

# Interaktivní kniha

BcA. Lucie Zajíčková

---

Diplomová práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav vizuální tvorby

akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **BcA. Lucie Zajíčková**  
Osobní číslo: **K11246**  
Studijní program: **N8206 Výtvarná umění**  
Studijní obor: **Multimedia a design – Vizuální komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Interaktivní kniha**

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše
2. Analýza
3. Stanovení cílů
4. Sběr materiálů
5. Řešení, technologie
6. Shrnutí, zhodnocení

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce: viz. Zásady pro vypracování  
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování  
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

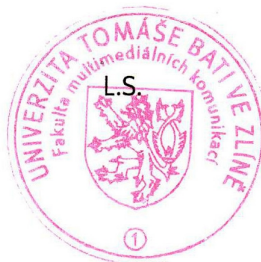
ELAM, Kier. *Grid Systems: Principles of Organizing Type*. New York: Princeton Architectural Press, 2004. 120 s. ISBN 1568984650  
GAVIN, Ambrose. HARRIS, Paul. *Typografie*. Praha: Computer Press, 2010. 175 s. ISBN 9788025129678  
HOCHULI, Jost. *Detail in Typography*. London: Hyphen Press, 2008. 64 s. ISBN 9780907259343  
KOČIČKA, Pavel. BLAŽEK, Filip. *Praktická typografie*. Praha: Computer Press, 2004, 288 s. ISBN 8072263854  
PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2011. 221 s. ISBN 9788072943937  
SAMARA, Timothy. *Grafický design – základní pravidla a způsoby jejich porušování*. Praha: Nakladatelství Slovart, s.r.o., 2008. 272 s. ISBN 9788073910303  
SHAUGHNESSY, Adrian. BIERUT, Michael. *Graphic Design: A User's Manual*. London: Laurence King Publishing, 2009. 320 s. ISBN 9781856695916

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Richard Vodička**  
Ústav vizuální tvorby  
Datum zadání diplomové práce: **5. prosince 2012**  
Termín odevzdání diplomové práce: **17. května 2013**

Ve Zlíně dne 5. prosince 2012

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



M. A. Vladimír Kovařík

*ředitel ústavu*



## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 28.3.2013

  
.....  
LUCIE ZAJÍČKOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.



## **ABSTRAKT**

Cílem této diplomové práce je vytvoření interaktivní knihy reportážního charakteru pro Apple iPad. Obsah knihy tvoří videonahrávky rozhovorů s hudebními interprety, záznamy jejich vystoupení a audionahrávky rozhovorů s fanoušky, vše doplněné o reportážní autorské texty. První (teoretická) část se zabývá historií hudební publicistiky a přináší rozbor aktuálního dění na poli elektronického publikování. Poukazuje na rozdíly přístupu tištěných a digitálních publikací a dotýká se praktických otázek jejich navrhování.

Druhá (praktická) část diplomové práce shrnuje reportáž v hudebním klubu a detailně rozebírá výtvarné i technické zpracování publikace. Závěr diplomové práce tvoří nástin ekonomických aspektů a finální rekapitulace celého řešení.

Klíčová slova: elektronické publikování, grafický design, interaktivní kniha, e-book, mobilní aplikace, reportáž, hudební publicistika, multimédia, vizuální komunikace.

## **ABSTRACT**

The aim of this master's thesis is to create an interactive journalistic book for Apple iPad. The content of the book consists of video interviews with musicians, recordings of their live performance and audio recordings of interviews with fans, accompanied by the journalistic author's texts. The first (theoretical) part deals with the history of music journalism and provides an analysis of current events in the field of electronic publishing. It highlights the differences in approaches to print and digital publications and it focuses on practical issues of its designing.

The second (practical) part of the thesis summarizes report outputs in the music club and analyzes an artistic and technical processing of the publication. The final section outlines the economic aspects and summarizes the solution.

Keywords: electronic publishing, graphic design, interactive book, e-book, mobile application, report, music journalism, multimedia, visual communication.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že tuto diplomovou práci jsem vypracovala samostatně a je mým originálním autorským dílem. Všechny zdroje, literaturu a materiály, které jsem při zpracovávání používala nebo z nich čerpala informace, v práci řádně cituji a uvádím úplné odkazy na jejich zdroje.

Dále prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu diplomové práce Mgr. Richardu Vodičkovi za odborné vedení a oponentovi MgA. Bohuslavu Stránskému za cenné rady v průběhu zpracovávání diplomové práce i celého studia v ateliéru vizuální komunikace.

Ráda bych poděkovala také Jakubu Bezděkovi, majiteli hudebního klubu Melodka v Brně, za poskytnutí zázemí pro výzkum k diplomové práci.



# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>11</b>
<b>1 ÚVOD DO HUDEBNÍ PUBLICISTIKY.....</b>	<b>12</b>
1.1 HISTORIE ČESKÉ TIŠTĚNÉ HUDEBNÍ PUBLICISTIKY.....	13
1.1.1 Časopis Melodie.....	13
1.1.2 Časopis Rock & Pop.....	15
1.1.3 Časopis Filter.....	17
1.1.4 Specializované hudební časopisy.....	17
1.2 PRŮZKUM DOSTUPNÝCH HUDEBNĚ-PUBLICISTICKÝCH TISKOVIN.....	19
<b>2 DIGITÁLNÍ HUDEBNÍ PUBLICISTIKA.....</b>	<b>21</b>
2.1 INTERNET.....	21
2.1.1 České hudebně-publicistické servery.....	22
2.1.2 Zahraniční hudebně-publicistické servery.....	25
2.2 ELEKTRONICKÉ MOBILNÍ APLIKACE, MAGAZÍNY A KNIHY.....	26
2.3 ANALÝZA DOSTUPNÝCH HUDEBNĚ-PUBLICISTICKÝCH APLIKACÍ, MAGAZÍNŮ A KNIH PRO iPAD.....	26
2.3.1 Hudební magazíny a zpravodaje.....	26
2.3.2 Blogy a vlogy.....	28
2.3.3 Interaktivní knihy.....	29
<b>3 ELEKTRONICKÉ PUBLIKOVÁNÍ .....</b>	<b>31</b>
3.1 TYPY ZAŘÍZENÍ.....	31
3.1.1 Čtečky elektronických knih.....	31
3.1.2 Tablety.....	32
3.2 APPLE iPAD.....	33
3.2.1 Ovládání iPadu.....	35
3.2.2 iOS vs. Android.....	35
3.3 TRENDY V DESIGNU APLIKACÍ.....	37
<b>4 DESIGN PUBLIKACÍ.....</b>	<b>38</b>
4.1 DESIGN DIGITÁLNÍ PUBLIKACE.....	38
<b>5 TRANSFER KNIHY Z TIŠTĚNÉ DO DIGITÁLNÍ FORMY A JEJICH SROVNÁNÍ.....</b>	<b>41</b>
5.1 ČTENÁŘ KONTRA UŽIVATEL.....	41
5.2 TECHNOLOGICKÉ VÝHODY A NEVÝHODY E-KNIHY.....	42
5.3 EMOCE.....	42
5.4 BUDOUCNOST KNIHY.....	43
<b>ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>45</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>46</b>
<b>6 UJASNĚNÍ ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE A DEFINICE CÍLŮ.....</b>	<b>47</b>

6.1	CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	48
<b>7</b>	<b>REPORTÁŽ A SBĚR MATERIÁLŮ.....</b>	<b>49</b>
7.1	CHARAKTERISTICKÉ PRVKY REPORTÁŽE.....	49
7.2	OBSAHOVÉ, MÍSTNÍ A ČASOVÉ VYMEZENÍ REPORTÁŽE.....	50
7.3	NÁSTROJ REPORTÁŽE: INTERVIEW.....	51
7.3.1	Zásady a etika interview.....	51
7.3.2	Cíle interview.....	52
7.3.3	Tematické okruhy a otázky kladené v rámci rozhovoru.....	52
7.4	NÁSTROJ REPORTÁŽE: FOTODOKUMENTACE.....	53
<b>8</b>	<b>ANALÝZY.....</b>	<b>54</b>
8.1	SWOT ANALÝZA.....	54
8.2	URČENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	55
<b>9</b>	<b>REALIZACE.....</b>	<b>57</b>
9.1	VÝBĚR PLATFORMY.....	57
9.2	DEFINICE ATRIBUTŮ INTERAKTIVNÍ KNIHY VZHLEDEM K RELEVANTNÍM MEDIÁLNÍM PRODUKTŮM.....	57
9.3	OBSAH A ARCHITEKTURA.....	58
9.4	VIZUÁLNÍ ZPRACOVÁNÍ.....	58
9.4.1	Formát.....	59
9.4.2	Výtvarné řešení.....	59
9.4.3	Barva.....	60
9.4.4	Využití obrazů.....	61
9.4.5	Typografie.....	62
9.5	TEXTOVÝ OBSAH.....	63
9.5.1	Ukázka reportážního textu.....	64
9.6	TECHNOLOGICKÉ ŘEŠENÍ.....	64
9.6.1	Navigace a způsob ovládní.....	64
9.6.2	Digital publishing v InDesignu a způsob publikování na App Store.....	65
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM CITACÍ.....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>76</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>77</b>

## ÚVOD

Uplynulá dvě desetiletí proměnila mnohé aspekty lidského života. Vytvoření „digitálního světa“ změnilo způsob uvažování a jednání, zrušilo prostor i čas. Moderní, „sítