNÉ ZDROJE	37
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	37

1 Úvod

Personalizace dnes prostupuje do všech médií a služeb. Mohli bychom ji považovat za nástroj, kterým producenti bojují o pozornost zákazníků pomocí nabourávání uniformity. Dává tedy smysl, že se personalizace postupně dotýká také knižní kultury. Tato práce se zaměřuje právě na tento fenomén v dětské literatuře, který má dle mého názoru potenciál navýšit počet dětských čtenářů. Pokud je personalizovaná kniha pro dítě kvalitně zpracována a vidí v tom sebe jako hlavního hrdinu, může se pro něj personalizovaný titul stát zajímavějším a lehce pochopitelným.

Personalizované knihy jsou odvětvím, které v českém prostředí není příliš prozkoumáno či propagováno. V zahraničí je tento fenomén mnohem rozšířenější a používá propracovanější postupy. V tvorbě knih na míru nalezneme u zahraničních tvůrců mnohem více modifikací a možností. Toto téma jsem si vybrala právě proto, že dle mého názoru není v českém prostředí dostatečně probádané a obecné povědomí o tomto odvětví je velmi malé. Personalizací obsahu pro děti se výrazně zabývá profesorka Natália Kučírková, jejíž studie mají výrazný přínos pro zkoumání tohoto odvětví.

Cílem práce je porovnat míru personalizace, ale také rozsah a funkčnost úprav. A jelikož v českém prostředí nejsou personalizované knihy pro děti příliš známé, praktická část vychází ze srovnání čtyř dětských personalizovaných publikací pro přiblížení tohoto odvětví. Při zpracovávání tématu personalizovaných knih nebylo také možné vyhnout se otázce samotné definice knihy a nabízí se otázka, zda lze oprávněně v jejich kontextu tento termín používat. Tato problematika spolu s vyhodnocením této otázky je nastíněna na konci mé bakalářské práce.

2 Obecný popis fenoménu personalizace

Personalizovanou knihou je knižní produkt, který byl vytvořen pro určitého člověka. Charakteru personalizace se v nakladatelstvích, ale i v jiných institucích dosahuje vkládáním obrázků či textu, které jsou unikátní pro daného jedince.¹

Jednoduchou formou vytvoření něčeho na míru může být i pouhé věnování na začátku knihy, popřípadě přiložení nálepky se jménem ke knize. Personalizované knihy jsou unikátní vytvářením dojmu, že autor píše pouze pro jednoho určitého člověka, který si danou knihu objedná. Obvykle v praxi je kniha psána pro větší skupinu lidí a nepočítá se pouze s jedním čtenářem.

2.1 Personalizace obsahu

V posledních letech personalizace proniká do všech vrstev médií. Smyslem personalizace je zobrazovat danému jedinci pouze takové informace, které jsou mu blízké a kterými se většinou obklopuje. Tento proces staví do středu zájmu svého uživatele, který má tak možnost účastnit se výběru v poskytování služeb.² Dá se předpokládat, že rozvoj potenciálu tohoto zosobňování služeb kompletně reorganizuje to, jakým způsobem utváříme obsah a poskytujeme služby.³ Charles Leadbeater dělí personalizaci na dva druhy – na „mělkou“, která nabízí pouze částečné přizpůsobení, a na „hlubokou“, která poskytne uživateli větší míru customizace. Zde je potřeba odlišit si pojem personalizace a customizace. Personalizace je prostředkem ke zvýšení zájmu zákazníka a k uspokojení jeho daných potřeb, kdežto customizace je výsledkem činnosti zákazníka, při které si modifikuje daný produkt dle svých potřeb.⁴

¹ KUCIRKOVA, Natalia, David MESSER a Denise WHITELOCK. Parents reading with their toddlers: The role of personalization in book engagement. *Journal of Early Childhood Literacy* [online]. 2001, 27 March 2012, **13**(4), s. 446 [cit. 2022-02-15]. ISSN 1468-7984.

Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468798412438068>

² LEADBEATER, Charles. The future of public services: personalised learning. *Personalizing Education: Schooling for Tomorrow*. Paris: OECD, 2006, s. 102. ISBN 92-64-03659-8.

³ tamtéž

⁴ DAVIS, Phil. What is the Difference Between Personalization and Customization?. *TowerData* [online]. TowerData, c2022, 5 November 2018 [cit. 2022-04-24].

I když to třeba tolik nevnímáme, personalizace se rozvíjí všude kolem nás již delší dobu. Jako takový příklad bychom mohli uvést obyčejné služby, mezi které náleží třeba kadeřník či tatér, jelikož odborník zde uplatňuje své dovednosti při poskytování pomoci a řešení problémů jednotlivých klientů, což poskytuje člověku pocit osobitosti.⁵

Druhým stupněm k rozvoji personalizace je masová customizace, která umožňuje klientům zkombinovat pro své potřeby různé modely a komponenty například k vytvoření výukového programu vystihujícího nejlépe jejich stanovené cíle.⁶ Podobnou customizaci můžeme vidět také při objednání auta, jehož komponenty si můžeme sami zvolit a vytvořit si tak auto na míru. Průkopníkem v tomto odvětví byl Henry Ford, který zavedl masovou produkci a později také automatizaci a základní customizaci.⁷ V customizaci i personalizaci tato značka pokračuje dodnes, jelikož v roce 2016 si nechala patentovat systém, který je schopen snímat z auta billboardy, kolem kterých uživatel jejich auta projede, a poté by zobrazoval danou reklamu se stěžejními informacemi na palubním displeji.⁸

2.1.1 Personalizace v médiích

Nejvýraznější využití personalizace, ať už v tištěných či elektronických médiích, můžeme vidět v oblasti reklamy. Dle výzkumů Unie vydavatelů z roku 2020 je tištěná reklama společně s televizní reklamou označována za nejúčinnější

Dostupné z: <https://www.towerdata.com/blog/what-is-the-difference-between-personalization-and-customization>

⁵ LEADBEATER, Charles. The future of public services: personalised learning. *Personalizing Education: Schooling for Tomorrow*. Paris: OECD, 2006, s. 102. ISBN 92-64-03659-8.

⁶ tamtéž, s. 104

⁷ The Henry Ford story. *Ford* [online]. Ford Motor Company, c2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.ford.co.uk/experience-ford/history-and-heritage>

⁸ CIACCIA, Chris. Now ads pop up in your car? Ford has patented a sensor that would scan roadside billboards and then send commercials straight to dashboard screens. *Mail Online* [online]. London: DMG Media, 13 May 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9576775/Ford-patents-car-sensor-scan-roadside-billboards-send-ads-straight-dashboards.html>

a nejdůvěryhodnější.⁹ Naopak reklama na sociálních sítích je hodnocena jako nejméně důvěryhodná nebo dokonce velmi obtěžující.¹⁰ Reklamu na internetu přitom můžeme považovat za personalizovanější než tu v tištěných médiích, jelikož jsme pomocí našeho pohybu na internetu a následného sběru dat o něm zařazováni do skupin, kterým je následně daná reklama určena. V důsledku podrobného zaznamenávání naší aktivity se poté vytváří reklama na míru, která sice často může uživatele obtěžovat, ale je to stále výsledkem jeho aktivity. S tímto také souvisí tzv. *retargeting*, tedy opětovné zaměření se na zákazníka, který napoprvé z určité internetové stránky odešel, a následná snaha upoutat znovu jeho pozornost.¹¹ Budoucností v personalizaci reklamy by mohla být větší míra individualizace, tedy ne zařazování do určité skupiny, ale zařazení do menšího segmentu. S tímto se můžeme setkat například na Facebooku, kde se uživateli zobrazuje primárně takový titulek, na který dle systému bude daný uživatel nejlépe reagovat.¹² Jedná se o tzv. funkci *optimize text per person*, která se zobrazí v nabídce tvůrci reklamy.¹³ Silnou individualizaci v zobrazování reklamy můžeme sledovat během nakupování online. Pokud máme vytvořený profil na dané stránce (např. na Amazonu), jsou nám nabízeny produkty podobné těm, které jsme si již v minulosti zakoupili. Tištěnou reklamu můžeme sledovat v novinách, časopisech, ale také třeba na billboardech a podobných reklamních plochách. Za jednu z forem personalizované tištěné reklamy můžeme považovat také letáky či kupóny, které nám chodí do schránek poté, co si vytvoříme v určitém obchodním řetězci členství. Výhodou tištěné reklamy je to, že se k ní daný jedinec může kdykoliv vrátit, jelikož ji může určitým způsobem uchovávat. Člověk jí tak věnuje více pozornosti.

⁹ Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu. *MediaGuru* [online]. PHD, c2022, 4. června 2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/>

¹⁰ tamtéž

¹¹ Co je to remarketing a jak funguje. *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC s.r.o., c2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

¹² HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook umožní v reklamách individuální optimalizaci textu. *Newsfeed.cz* [online]. c2022, 28. 6. 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-umozni-v-reklamach-individualni-optimalizaci-textu/>

¹³ tamtéž

Elektronická reklama je velmi pomíjivá a zobrazuje se pokaždé v jiné formě na různých platformách. Tím, jak se rychle střídá, může docházet k tomu, že si ji člověk ani nezapamatuje tolik jako tištěnou, kterou mívá a vídá každý den na tom samém místě.

Hyperpersonalizace

Hyperpersonalizace je postup, který používají tvůrci e-commerce, jejichž systém funguje na principu zaznamenávání předchozího chování uživatele.¹⁴ Tito tvůrci uzpůsobují nabídku pro každého jedince tím způsobem, že použijí personalizovaná data (například z nákupu), dále také umělou inteligenci a algoritmus, který předvídá, co by pro daného uživatele mohlo být atraktivní.¹⁵ Danému jedinci se tak zobrazují na internetu personalizované slevy a nabídka s doporučením jejich dalších produktů.

3 Personalizace obsahu pro děti

V předchozí kapitole bylo nastíněno, jakým způsobem funguje personalizace reklamy a obsahu pro konzumenty. Zatím ale nebyla nastolena otázka, jakým způsobem děti reagují na personalizované předměty, a zda si k nim vytvářejí nějakou vazbu.

Natalia Kučírková rozlišuje pojem personalizované a customizované knihy. Personalizovaná kniha je dle její teorie taková, do které přidáme například fotografii dítěte.¹⁶ Jedná se o prvek, který nemůžeme najít v žádné jiné knize.

¹⁴ Trendy v online módě: Livestream, TikTok a hyperpersonalizace. *MediaGuru* [online]. PHD, c2022, 9. dubna 2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/trendy-v-online-mode-livestream-tiktok-a-hyperpersonalizace/>

¹⁵ tamtéž

¹⁶ KUCIRKOVA, Natalia. How Can Digital Personal(ized) Books Enrich the Language Arts Curriculum?. *The Reading Teacher*[online]. 2017, 71(3), s. 279 [cit. 2022-04-13]. ISSN 1936-2714. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/318452674_How_Can_Digital_Personalized_Books_Enrich_the_Language_Arts_Curriculum

Customizovaná kniha je poté taková, která může být relevantní pro více dětí.¹⁷ To je vysoce pravděpodobné u automatizované výroby, u které lze vybrat například pouze pár základních vzhledových rysů.

Pokud bychom vynechali personalizované knihy, existuje mnoho dalších personalizačních postupů v okolí dítěte, ať už bychom tímto mysleli už podepsání přezůvek do školky nebo vytvoření trička se jménem. Bude dítě nosit tento kousek oblečení raději oproti jiným? Pokud bychom dítěti objednali knihu s jeho jménem a ilustrací postavičky, která se mu podobá, bude to fungovat stejně jako u dospělých, kteří si k podobným předmětům většinou vytvářejí vazbu? Je možné, že se od této knihy nebude dát dítě odtrhnout a ostatní „obyčejné“ knihy odsune na chvíli stranou?

Jedním ze základních způsobů personalizace knihy může být *ex libris*, tedy knižní značka, která obsahuje jméno majitele, a která byla vlepována do knih.¹⁸ Podobnou značku ve formě samolepky se jménem dítěte, kterému kniha bude patřit, používá i dětské knihkupectví Zlatá velryba v Olomouci. Tato samolepka udělá z nové knihy osobitější produkt.

V rámci svého výzkumu jsem se byla dotázat ve větších knihkupeckých řetězcích, konkrétně v knihkupectvích Luxor, Dobrovský a Kosmas, zda je u nich možné jakoukoliv personalizovanou knihu objednat. Odpověď byla ve většině případů negativní, pouze v knihkupectví Kosmas kdysi tato možnost byla, ale pro malý zájem zákazníků byla zrušena. Lze předpokládat, že není možné objednat personalizovanou knihu v knihkupectví, jelikož o této možnosti lidé neví, a je tak větší pravděpodobnost, že si ji objednají přes internet, pokud se jim zobrazí reklama na konkrétní webové stránky. Objednávat knihy v kamenných knihkupectvích by bylo nejspíš také organizačně náročné. Jistou možností by ale mohlo být zřízení této služby skrze jejich webové stránky a následné doručení do kamenného knihkupectví, kde by si čtenář svou knihu mohl vyzvednout a zkontrolovat. Pokud

¹⁷ KUCIRKOVA, Natalia. How Can Digital Personal(ized) Books Enrich the Language Arts Curriculum?. *The Reading Teacher*[online]. 2017, 71(3), s. 279 [cit. 2022-04-13]. ISSN 1936-2714. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/318452674_How_Can_Digital_Personalized_Books_Enrich_the_Language_Arts_Curriculum

¹⁸ *ExLibris* [online]. Praha [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.exlibrisweb.cz>

by se ale tímto způsobem dala personalizovaná kniha objednat, nejspíš by se jednalo o automatizovanou výrobu, jelikož můžeme předpokládat zvýšený zájem o takový produkt.

Otázka, zda lze objednat personalizovanou knihu přímo v knihkupectví, popřípadě zda jsou tyto knihy u menších knihkupců známe, byla položena také ve výše zmíněném olomouckém dětském knihkupectví Zlatá velryba. Zde byla odpověď opět negativní.

Z tohoto vyplývá, že sehnat personalizovanou knihu přes kamenného knihkupce ve většině případů není možné. Na internetu lze ovšem najít řadu nakladatelství, která se zabývají personalizací knih, a komunikují se zákazníkem pouze přes internet. Většinou se ale přes Google nedají vyhledat pod pojmem „personalizovaná kniha“, ale spíše „osobní kniha“. Mezi tato nakladatelství náleží například Modrý slon, Moje Oblíbená Kniha, Osobní knihy nebo Originální knihy. Jedná se o nejrychlejší a svým způsobem také nejspolehlivější možnost, jak knihu na míru získat, jelikož si ji zákazník může objednat z domu a může si důkladně sám rozmyslet, o kterou knihu z nabídky má největší zájem, a zkontrolovat či promyslet všechny zadané údaje.

3.1 Možnosti tvorby personalizovaných knih pro děti

Základem psaní textů do personalizovaných knih je tvorba takových příběhů, které mají mít „co nejuniverzálnější reálie, aby se v tom našlo pokud možno každé dítě“, jak říká Jana Šrámková, která byla za jednu svou dětskou knihu nominována na cenu Magnesia Litera.¹⁹ Zdá se, že toto je hlavním klíčem při produkci personalizovaných knih. Ale jaké texty jsou tvořeny? Pokud mají být tyto texty univerzální, může to vést k přílišné jednoduchosti a až strohosti vět. Mohou být tvořeny personalizované klasiky? S tímto se pojí otázka, zda v takové upravené klasice bude dítě hlavním hrdinou (například *Červená Karkulka*), nebo bude pouze jejím kamarádem. Druhou zmíněnou možnost nabízí nakladatelství Modrý slon.

¹⁹ POLANSKÁ, Jitka. Brouk v hlavě a další knihy pro děti, kterým dělá dobře, že se mohou stát součástí příběhu. Je to o mně!. *EDUzín* [online]. c2022, 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://eduzin.cz/wp/2020/07/04/brouk-v-hlave-a-dalsi-knihy-pro-deti-kterym-dela-dobre-ze-se-mohou-stat-soucasti-pribehu-je-to-o-mne/>

Dalším způsobem jsou franšízy. Zde se většinou pracuje s různými postavičkami z populárních dětských pohádek od firem, od nichž odkoupí část autorských práv. S tímto se můžeme setkat například u firmy Moje Oblíbená Kniha.

Zadávání objednávky personalizované dětské knihy funguje následujícím způsobem. Zákazník si zvolí na stránkách vybraného nakladatelství, zda chce knihu pro dívku či chlapce. Dále bývá možností vložit do okénka vyhledávání přímo jméno dítěte, pro které je kniha určena, což poté zapříčiní, že se dané jméno zobrazí na obálkách ikon s nabízenými knihami na určité webové stránce pro lepší představu vizuální stránky knihy. Pokud je vzhled této knihy atraktivní, a navíc obsahuje jeho podobiznu, jistě to o to více malého čtenáře přiláká.

3.1.1 Automatizace při tvorbě personalizovaných knih

Většina nakladatelství v ČR i zahraničí generuje personalizované knihy automatizovaně. Z tohoto vyplývá, že pokud zákazník zadá v prvním kroku objednávky vadné údaje o dítěti, ať už se jedná o písmeno ve jméně navíc nebo špatně napsané oslovení, objednávka mu bude doručena s těmito špatnými údaji, jelikož neprojde zpětnou kontrolou, kterou by prošla při ruční výrobě, na což je zákazník také na většině těchto e-shopů upozorněn pomocí odsouhlasení tohoto faktu.

Automatizovaná personalizace probíhá pomocí vyplňování kolonek určených pro různé údaje. Primární informací bývá jméno dítěte a jeho pohlaví. Občas se můžeme setkat také s možností zadat různé varianty jména dítěte, které text oživí, a tudíž i více personalizují. Dalším častým údajem je název bydliště, přičemž občas se jedná pouze o obec, jindy je možné zadat také konkrétní ulici. U všech těchto kolonek je specifikováno, v jakém slovním tvaru má daná informace být uvedena v závislosti na tom, jak bude užita v textu – například u názvu obce může být požadavek na uvedení daného názvu v 6. pádu. Pro jednodušší vyplňování bývají vytvořeny příklady, aby zákazník, který si není jistý, věděl, jak tento tvar utvořit. V českém jazyce máme 7 pádů, k čemuž se při automatizaci pojí problém, se

kterým bychom se nesetkali například v angličtině.²⁰ Nakladatel musí zařídit, aby v rámci celé knihy nedošlo k jakýmkoliv chybám v koncovkách.

Mezi další možnost personalizace knihy, která přidává na větší jedinečnosti, je napsání věnování dítěti. V tuto chvíli se jedná o jediný větší textový úsek, který odlišuje knihu, která byla vytvořena automatizací, od jiných. K věnování se někdy váže také možnost vložení libovolné fotografie.

U některých knih se v závislosti na příběhu vyskytuje možnost zahrnout do knihy rodinné příslušníky, jako jsou rodiče či sourozenec, popřípadě také jméno kamaráda. Těmto postavám poté bývá možnost přičíst jisté elementární zosobňující vlastnosti, například jejich oblíbenou barvu, v jiných případech základní vzhledovou charakteristiku.

Možnosti vzhledové charakteristiky dítěte

Pokud nakladatelství umožňuje předvolbu vzhledu dítěte, výrazně to zvyšuje personalizační charakter dané knihy. Mezi tyto možnosti patří například tón pleti, barva vlasů a jejich sestřih (krátké, dlouhé, copánky), dále třeba barva a velikost očí (malé, střední, velké). Můžeme se setkat také s navolením existence pih nebo také brýlí, kde se dá poté určit také jejich tvar a barva. U některých nakladatelství (například *Moje Oblíbená Kniha*) je také u některých příběhů možnost výběru oblečení dítěte. Zvláštním způsobem určení vzhledu je poté strategie *dolepování* obličeje dítěte vystřiženého ze zaslané fotografie do ilustrací, s čímž pracuje například nakladatelství *Osobní knihy*.

3.1.2 Mechanizace při tvorbě personalizovaných knih

Mechanizovaná tvorba personalizovaných knih je v praxi velmi ojedinělá, a také velmi náročná jak z hlediska práce, tak z hlediska financí.²¹ Jelikož každá kniha,

²⁰ POLANSKÁ, Jitka. Brouk v hlavě a další knihy pro děti, kterým dělá dobře, že se mohou stát součástí příběhu. Je to o mně!. *EDUzín* [online]. c2022, 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://eduzin.cz/wp/2020/07/04/brouk-v-hlave-a-dalsi-knihy-pro-deti-kterym-dela-dobre-ze-se-mohou-stat-soucasti-pribehu-je-to-o-mne/>

²¹ VESECKÝ, Zdeněk. *Jak prodávat knihy, které nemůžete nabídnout v knihkupectví? Řešení existuje* [online]. 19. 9. 2016 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-prodavat-knihy-ktere-nemuzete-nabidnout-v-knihkupectvi-reseni-existuje/>

kteřá je výsledkem ruční výroby, je originálem a tiskne se nepravidelně v různém a většinou menším množství kusů, může být pro tvůrce těchto knih složité najít takovou tiskárnu, která by při tomto malém počtu prováděla tisk v takové cenové relaci, která by jejich projekt předčasně neukončila.²² Za předpokladu, že by se zvýšil zájem o tuto výrobu, se může na druhou stranu vyskytnout problém s udržitelností této ruční výroby. K tomu, aby se dala tato výroba realizovat při větším počtu zájemců, by bylo potřeba mít více zaměstnanců. Cena ručně vyrobené knihy také mnoho zákazníků může odradit, i když je adekvátní vzhledem k počtu lidí, kteří se na tom podíleli, a ceně za materiál a tisk.

Knihy s duší

S originálním projektem *Knihy s duší* začaly v roce 2016 dvě studentky z olomoucké pedagogické fakulty Hana Knopfová a Markéta Špundová.²³ Při utváření tohoto konceptu tyto dvě studentky vycházely ze studií zabývajících se dětským rozvojem při čtení a předčítání a jejich příběhy byly také schváleny didakticky.²⁴ Jejich projekt se objevil také na stránkách Hithit, kde uvádějí, že se jedná o mechanickou výrobu, kterou samy ručně dodělávají a kontrolují. Dále také uvádí, jak je složité financovat plnobarevný tisk a knižní vazbu.²⁵ Samy ale připouštějí, že tvořit tyto knihy kompletně originálně ručně není reálné, takže do knih doplňují jména dětí či věcí jako jakési proměnné, ale také fotografie pro větší

²² VESECKÝ, Zdeněk. *Jak prodávat knihy, které nemůžete nabídnout v knihkupectví? Řešení existuje* [online]. 19. 9. 2016 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1802-8012. Dostupné z:

<https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-prodavat-knihy-ktere-nemuzete-nabidnout-v-knihkupectvi-reseni-existuje/>

²³ tamtéž

²⁴ POŘÍZKOVÁ, Tereza. *Generace 20* [online]. Praha, c2010–2022, 15. 3. 2017 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/kultura/knihy-na-miru-deti-bavi-cist-pribehy-v-nich-jsou-samy-hlavnim-hrdinou>

²⁵ ŠPUNDOVÁ, Markéta. *Knihy s duší – Hana Knopfová a Markéta Špundová*. Hithit [online]. Praha, c2012–2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2547/knihy-s-dusi-hana-knopfova-a-marketa-spundova/faq>

a lepší vžití se dítěte do role hlavního hrdiny.²⁶ V roce 2016 produkovaly dva příběhy, přičemž jeden byl specifický pro chlapce (tematika říše fantazie), druhý pro dívky (tematika s vílou Zuběnkou), přičemž oba příběhy mají také výchovnou funkci zabývající se poučením o chování a správném stravování.²⁷ Specifické pro jejich texty na míru je využití rýmů.²⁸ Ačkoliv se jednalo o nadějný projekt, autorky v oblasti knih na míru dále nepokračovaly.

3.2 Digitálně personalizovaný obsah pro děti

Kdybychom se podívali na online personalizaci, personalizovat si můžeme přes webové stránky a e-shopy mnoho různorodých produktů – například objednat si tisk fotografií s vlastním popiskem nebo také hrnečky s fotografiemi a jménem. Natalia Kučírková je toho názoru, že těchto produktů je všude dost na rozdíl od personalizace dětských knih. Objektem zájmu Kučírkové je předcítání personalizovaných knih nebo také jak jsou děti ovlivněny digitálním světem a médií.²⁹ V návaznosti na tuto problematiku se podílela na vývoji multimediální aplikace, tzv. *story-making app*, která se jmenuje Our Story, a která je přizpůsobena pro děti pomocí zvětšených tlačítek a ikon s obrázky bez textu.³⁰

²⁶ POŘÍZKOVÁ, Tereza. *Generace 20* [online]. Praha, c2010–2022, 15. 3. 2017 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/kultura/knihy-na-miru-deti-bavi-cist-pribehy-v-nichz-jsou-samy-hlavnim-hrdinou>

²⁷ tamtéž

²⁸ ŠPUNDOVÁ, Markéta. *Knihy s duší – Hana Knopfová a Markéta Špundová. Hithit* [online]. Praha, c2012–2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2547/knihy-s-dusi-hana-knopfova-a-marketa-spundova/faq>

²⁹ *Natalia Kucirkova* [online]. c2016 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.nataliakucirkova.com>

³⁰ KUCIRKOVA, Natalia. How Can Digital Personal(ized) Books Enrich the Language Arts Curriculum?. *The Reading Teacher*[online]. 2017, 71(3), s. 282, [cit. 2022-04-13]. ISSN 1936-2714. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/318452674_How_Can_Digital_Personalized_Books_Enrich_the_Language_Arts_Curriculum

Natália Kučírková vyzdvihuje digitalizované personalizované knihy pro jejich flexibilitu a možnosti.³¹ Tyto knihy mohou být lehce sdíleny a otevírá se tam mnohem více možností než u tištěných personalizovaných knih. Vložením libovolného obrázku do ilustrací (např. vlastní fotografie do rámečku), audionahrávek, vlastních kreseb či textu do digitálních příběhů, lze tímto způsobem dosáhnout větší personalizace.³²

3.3 Vliv personalizace obsahu na rozvoj dítěte

Pokud dítě čte knihu, popřípadě pokud mu ji předčítá jeho rodič či příbuzný, která obsahuje takto personalizované informace, umožňuje to snadnější a rychlejší porozumění, při kterém není tolik zatížena dětská paměť, jelikož své poznání a učení buduje na předchozích znalostech.³³ Personalizované knihy pro děti obsahují informace, které pozitivně napomáhají usnadňují učení a rozvoji dětí již v raném věku, a hrají tak důležitou roli ve vzdělávání dítěte, jelikož osobně vytvořené příběhy rozvíjí socio-kognitivní dovednosti, a tak napomáhají k lehčímu rozvoji vztahu mezi rodičem a dítětem.³⁴ Princip personalizace napomáhá dítěti v utváření sebeuvědomění.³⁵ Pravděpodobně je to způsobeno hlavně tím, že většinou jsou tyto knihy vytvářeny rodiči, kteří své dítě znají nejlépe, což se setkává

³¹ KUCIRKOVA, Natalia. How Can Digital Personal(ized) Books Enrich the Language Arts Curriculum?. *The Reading Teacher*[online]. 2017, **71**(3), s. 281, [cit. 2022-04-13]. ISSN 1936-2714. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/318452674_How_Can_Digital_Personalized_Books_Enrich_the_Language_Arts_Curriculum

³² KUCIRKOVA, Natalia. *Digital Personalization in Early Childhood: Impact on Childhood*. London: Bloomsbury Academic, 2017, s. 139. ISBN 978-1474290807.

³³ KUCIRKOVA, Natalia, David MESSER a Denise WHITELOCK. Sharing Personalised Books: A Practical Solution to the Challenges Posed by Home Book Reading Interventions. *Literacy Information & Computer Education Journal* [online]. 2010, September 2010, **1**(3), s. 188 [cit. 2022-02-15]. ISSN 2040-2589. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/48990713_Sharing_Personalized_Books_A_Practical_Solution_to_the_Challenges_Posed_by_Home_Book_Reading_Interventions

³⁴ tamtéž, s. 187

³⁵ LEADBEATER, Charles. The future of public services: personalised learning. *Personalizing Education: Schooling for Tomorrow*. Paris: OECD, 2006, s. 111. ISBN 92-64-03659-8.

s pozitivním přijetím dítěte a zvýšením zájmu o čtení takovéto knihy. Čtení a předčítání také rozvíjí v předškolním věku schopnost vyjadřovat své myšlenky a soustředit se, jelikož dochází k pozitivní stimulaci mozku, ke které nedochází v podobné míře například při sledování pohádky na tabletu či v televizi.³⁶

3.3.1 Využití personalizace ve vzdělávání

Formy personalizace mohou být různé. Pokud bychom se zaměřili na personalizaci ve vzdělávání, je teoreticky možné vytvářet jistou formu personalizované výuky zadáváním odlišných referátů a úkolů založených na zájmech daného žáka.³⁷ Pokud bychom chtěli využít také digitalizovanou výuku, je možné, že v budoucnu bude vytvořen pokrokový software, který by se zaměřil na daného žáka.³⁸ Dítě by tak s pomocí rodičů či učitele mohlo ohodnotit různá témata a seřadit je podle míry svého zájmu.³⁹ Personalizace ve vzdělávání také počítá s aktivním zapojením samotného žáka, který si je schopen zvolit pomocí personalizačních postupů vlastní metodu učení a stanovit si své cíle.⁴⁰ Podle Charlese Leadbeatera je jedním z důvodů, proč někteří rodiče odhlašují své děti z veřejného školního systému a přecházejí na domácí výuku, právě nepersonalizovaná výuka.

³⁶ VESECKÝ, Zdeněk. *Jak prodávat knihy, které nemůžete nabídnout v knihkupectví? Řešení existuje* [online]. 19. 9. 2016 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-prodavati-knihy-ktete-nemuzete-nabidnout-v-knihkupectvi-reseni-existuje/?fbclid=IwAR15yETmTMIGipO-9D7qYL-30vXygvHjbIqQhBRfiTzYFm7tAaroBwSjem8#utm_source=rss&utm_medium=text&utm_campaign=rss

³⁷ GREENE, Peter. *What Does 'Personalized Learning' Even Mean?*. 2019. [cit. 2022-3-13]. Dostupný z WWW: [<https://www.forbes.com/sites/petergreene/2019/07/19/what-does-personalized-learning-even-mean/#6d5c74173687>].

³⁸ tamtéž

³⁹ KUCIRKOVA, Natalia. *Digital Personalization in Early Childhood: Impact on Childhood*. London: Bloomsbury Academic, 2017, s. 35. ISBN 978-1474290807.

⁴⁰ LEADBEATER, Charles. *The future of public services: personalised learning. Personalizing Education: Schooling for Tomorrow*. Paris: OECD, 2006, s. 111. ISBN 92-64-03659-8.

4 Nakladatelství zabývající se personalizací knih pro děti

Tyto knihy vyrábějí specializovaná nakladatelství, přičemž každé z těchto nakladatelství má jiný postup tvorby takové knihy, stejně jako jinou míru personalizace.

Z českých nakladatelství je v tomto odvětví nejvýraznější opavské nakladatelství Modrý slon. Stále se ovšem jedná o menší nakladatelství, které se v podstatě specializuje výhradně na tuto personalizovanou tvorbu. Žádné z větších nakladatelství, které by vydávalo také nepersonalizované knihy, u nás tyto knihy neprodukuje. Pokud bychom se zaměřili také na zahraniční vydavatelství, která rozšířila svou produkci také do ČR, nejvýraznější je Moje Oblíbená Kniha. Toto vydavatelství své produkty vyrábí v Dánsku, odkud je také rozesílá.⁴¹

4.1 Nakladatelství působící v České republice

Modrý slon

Toto nakladatelství vzniklo roku 1998 v Opavě a za dobu své existence vydalo již přes 80 původních titulů.⁴² Majitelem je Marek Halfar a v jejich řadách působí mnoho autorů a ilustrátorů jak z České republiky, tak i ze zahraničí, především ze Slovenska. Zajímavé je, že toto nakladatelství se rozšířilo také do jiných evropských zemí – na Slovensko, do Polska, Litvy, Německa, Francie, Maďarska, Rumunska, Chorvatska, Bosny a Hercegoviny, Rakouska či Velké Británie.

Aktuálně nabízejí 34 titulů pro děti různého věku – například různá personalizovaná leporela pro děti od 1 roku, dále potom osobní knihy v kategoriích pro děti od 3–11 let, přičemž zákazník si u každého produktu na webových stránkách může zvolit pohlaví dítěte, jeho jméno, místo bydliště, věnování a může přidat také fotografii dítěte. V této kategorii nabízejí také upravení klasiky – například Perníková chaloupka či Červená karkulka, ve kterých se dítě stává pomocníkem známých

⁴¹ *Moje Oblíbená Kniha* [online]. Aarhus: Moje Oblíbená Kniha, c2022 [cit. 2022-02-20].

Dostupné z: <https://www.mojeoblibenakniha.cz>

⁴² *Modrý slon* [online]. Opava: Modrý slon, c2020 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z:

<https://modryslon.cz>

(všechny informace v podkapitole „Modrý slon“ jsou čerpány z tohoto zdroje)

postav. Zvláštní kategorií jsou pak Knihy s vlastní ilustrací, kde si zákazník může zvolit ze tří příběhů, a poté vytvořit pro dítě postavíčku hlavního hrdiny, které navíc k předchozím možnostem vybere také jeho barvu pleti, barvu a tvar vlasů, velikost a barvu očí, zda má pihy či brýle, popřípadě barvu brýlí a jejich tvar. Cena jejich knih se pohybuje kolem 400 Kč, pokud se jedná o knihu bez vlastní ilustrace, a 680 Kč, pokud se jedná o knihu obohacenou vlastní ilustrací.

Kromě leporel a knih najdeme u tohoto nakladatelství také naučné hry jako například puzzle nebo tzv. Motanici. Jedná se o didaktickou pomůcku, za kterou získal Modrý slon od roku 2001 řadu titulů v různých kategoriích (Správná hračka, Novinka roku či Nejlepší reklamní či dárkový předmět).

Moje Oblíbená Kniha

Jedná se o nakladatelství, které vzniklo v Dánsku a v České republice působí od roku 2020. Dále se rozšířilo do mnoha dalších zemí Evropy, jako je Nizozemsko, Francie, Německo, Velká Británie, Finsko, Švédsko, Norsko, Itálie, Španělsko, Portugalsko, Polsko, Slovensko nebo Rumunsko.⁴³ Na stránkách jednotlivých zemí tedy převážně najdeme stejnou nabídku dětských osobních knih, přičemž dané produkty jsou vyráběny v Dánsku, odkud jsou také rozesílány, což se podepíše na délce doručení objednávky i ekologii. Jelikož se jedná o mezinárodní podnikání s rozesíláním objednávek z jedné země, jejich komunikačním jazykem je angličtina. Jejich stránky jsou překládány z angličtiny, tudíž na nich často můžeme najít chyby v gramatice.

Aktuálně nabízejí asi 21 titulů, které jsou většinou od skandinávských autorů, ale pár z nich je údajně napsáno u nás. Zajímavým produktem, který toto nakladatelství nabízí, je kniha o Prasátku Peppa. Cena jejich personalizovaných knih se pohybuje kolem 650 Kč.

Nabízejí jak osobní knihy, tak osobní plakáty, přičemž knihy jsou rozděleny do 2 kategorií, a to pro děti ve věku 0–4 let a 5–10 let. Při personalizaci dětské knihy na stránkách tohoto nakladatelství si může zákazník zvolit jak základní informace (jméno, pohlaví, oslovení), tak také barvu pleti, barvu a sestřih vlasů, barvu

⁴³ *Moje Oblíbená Kniha* [online]. Aarhus: Moje Oblíbená Kniha, c2022 [cit. 2022-02-20].

Dostupné z: <https://www.mojeoblíbenakniha.cz>

(všechny informace v podkapitole „Moje Oblíbená Kniha“ jsou čerpány z tohoto zdroje)

oblečení, místo bydliště a zda dítě má, či nemá brýle. Dále se dá zvlášť u některých titulů uvést také některé z rodinných příslušníků spolu s jejich jménem.

Osobní knihy

Osobní knihy fungují od února 2012 a specifické je pro ně to, že umožňují změnit obsah knihy, přičemž je možno nechat si vykalkulovat vlastní cenu v případě, že by si zákazník chtěl zvolit vlastní materiál nebo počet ilustrací.⁴⁴ V tomto případě dle jejich webových stránek zákazníkovi naskenují například vlastní ilustraci či fotografie, provedou DTP přípravu, navrhnou grafický vzhled knižní obálky a podobně. Jejich knihy jsou tvořeny mechanizovaně začínajícími autory a většinou obsahují určité životní moudro, které utvářejí pointu daného příběhu pro děti. Pro chlapce nabízí 8 knih, pro dívky 4, přičemž jejich cena se pohybuje kolem 420 Kč. Nabízejí také knihu pro chlapce i dívky, která se nazývá *Povídání o...*, jejíž cena se rovná 800 Kč – jedná se o knihu tvořenou vlastními ilustracemi namalovanými dítětem, které nakreslí na základě instrukcí zaslaných z jejich stránek spolu s několika zodpovězenými otázkami.

Zajímavá je jejich způsob práce s fotografií, jelikož využívají vystřižený obličej dítěte, který se dosadí do ilustrace hlavního hrdiny. Esteticky to nepůsobí hezky, jelikož se kombinuje pokaždé stejná reálná různě nakloněná tvář dítěte vystřižnutá z fotografie s dokresleným zbytkem těla. Na svých stránkách mají také sekci customizace pro dospělé, mezi které se řadí například cestopisy nebo kuchařky.

Krásné čtení

Nakladatelství Krásné čtení funguje od roku 2014 a založily ho Petra Jordáková, autorka příběhů a ilustrací, která je zároveň majitelkou, a Helena Fechtnerová, autorka grafiky a fotografií.⁴⁵ Celkově nabízí 4 tituly pro děti, jejichž cena se odvíjí od míry personalizace, tedy počtu fotografií či postav, přičemž kniha se jménem

⁴⁴ *Osobní knihy* [online]. Praha: Lavion, c2011 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <http://www.osobni-knihy.cz>

(všechny informace v podkapitole „Osobní knihy“ jsou čerpány z tohoto zdroje)

⁴⁵ *Krásné čtení* [online]. Praha: Lovebrand, c2014 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.krasnecteni.cz>

(všechny informace v podkapitole „Krásné čtení“ jsou čerpány z tohoto zdroje)

i fotografiemi se pohybuje kolem 500 Kč. V jednom z jejich titulů, který se nazývá *Jak skřítek Uklízínek učil pořádku*, lze do objednávky napsat tzv. uklízení nešvary dítěte.

Toto nakladatelství rozlišuje personalizovanou knihu, ve které zákazník zvolí jméno dítěte, jména 2–8 kamarádů, bydliště a věnování, a poté fotopersonalizovanou knihu, v níž jsou mimo výše zmíněné atributy také fotografie dítěte samotného nebo s rodiči.

Je možné také přidat do jejich knih narozeninovou dvojstranu, ve které hrdinka slaví své narozeniny či svátek. Nabízejí také knihy pro dospělé, konkrétně tzv. Partnerskou pohádku, do které lze zadat jména, vlastnosti protagonistů, a také datum svatby nebo výročí. Toto nakladatelství neprodukuje pouze knihy, ale také polštáře s potiskem z vybrané knihy a dárkové krabičky.

Na jejich stránkách můžeme najít informace o způsobu reklamace personalizovaných knih. Tyto reklamace ve většině případů nejsou možné, jelikož se nakladatelství odvolává na § 1837 zákona číslo 89/2012 Sb. nového občanského zákoníku „spotřebitel nemůže odstoupit od smlouvy o dodávce zboží, které bylo upraveno podle přání spotřebitele nebo pro jeho osobu“.

Originální knihy

Tento projekt založili v roce 2016 manželé Urbánkovi, kteří společně podnikají v oboru polygrafie a později si založili také vydavatelství knih na míru.⁴⁶ Pracují pro ně čeští redaktoři a ilustrátoři, na literární korektury s nimi spolupracuje agentura Mám talent (literární portál). Nabízejí 30 českých titulů, z nichž některé dále nabízí také v angličtině nebo slovenštině, a jsou vyráběny ručně. Zakládají si na kvalitní práci s fotografií, kterou nemontují do ilustrací, jako to dělají v Osobních knihách, a cena jejich titulů se pohybuje mezi 800–900 Kč.

Zvláštním produktem, který nabízejí, je tzv. kniha narození, kde figuruje hlavně křestní jméno, příjmení a datum narození. Mimo tento produkt ale také nabízí pestrou škálu příběhů pro děti, které jsou již starší.

⁴⁶ *Originální knihy* [online]. Uherský Brod: Originální knihy, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://originalniknihy.cz/cs/>

(všechny informace v podkapitole „Originální knihy“ jsou čerpány z tohoto zdroje)

Tabulka č. 1: Srovnání pěti nakladatelství, která se zaměřují na personalizovanou literaturu pro děti v českém prostředí

	Modrý slon	Moje Oblíbená Kniha	Osobní knihy	Krásné čtení	Originální knihy
rok založení (v ČR)	1998	2020	2012	2014	2016
průměrná cena personalizované knihy s vlastní ilustrací (v Kč)	680	650	420	dle míry personalizace	850
počet aktuálně nabízených titulů pro děti	34	21	11	4	33
počet stran knihy	37–80	24–32	40–90	32–34	32–50
jméno dítěte	ano	ano	ano	ano	ano
možnost zadání různých variant jména dítěte	ne	ano	ne	ne	ano
pohlaví dítěte	ano	ano	ano	ano	ano
věnování	ano	ano	ano	ano	ano
fotografie	ano	ne	ano	ano	ano
bydliště dítěte	ano	ano	ano	ano	ano
oblíbená barva dítěte	ne	ne	ne	ne	ano
jméno kamaráda	ano	ano	ano	ano	ano
oblíbená barva kamaráda	ne	ne	ne	ne	ano
jména rodinných příslušníků z jedné domácnosti	ne	ano	ano	ano	ano

4.1.1 Komparace vybraných personalizovaných titulů pro děti

Pro účely komparace a malé sondy do nabídky personalizovaných knih na českém trhu byly objednány 2 páry titulů z nakladatelství Modrý slon a Moje Oblíbená kniha. Stěžejním cílem bylo zjistit, čím se personalizované knihy mohou lišit. Zda je každá z knih nějak individualizovaná, nebo zda můžeme tituly od stejného vydavatele rozlišit pouze na základě námi objednaných úprav.

Titul z nakladatelství Modrý slon

Titul vydalo nakladatelství Modrý slon a je tematicky zaměřen na záchranu Země a životní prostředí. Byl objednán na dvě různá jména se dvěma různými postavičkami. Autorkou tohoto textu je Jana Šrámková a knihu ilustrovala Dao Linh. Obě knihy byly vytisknuty v Opavě.

U tohoto konkrétního titulu lze při objednávce vyplnit jméno, pohlaví a místo bydliště. Do každé z knih byla objednána také věnování, přičemž v jedné z nich nakladatelství zapomnělo odstranit jejich univerzální věnování, které tam pravděpodobně bývá přednastavené pro případ, že zákazník své věnování nevyplní. Vypadá to tedy tak, že jsou dvě různorodá věnování nad sebou. Navíc je jedno z věnování napsáno tučným písmem, takže působí nadřazeně tomu druhému. V druhé knize tomu tak není a můžeme vidět pouze objednané věnování. V letáku přiloženém k objednávce je přitom napsáno, že 90 % na knize je provedeno výhradně ručně.

V rámci objednávky byly vytvořeny také ilustrace postaviček. Konkrétně byl zadán tón pleti, tvar a barvu vlasů, tvar a barvu očí, existenci brýlí a pih. Tyto zákazníkem vytvořené postavičky jsou automaticky umístěny vždy na stejné místo v první i druhé knize.

Pokud bychom se podívali na samotný text, na první pohled jde poznat, že u každé z těchto dvou knih je jiné uspořádání řádků. Kniha s delším jménem (Barbora) má oproti knize s kratším jménem (Anežka) více kratších řádků. Způsobeno je to nejspíš tedy počtem písmen ve jméně, díky kterému se text uspořádává jiným způsobem. Celkově je text identický, jiné jsou pouze údaje o jméně a bydlišti. Tyto údaje jsou skloňovány v různých pádech dle potřeby a kontextu. Z ortografického pohledu je text v pořádku a neobsahuje chyby.

Obě tyto knihy mají totožné ISBN. V katalogu Národní knihovny ČR tento titul ovšem nenalezneme. Pokud se povídáme do katalogu Národní knihovny pod heslo Modrý slon, zjistíme, že tituly jsou tam často zaregistrovány se jménem majitele nakladatelství (Marka Halfara) v jejich názvu. V katalogu tedy nalezneme tituly z Modrého slona například pod názvy *Marek Halfar a Červená Karkulka* nebo *Marek Halfar na farmě*.

Jedné z postav byly přiřazeny brýle, které v konečném provedení ilustrace nefungují vždy tak, jak by měly. Na některých stranách to působí tak, že postavička nemá uši, a straničky brýlí jsou namalovány přes vlasy a zasahují skoro kolem celé hlavy. Ilustrace postaviček, které si zákazník přednastaví při objednávce, ovšem celkově korespondují s celkovým obrazem knihy a přirozeně do ní zapadají.

Titul z nakladatelství Moje Oblíbená Kniha

Titul z nakladatelství Moje Oblíbená Kniha byl objednána také dvakrát na dvě různá jména se dvěma postavičkami. Tato kniha byla vytvořena na základě známé epizody z dětského seriálu o Prasátku Peppa s právy od firmy Hasbro. Na zadní straně obálky knihy jsou malým písmem ošetřena autorská práva této společnosti. Obě knihy byly vyrobeny v Dánsku (město Aarhus), odkud byly také zaslány, a přeloženy z dánštiny do češtiny Markétou Klikovou. Grafickou úpravu provedli Trine Habekost a Frederik Risom a adaptovala Paula Repo.

Jméno postavy je nutno zadat na webových stránkách jak v základním tvaru, tak ve vokativu. Dále zákazník zadává také pohlaví, bydliště a osobní pozdrav dítěti. Možnosti vzhledové charakteristiky jsou následovné: barva vlasů, sestřih vlasů, barva pleti, existence brýlí a barva oblečení. V tomto titulu je nutné vyplnit také údaje o dospělých, jelikož jeden z rodičů přivádí v knize dítě na návštěvu Peppy. Dále je možnost vyplnit také další rodinné příslušníky (např. druhý rodič, sourozenec).

Jedna z knih byla objednána ve formátu A4, druhý ve formátu A5. U menšího formátu můžeme sledovat vybledlejší barevnost tisku. Větší formát celkově působí, jako by měl výraznější a sytější barvy, což může vést také k lepší čitelnosti a vnímání knihy dítětem. Menší formát se zdá pro dítě vcelku nevhodný a poměrně špatně čitelný. Formáty se liší také cenou. Za větší formát si zákazník musí připlatit 100 Kč.

Pokud bychom se podívali na texty těchto dvou knih, jsou opět totožné, až na odlišné údaje z objednávek, tedy jména postav a bydliště. V textu můžeme sledovat vcelku strohé věty, které jsou často vystavěny tak, aby se nemusely upravovat v rámci objednávek. U vět, ve kterých je důležitá shoda přísudku s podmínkem, jde vidět, že jsou nastaveny podle pohlaví dítěte. Můžeme to zaznamenat kupříkladu ve větě „my jsme dnes ve školce také hodně pracovaly“, kde dívčí postava mluví o sobě a své kamarádce Peppě. V tomto ohledu je tedy důležité na stránkách zvolit správnou sekci knih, tedy zda objednáváme knížku pro chlapce, nebo dívku.

Když bychom se zaměřili na ortografickou stránku, narazíme na pár chyb. Některá slova jsou špatně skloňována. Například „ony dvě byly prodavačky“ by správně mělo být napsáno jako „ony dvě byly prodavačkami“. Tento problém můžeme u Mojí oblíbené knihy zaznamenat už na jejich webových stránkách. Otázkou je, zda jsou jejich knihy přeloženy takto záměrně v rámci zjednodušení jazyka, nebo se jedná o omyl. Dále můžeme minimálně v jednom případě sledovat překrytí dolních uvozovek s písmenem v jejich blízkosti, konkrétně s písmenem V, u kterého by se to vzhledem k jeho anatomii stát nemělo. Toto se vyskytlo u obou knih.

Ani jedna z těchto knih nemá ISBN. Na stranách s věnováním jsou označeny pouze lišícími se čísly, která jsou nejspíš výrobní.

Zajímavé na ilustracích v těchto knihách je, že ilustrace Prasátka Peppy jsou provedeny (i v originální pohádce) takovým způsobem, že všechny postavičky jsou malovány pouze z profilu. U postavičky, kterou si zákazník vytvoří podle sebe, tomu tak ovšem není. Tato postava je vždy kreslena zepředu, což působí nepatřičně oproti ostatním postavám. V ilustracích můžeme sledovat také alespoň jednu chybu. Jedna z postav, konkrétně bílá králičice, která má na jedné stránce růžovou hlavu místo své originální bílé. Toto se opět vyskytlo u obou knih.

4.2 Další projekty personalizace dětských knih v českém prostředí

Ondřej Pistora

Ondřej Pistora je profesionálním fotografem zaměřujícím se na montáž, retuš a přetváření reality, který tvoří graficky vysoce kvalitní personalizované knihy pro děti a rodiče s možností objednání speciálního focení pro ještě větší autentičnost

a kvalitu dané knihy.⁴⁷ Na personalizovaných dětských knihách spolupracuje se svou matkou, která dané příběhy pro děti píše.⁴⁸ Na webových stránkách Pistora nabízí 3 verze knihy, a to basic, standard a deluxe, které se liší cenou a množstvím personalizace, přičemž při vyšší ceně nabízí také možnost zaslání digitální verze knihy či výběru vazby knihy.

My Magic Story

Jedná se o knižní projekt od společnosti The Story Tailors se sídlem ve Španělsku, který založila skupina přátel v roce 2015 a produkuje knihy také do zahraničí (jejich knihy se vydávají ve 40 zemích a ve více než 20 jazycích, včetně japonštiny nebo čínštiny).⁴⁹

Jejich jediným produktem na českých stránkách My magic story je ručně dělaná dětská kniha od 0–8 let, která se nazývá *Kouzlo mého jména*, jejíž cena se pohybuje kolem 770 Kč. Tato kniha pracuje s písmeny, které dohromady skládají jméno dítěte a dodávají jim zvláštní atributy (například v podobě přídavného jména), což celému konečnému výtvaru přidává na jedinečnosti.⁵⁰ Zákazník si při nákupu na jejich stránkách může zvolit také vazbu (měkká, pevná nebo pevná s osobním obalem), přidat věnování a vybrat si postavičku, která se dítěti nejvíce podobá.

O Kometce

Pohádková knížka *O Kometce* je dětskou knihou s astronomickou tematikou vytvořenou v rámci samostatného projektu s vlastními webovými stránkami. Z personalizované stránky si lze zvolit jméno dítěte v pěti pádech (konkrétně v 1., 3., 4., 5. a 6.), jeho pohlaví, bydliště včetně konkrétní ulice s popisného čísla, ale také jeho vzhledovou charakteristiku, konkrétně barvu pleti, očí a vlasů spolu s jejich typem (např. culík).⁵¹

⁴⁷ Ondřej Pistora [online]. Praha [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.ondrejpistora.com>

⁴⁸ tamtéž

⁴⁹ My Magic Story [online]. Barcelona: The Story Tailors, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.mymagicstory.com/cz/nas-pribeh>

⁵⁰ tamtéž

⁵¹ O Kometce [online]. Brno: Cognito, c2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://okometce.cz>

Ke knížce autoři přikládají také doplňující pracovní listy či hádanky posunující děj.⁵² Jedná se o tak zábavnou formu učení, která dítě efektivněji zaujme. Daný projekt navíc přispívá část výtěžku onkologickému nadačnímu fondu Krtek.⁵³ Na tvorbě této knihy se podílí několik lidí – Martina Jelínková (spisovatelka), Jiří Dušek (ředitel brněnské hvězdárny) a Petr Treščák (ilustrátor).⁵⁴

Dandadoo

Dandadoo je rodinným projektem dětské látkové knihy na míru.⁵⁵ Zadávání objednávek na jejich stránkách je velmi interaktivní. Zákazník si může vybrat barvu knihy (modrá a růžová varianta), nahrát vlastní obrázky, které budou na látku vytisknuty, a ke kterým lze přidat svůj rámeček nebo popisek.⁵⁶

4.2.1 Knihy se jmény

V knihkupectvích a papírnictvích se můžeme setkat s tzv. knihami se jmény. Jedná se o knihy, které jsou vyráběny masově a působí spíše jako nějaký reklamní předmět nebo hračka. Jediné prvky, které můžeme považovat za personalizační, jsou jméno a věnování, které lze dopsat do kolonky k tomu určené na začátku knihy. Když bychom se zaměřili na samotný dosah těchto produktů, pojí se s tím jistý problém. Tyto výrobky jsou vyráběny pouze s omezeným rozsahem jmen, není tudíž jisté, že zákazník najde zrovna to jméno, které hledá. Cena těchto produktů je ovšem výrazně nižší oproti specializovaným nakladatelstvím. Pokud bychom se zaměřili na samotný obsah těchto knih, jejich text je v podstatě identický, jediný prvkem, který je rozlišuje, je jméno, později popřípadě připsané věnování. Je ale nutné si uvědomit, že knih se stejným jménem v tom knihkupectví najdeme několik,

⁵² JELÍNKOVÁ, Martina. Vydáváme s brněnskou hvězdárnou astronomickou knihu pro děti!. *Cognito* [online]. Brno, c2008–2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://www.cognito.cz/novinky/vydavame-s-brnenskou-hvezdarnou-astronomickou-knihu-pro-deti>

⁵³ tamtéž

⁵⁴ *O Kometce* [online]. Brno: Cognito, c2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://okometce.cz>

⁵⁵ *Dandadoo* [online]. Tábor: Think Tank [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.dandadoo.cz/cz/>

⁵⁶ tamtéž

tudíž se nejedná o unikátní knihy. Otázkou je, zda se tedy jedná o knihu, nebo spíše jakousi hračku nebo až nástroj na peníze.

Jedním z tvůrců těchto knih je firma Albi. Tyto jejich produkty můžeme nalézt v papírnictvích či jejich kamenném obchodě na podobném stojanu, jako se u nich prodávají třeba hrnky či propisky se jmény. Odděleny jsou příběhy pro dívky a pro chlapce.⁵⁷ Jejich knihy mají jednotné ISBN pro všechny knihy pro chlapce, a také jednotné ISBN pro všechny knihy pro dívky. V katalogu Národní knihovny jsou ovšem nedohledatelná. Obsah jejich knih je zčásti zpracován na bázi hádanek a omalovánek, čímž plní funkci podobnou hračce.⁵⁸

Podobný produkt na stejném principu prodeje nabízí také Euromedia Group v edici Pikola, ovšem jejich knihy jsou nabízeny v knihkupectvích Luxor.⁵⁹ Zde jsou opět odděleny příběhy pro chlapce a dívky. Produkty této firmy jsou označeny ISBN, přičemž každý typ knihy (podle jména) má své vlastní. Každou z jejich knih je tedy možné dohledat v katalogu Národní knihovny.

4.3 Příklady nakladatelství v zahraničí

V této podkapitole jsou tři vybrané příklady zahraničních nakladatelství personalizovaných knih. Tyto tři příklady byly vybrány z několika důvodů. Se společností Wonderbly spolupracuje Natália Kučírková, která je specialistkou na tuto problematiku, tudíž považuji za důležité ho tu zmínit. V zahraničí můžeme celkově sledovat větší vyspělost tohoto odvětví, s čímž přichází také větší množství možností v tvorbě personalizovaných knih. Vybrala jsem proto ta nakladatelství, která nabízí něco nového, co u nás nenajdeme.

Wonderbly

Společnost Wonderbly se sídlem v Londýně funguje od roku 2012.⁶⁰ Na svých stránkách uvádí, že rozesílají své produkty do všech míst světa, kde se nachází

⁵⁷ Albi [online]. Praha: ALBI Česká republika, 2018 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.albi.cz/uvod/>

⁵⁸ tamtéž

⁵⁹ Luxor [online]. Luxor, c2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.luxor.cz>

⁶⁰ Wonderbly [online]. London: Wonderbly, 2012 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.wonderbly.com>

nějaká pošta. Sami uvádějí, že tvorba personalizovaných knih má vliv na rozvoj jazyka dítěte a jeho vztah ke knihám pomocí ztotožnění se s postavou, která nese jeho jméno a vzhled. S tímto nakladatelstvím spolupracuje také Natália Kučírková, která vyzdvihuje hlavně jejich projekt *Lost My Name*, ve kterém je každé písmeno jména dítěte použito pro pojmenování nějakého zvířete.⁶¹

Od roku 2012 již vytvořili přes 6 milionů dětských knih po celém světě.⁶² Na webových stránkách mají knížky rozděleny do 4 skupin podle věku včetně knih pro dospělé. U tohoto nakladatelství lze vytvořit mnoho různých typů knížek, přičemž mezi zajímavé patří například *ABC for You*, kde se vytvoří celá obálka podle počátečního písmene jména dítěte spolu s jeho vybranou podobiznou. U jiných knih lze zvolit barvu obálky, přidat vlastní dedikaci nebo uvést jména až tří sourozenců, u nichž se dá zvolit také pořadí narození a následovně jejich tón pleti a účes. V jiných příbězích jsou také utvářena různá alter ega dítěte, která jsou zasazena do různých časových prostředí a dítě se tudíž stává například rytířem. Totéž platí také pro knihu pro dospělé páry, kterou nakladatelství nabízí, a ve které se tak stanou postavami, které se potkaly v různých časových obdobích.

I see me!

Firmu I see me! společně založil manželský pár Haagových v roce 2000 v USA nedaleko města Minneapolis.⁶³ Zajímavým produktem, který lze na jejich stránkách najít, jsou personalizované knihy o domácích mazlíčcích, konkrétně psech či kočkách, u kterých si majitel zvolí jak jméno svého domácího mazlíčka, tak i jeho plemeno.

⁶¹ KUCIRKOVA, Natalia. How Can Digital Personal(ized) Books Enrich the Language Arts Curriculum?. *The Reading Teacher*[online]. 2017, 71(3), s. 280 [cit. 2022-04-13]. ISSN 1936-2714. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/318452674_How_Can_Digital_Personalized_Books_Enrich_the_Language_Arts_Curriculum

⁶² *Wonderbly* [online]. London: Wonderbly, 2012 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z:

<https://www.wonderbly.com>

(všechny informace v podkapitole „Wonderbly“ jsou čerpány z tohoto zdroje)

⁶³ *I see me!* [online]. Eden Prairie: I see me, 2000 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z:

<https://www.iseeme.com/en-us/>

Nabídka jejich produktů je obecně velmi pestrá, na webových stránkách nabízejí mimo jiné také knihy k různým příležitostem (Den matek, Vánoce, Chanuka, Velikonoce, narozeniny) nebo nábožensky zabarvené knihy (knihy ke křtu, personalizovaná Bible). Nabízejí také oddíl Disney/Marvel, kde lze personalizovat již známé příběhy těchto tvůrců jako jsou například *Ledové království*, *Příběh hraček*, *Lví král* nebo *Hledá se Nemo*, *Spider-Man* a podobně.⁶⁴

Put Me In The Story

Put Me In The Story je firmou z USA, která je svou nabídkou velmi podobná I see me! svou nabídkou. Opět bychom na jejich webových stránkách našli knihy k narozeninám, ke křtu či k různým svátkům.⁶⁵ Zajímavé jsou také produkty jako například knihy k narození sourozence či o adopci, ze známých motivů využívají dále postavičky ze Seznamové ulice. Vytvářejí také personalizované omalovánky s motivem jména dítěte.⁶⁶ Na svých stránkách uvádí, že spolupracují s autory, kteří mají různá literární ocenění a jejichž knihy jsou bestsellery.

5 Problematika pojmu kniha

5.1 Co je to kniha

Vymezení samotného pojmu *kniha* je složité a pro každého v tomto hraje stěžejní roli jiné kritérium. Definice je složitá právě proto, že se zde míchá příliš mnoho kritérií či materiálů, ze kterých může být kniha vyrobena, a vymezení tak může být buď příliš široké, nebo naopak příliš úzké. Otázkou je také, jak do takové definice zahrnout audioknihy, e-knihy a atypické knihy.

Existují různá definiční hlediska, která se dají použít. Mezi ně náleží například materiálové hledisko, ve kterém se zkoumají materiály, ze kterých byly knihy během své existence vyráběny, dále diachronní hledisko, kde zkoumáme například

⁶⁴ I see me! [online]. Eden Prairie: I see me, 2000 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.iseeme.com/en-us/>

⁶⁵ Put Me In The Story [online]. Naperville: Put Me In The Story, c2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://putmeinthestory.com>

⁶⁶ tamtéž

rozvoj gramotnosti a proměnu čtenářství, nebo formální hledisko, ve kterém se můžeme zabývat tím, jaké technické jsou potřebné k zařazení knih do katalogů.

5.1.1 Definice knihy

Jak můžeme knihu definovat? UNESCO vymezilo v roce 1964 tento pojem jako „neperiodickou tištěnou publikaci, která obsahuje nejméně 49 stran, nepočítaje desky, publikovanou v zemi a zpřístupněnou veřejnosti“.⁶⁷ Jelikož zde narážíme na hranici 49 stran, o velké části dětských knih tedy nelze říct, že jsou knihami.

Později koncem 60. let postupně dochází ve světě k zavedení systému ISBN (International Standard Book Numbering), který nám jednoznačně identifikuje neperiodické publikace a toto číslo tedy slouží hlavně knižnímu obchodu, knihovnám a nakladatelům.⁶⁸ Systém ISBN u nás byl zaveden v roce 1989 a vrcholným orgánem je zde Národní agentura ISBN, která funguje při Národní knihovně České republiky.⁶⁹ Podle zákona o neperiodických publikacích je vydavateli poskytnut kód ISBN a na oplátku je povinen odevzdat určitý počet výtisků – konkrétně dva výtisky do Národní knihovny České republiky, jeden do Moravské zemské knihovny v Brně, jeden do Vědecké knihovny v Olomouci a jeden výtisk do regionální knihovny podle sídla vydavatele.⁷⁰ Zákon o neperiodických publikacích, ve kterém se upravila pravidla pro nový demokratický režim a stanovily se v něm technické parametry, které charakterizují jak knihu, tak povinnosti nakladatele, u nás vyšel po zrušení cenzury v roce 1991, upraven byl poté roku 1995.⁷¹ V tomto zákonu je neperiodická publikace definována jako

⁶⁷ KOVAČ, Miha, Angus PHILIPS, Adrian van der WEEL a Rüdiger WISCHENBART. What is a Book?. *Publishing Research Quarterly* [online]. Springer Nature, [1985–], 19 July 2019, 35(3), s. 317 [cit. 2022-02-20]. ISSN 1936-4792. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/334580793_What_is_a_Book

⁶⁸ KNOLLOVÁ, Eva. Mezinárodní registrační systémy. *Národní knihovna ČR* [online]. Praha, 7. ledna 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn>

⁶⁹ tamtéž

⁷⁰ Povinný výtisk neperiodických publikací. In: *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha: Národní knihovna ČR [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/povinne-vytisky/pv>

⁷¹ ŠIMEČEK, Zdeněk a Jiří TRÁVNÍČEK. *Knihy kupovati: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014, s. 384. Historie. ISBN 978-80-200-2404-6.

„rozmnoženina literárních, vědeckých a uměleckých děl určených k veřejnému šíření, které jsou vydávány jednorázově, popřípadě nejvýše jednou ročně anebo po částech i častěji, tvoří-li obsahově jeden celek“.⁷² Určitým způsobem nám ISBN definuje knihu, zařazuje nám ji totiž do knižního systému.

Podle Slovníku spisovného jazyka českého je kniha definována jako „tištěné slovesné dílo tvořící samostatný svazek“, popřípadě je to „část spisu“ či „silnější svazek listů“.⁷³ Uzuálně je ve společnosti opravdu kniha vnímána jako svazek.

Na stránkách Encyklopedie knihy můžeme vidět definici tištěné knihy jako „historicky vzniklý způsob fixace textového a obrazového sdělení a v určitém slova smyslu také synonymum literárního díla. Jakožto produkt knihtisku je kniha nejdůležitějším prostředkem masové komunikace, vědecké a technické informace a způsobem šíření uměleckých děl. Vedle časopisů, novin a jednolistů je specifickou formou vydání kodexového typu. Dle počtu bibliografických jednotek má podobu monografie nebo konvolutu. Jedna bibliografická jednotka realizovaná v několika knihách se nazývá svazkové dílo“.⁷⁴

Z materiálního úhlu pohledu je definující bibliografický kód. Kniha může být takto charakterizována na základě souhrnu všech vnějších znaků, podle kterých jsme schopni říct, že se jedná právě o knihu, a které jsou vytvářeny vydavatelem.

5.1.2 Vývoj formy knihy

Vývoj knihy se nedá odvodit pouze z jednoho zdroje.⁷⁵ Celkový původ knihy je ale těžké zachytit podobně jako třeba původ jazyka.⁷⁶ Kdybychom se ohlédlí zpět, po

⁷² Povinný výtisk neperiodických publikací. In: *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha: Národní knihovna ČR [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/povinne-vytisky/pv>

⁷³ Kniha. In: *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český, 2011 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=kniha&sti=EMPTY&where=hesla&hsubst r=no>

⁷⁴ VOIT, Petr. Kniha tištěná. In: *Encyklopedie knihy* [online]. Praha: Knihovna AV ČR, c2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php?title=Kniha_tišťená

⁷⁵ CAVE, Roderick a Sara AYAD. *Knihy: přehledné dějiny od klínového písma po elektronické čtečky*. Přeložil Vladimír GOLOMBEK. V Praze: Slovart, 2015, s. 13. ISBN 978-80-7529-021-2.

⁷⁶ tamtéž, s. 10

dlouhá staletí existovaly objekty na hliněných destičkách, svitcích, které jsme zpětně pojmenovali jako knihy.⁷⁷ Používaly se také kosti a kůže zvířat či papyrus, který se postupně stal nejrozšířenějším až do pozdního starověku, a poté nastoupil pergamen a později od 14. století papír.⁷⁸ Byl takto vynalezen způsob, jakým lze udržet výtvořiny naší civilizace, jako jsou například významná literární díla.

Postupně bylo vytvořeno jisté konvenční rozvržení a zdokonaleny technologie.⁷⁹ Tehdy totiž lidé začínali knihu vnímat jako duševní či materiální vlastnictví, které se může stát také nástrojem pro udržení paměti, znalostí, ale také moci (například v totalitních režimech).⁸⁰ Postupem času, během středověku a novověku, se kniha stala významným předmětem, s čímž přichází také počáteční pokusy o vymezení autorských práv za účelem zabránění pirátství a vzniku patisků.⁸¹

5.1.3 Knihy dnes

Dnes existují audioknihy, tedy zvukové záznamy čteného textu. V knihkupectvích můžeme nalézt také knihy, které se skládají pouze z fotografií či ilustrací, tedy také nemají souvislý tištěný text. Celosvětově vychází na počátku 21. století čtyřikrát více knih, než v roce 1950.⁸² To by mohlo být způsobeno větším množstvím možností, které souvisí s rozvojem technologií a nových knižních formátů. Dále se stále více rozvíjejí různorodé digitální formáty a e-knihy, které mohou mít rozličný počet stran, tudíž jejich definici nelze vymezit na základě rozsahu. Knihy dnes mohou mít tedy mnoho forem. Jako čtenáři sice čteme literaturu, ale stále k tomu

⁷⁷ KOVAČ, Miha, Angus PHILIPS, Adrian van der WEEL a Rüdiger WISCHENBART. What is a Book?. *Publishing Research Quarterly* [online]. Springer Nature, [1985–], 19 July 2019, 35(3), s. 314 [cit. 2022-02-20]. ISSN 1936-4792. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/334580793_What_is_a_Book

⁷⁸ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Kulturní vetřelec: dějiny čtení, kalendárium*. Brno: Host, 2020, s. 27. ISBN 978-80-275-0245-5.

⁷⁹ CAVE, Roderick a Sara AYAD. *Knihy: přehledné dějiny od klínového písma po elektronické čtečky*. Přeložil Vladimír GOLOMBEK. V Praze: Slovart, 2015, s. 13. ISBN 978-80-7529-021-2.

⁸⁰ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Kulturní vetřelec: dějiny čtení, kalendárium*. Brno: Host, 2020, s. 27. ISBN 978-80-275-0245-5.

⁸¹ tamtéž, s. 77

⁸² tamtéž, s. 165

potřebujeme knihu v nějaké formě. Srbský spisovatel Milorad Pavić řekl, že „knihu vytváří čtenář, a právě díky němu začíná kniha existovat“.⁸³

5.2 Je personalizovaná kniha knihou?

S rozvojem novějších moderních technologií navíc získáváme také nové možnosti nejen v oblasti produkce knih na míru. Jak ale můžeme takové knihy definovat a do jaké míry je lze nazývat knihou?

Z podkapitoly *Definice knihy* nám vyplývá několik rozporuplných závěrů. Z definice UNESCO lze tedy usoudit, že dětské knihy, které mají 48 a méně stran, nejsou knihami. To platí také na personalizované knihy, u nichž se rozsah liší podle nakladatelství a míry personalizace.

Pokud bychom se zaměřili na ISBN, personalizované knihy většinou tento kód mají, ale u každé z nich funguje trochu jinak. Pouze některé z nich nalezneme v katalogu Národní knihovny, natož třeba v katalogu Vědecké knihovny v Olomouci. Toto může být ovšem velmi problematické. Je nutno jasně vymezit, jakým způsobem má probíhat odevzdávání povinných výtisků, když se jedná o jeden titul na různá jména. Měl by nakladatel odevzdávat titul pouze v jakési základní podobě s vynechaným prostorem na jméno protagonisty, nebo odevzdat každou knihu stejného titulu, kterou kdy vydá? Toto by mohlo vést ke značnému zahlcení systému, jelikož by se najednou v katalogu začalo objevovat velké množství knih. Dle mého výzkumu toto není dostatečně ošetřeno a u každého nakladatelství je tomu jinak. Například u nakladatelství Modrý slon je to vyřešeno tak, že jsou jejich knihy v katalogu Národní knihovny ČR zaregistrovány se jménem majitele nakladatelství v jejich názvu. Každý jejich titul má své jednotné ISBN, které je poté stejné u každé kopie bez závislosti na měnícím se jménu. Už je ovšem nenajdeme v katalogu Vědecké knihovny v Olomouci. Navíc se na jejich knihy vztahuje DPH se sazbou 10 %, tedy druhá snížená sazba vztahující se právě na knihy.

Pokud bychom se ale vrátili ke „knihám se jmény“ z kapitoly 4.2.1, v katalogu Národní knihovny ČR můžeme podle ISBN najít také knihy od Euromedia Group

⁸³ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Kulturní vetřelec: dějiny čtení, kalendárium*. Brno: Host, 2020, s. 14. ISBN 978-80-275-0245-5.

vždy pod jedním kódem pro všechny kopie jednoho jména, což tedy funguje na podobném principu jako u Modrého slona.

Jinak tomu ovšem bude například u nakladatelství Moje Oblíbená Kniha, které své knihy neopatřuje ISBN, ale pouze určitým výrobním číslem. I když je u nich DPH při koupi 10 %, jejich knihy působí spíše jako nějaké hračky také z toho důvodu, že práva na Prasátko Peppa má firma Hasbro, tedy hračkářská firma. To stejné bychom mohli říct o knihách od Albi, které sice ISBN mají, ale je jednotné pro celou chlapeckou kategorii, a dále je jednotné pro celou dívčí kategorii. Navíc jejich kód není dohledatelný v katalogu Národní knihovny ČR.

Kniha je také uzavřeným autorským dílem. Je nosičem jistého autorského záměru a její text má určitou fixní podobu. Personalizované knihy ale tuto podobu pozměňují a pohrávají si s ní. Původní text je modifikován podle potřeb zákazníka. Mění se tak alespoň jméno protagonisty. Text personalizovaných knih tedy není fixován ani u jednoho z nakladatelství.

Obecně se domnívám, že personalizovaná kniha nemůže být považována za knihu. Je to způsobeno nedostatečným nastavením pravidel v kontextu začleňování do systému ISBN. Dále se jedná o knihy stejného titulu, který je různě modifikován, jeho text tedy nemá fixní podobu, a nejedná se tak ani o jednorázově vydanou neperiodickou publikaci.

6 Závěr

Dle mého názoru mají jak tištěné, tak také digitalizované dětské knihy na míru vysoký potenciál ke zvýšení zájmu o čtení u dnešní generace dětí. Digitální odvětví nám navíc otevírá mnohem více možností v tvorbě personalizovaných knih samotnými dětmi.

Po dotázání zaměstnanců větších i menších knihkupectvích v rámci průzkumu můžeme potvrdit, že personalizované knihy nejsou v českém prostředí téměř vůbec známé. Knihy na míru zatím dostatečně nevstoupily v obecné povědomí ani natolik, aby o nich věděli zaměstnanci knižních řetězců jako je Dobrovský nebo Luxor. Stejně tak o tomto odvětví nemá povědomí ani specializované olomoucké dětské knihkupectví Zlatá velryba. Tyto knihy nebývají součástí statistik a mnoho z těchto knih nenajdeme ani v katalogu Národní knihovny České republiky z důvodu nedostatečného nastavení pravidel v této oblasti. To je také jeden z důvodů, proč dle mého názoru v kontextu personalizovaných knih nelze mluvit o knize.

Tato práce si dále kladla za cíl zmapovat rozsah a funkčnost úprav v personalizovaných knihách v rámci jednoho titulu. Po komparaci knih z nakladatelství Modrý slon a Moje Oblíbená Kniha můžeme vyvodit následující závěr. Pokud se má podobné nakladatelství na knižním trhu udržet, používá alespoň z určité části automatizovanou výrobu. Zákazník tedy udělá velkou část práce zadáním údajů o dítěti. Ty se poté doplňují do textů a tyto texty jsou v konečném výsledku v podstatě totožné. Budoucnost těchto knih ovšem dle mého mínění spočívá ve větší míře personalizace a mechanizované výroby, čímž se zabývá například nakladatelství Krásné čtení nebo firma Dandadoo. Postupem času by do českého prostředí mohly pronikat rozsáhlejší postupy a možnosti ze zahraničních nakladatelství orientujících se na personalizaci knih.

Zdroje

Tištěné zdroje

CAVE, Roderick a Sara AYAD. *Knihy: přehledné dějiny od klínového písma po elektronické čtečky*. Přeložil Vladimír GOLOMBEK. V Praze: Slovart, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7529-021-2.

KUCIRKOVA, Natalia. *Digital Personalization in Early Childhood: Impact on Childhood*. London: Bloomsbury Academic, 2017. ISBN 978-1474290807.

ŠIMEČEK, Zdeněk a Jiří TRÁVNÍČEK. *Knihy kupovati: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014, 499 s. Historie. ISBN 978-80-200-2404-6.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Kulturní vetřelec: dějiny čtení, kalendárium*. Brno: Host, 2020, 271 s. ISBN 978-80-275-0245-5.

Elektronické zdroje

Albi [online]. Praha: ALBI Česká republika, 2018 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.albi.cz/uvod/>

CIACCIA, Chris. Now ads pop up in your car? Ford has patented a sensor that would scan roadside billboards and then send commercials straight to dashboard screens. *Mail Online* [online]. London: DMG Media, 13 May 2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-9576775/Ford-patents-car-sensor-scan-roadside-billboards-send-ads-straight-dashboards.html>

Co je to remarketing a jak funguje. *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC s.r.o., c2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-remarketing/>

Dandadoo [online]. Tábor: Think Tank [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.dandadoo.cz/cz/>

DAVIS, Phil. What is the Difference Between Personalization and Customization?. *TowerData* [online]. TowerData, c2022, 5 November 2018 [cit. 2022-04-24]. Dostupné z: <https://www.towerdata.com/blog/what-is-the-difference-between-personalization-and-customization>

ExLibris [online]. Praha [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.exlibrisweb.cz>

GREENE, Peter. *What Does 'Personalized Learning' Even Mean?*. 2019. [cit. 2022-3-13]. Dostupný z WWW: [\[https://www.forbes.com/sites/petergreene/2019/07/19/what-does-personalized-learning-even-mean/#6d5c74173687\]](https://www.forbes.com/sites/petergreene/2019/07/19/what-does-personalized-learning-even-mean/#6d5c74173687).

http *Osobní knihy* [online]. Praha: Lavion, c2011 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <http://www.osobni-knihy.cz>

HUŠKOVÁ, Lucie. Facebook umožní v reklamách individuální optimalizaci textu. *Newsfeed.cz* [online]. c2022, 28. 6. 2021 [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-umozni-v-reklamach-individualni-optimalizaci-textu/>

I see me! [online]. Eden Prairie: I see me, 2000 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.iseeme.com/en-us/>

JELÍNKOVÁ, Martina. Vydáváme s brněnskou hvězdárnou astronomickou knihu pro děti!. *Cognito* [online]. Brno, c2008–2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: www.cognito.cz/novinky/vydavame-s-brnenskou-hvezdarnou-astronomickou-knihu-pro-deti

Knihy. In: *Slovník spisovného jazyka českého* [online]. Praha: Ústav pro jazyk český, 2011 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://ssjc.ujc.cas.cz/search.php?hledej=Hledat&heslo=knihy&sti=EMPTY&where=hesla&hsubstr=no>

KNOLLOVÁ, Eva. Mezinárodní registrační systémy. *Národní knihovna ČR* [online]. Praha, 7. ledna 2022 [cit. 2022-02-17]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro/isbn-ismn-issn>

KOVAČ, Miha, Angus PHILIPS, Adrian van der WEEL a Rüdiger WISCHENBART. What is a Book?. *Publishing Research Quarterly* [online]. Springer Nature, [1985–], 19 July 2019, **35**(3), 313–326 [cit. 2022-02-20]. ISSN 1936-4792. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/334580793_What_is_a_Book

Krásné čtení [online]. Praha: Lovebrand, c2014 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://www.krasnecteni.cz>

KUCIRKOVA, Natalia, David MESSER a Denise WHITELOCK. Parents reading with their toddlers: The role of personalization in book engagement. *Journal of Early Childhood Literacy* [online]. 2001, 27 March 2012, **13**(4), 445–470 [cit. 2022-02-15]. ISSN 1468-7984. Dostupné z: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1468798412438068>

KUCIRKOVA, Natalia, David MESSER a Denise WHITELOCK. Sharing Personalised Books: A Practical Solution to the Challenges Posed by Home Book Reading Interventions. *Literacy Information & Computer Education Journal* [online]. 2010, September 2010, **1**(3), 186–191 [cit. 2022-02-15]. ISSN 2040-2589. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/48990713_Sharing_Personalized_Books_A_Practical_Solution_to_the_Challenges_Posed_by_Home_Book_Reading_Interventions

KUCIRKOVA, Natalia. How Can Digital Personal(ized) Books Enrich the Language Arts Curriculum?. *The Reading Teacher* [online]. 2017, **71**(3), 275-284 [cit. 2022-04-13]. ISSN 1936-2714. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/318452674_How_Can_Digital_Personalized_Books_Enrich_the_Language_Arts_Curriculum

LEADBEATER, Charles. The future of public services: personalised learning. *Personalizing Education: Schooling for Tomorrow*. Paris: OECD, 2006. ISBN 92-64-03659-8.

Luxor [online]. Luxor, c2021 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.luxor.cz>

Modrý slon [online]. Opava: Modrý slon, c2020 [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://modryslon.cz>

Moje Oblíbená Kniha [online]. Aarhus: Moje Oblíbená Kniha, c2022 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.mojeoblíbenakniha.cz>

My Magic Story [online]. Barcelona: The Story Tailors, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.mymagicstory.com/cz/nas-pribeh>

Natalia Kucirkova [online]. c2016 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.nataliakucirkova.com>

O Kometce [online]. Brno: Cognito, c2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: <https://okometce.cz>

Ondřej Pistora [online]. Praha [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://www.ondrejpistora.com>

Online katalog Národní knihovny ČR [online]. Praha: Národní knihovna ČR, c2014 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/F/?func=file&file_name=find-b&local_base=nkc

Originální knihy [online]. Uherský Brod: Originální knihy, c2022 [cit. 2022-02-23]. Dostupné z: <https://originalniknihy.cz/cs/>

POLANSKÁ, Jitka. Brouk v hlavě a další knihy pro děti, kterým dělá dobře, že se mohou stát součástí příběhu. Je to o mně!. *EDUzín* [online]. c2022, 2020 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://eduzin.cz/wp/2020/07/04/brouk-v-hlave-a-dalsi-knihy-pro-deti-kterym-dela-dobre-ze-se-mohou-stat-soucasti-pribehu-je-to-o-mne/>

POŘÍZKOVÁ, Tereza. *Generace 20* [online]. Praha, c2010–2022, 15. 3. 2017 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.generace20.cz/kultura/knihy-na-miru-deti-bavi-cist-pribehy-v-nichz-jsou-samy-hlavnim-hrdinou>

Povinný výtisk neperiodických publikací. In: *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha: Národní knihovna ČR [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.nkp.cz/sluzby/sluzby-pro-povinne-vytisky/pv>

Put Me In The Story [online]. Naperville: Put Me In The Story, c2022 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://putmeinthestory.com>

ŠPUNDOVÁ, Markéta. Knihy s duší – Hana Knopfová a Markéta Špundová. *Hithit* [online]. Praha, c2012–2022 [cit. 2022-04-04]. Dostupné z: <https://www.hithit.com/cs/project/2547/knihy-s-dusi-hana-knopfova-a-marketa-spundova/faq>

The Henry Ford story. *Ford* [online]. Ford Motor Company, c2022 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.ford.co.uk/experience-ford/history-and-heritage>

Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu. *MediaGuru* [online]. PHD, c2022, 4. června 2020 [cit. 2022-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/>

Trendy v online módě: Livestream, TikTok a hyperpersonalizace. *MediaGuru* [online]. PHD, c2022, 9. dubna 2022 [cit. 2022-

04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/04/trendy-v-online-mode-livestream-tiktok-a-hyperpersonalizace/>

VESECKÝ, Zdeněk. *Jak prodávat knihy, které nemůžete nabídnout v knihkupectví? Řešení existuje* [online]. 19. 9. 2016 [cit. 2022-04-04]. ISSN 1802-8012. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-prodavati-knihy-ktere-nemuzete-nabidnout-v-knihkupectvi-reseni-existuje/>

VOIT, Petr. Kniha tištěná. In: *Encyklopedie knihy* [online]. Praha: Knihovna AV ČR, c2022 [cit. 2022-04-10]. Dostupné z: https://www.encyklopedieknihy.cz/index.php?title=Kniha_tišťená

Wonderbly [online]. London: Wonderbly, 2012 [cit. 2022-03-14]. Dostupné z: <https://www.wonderbly.com>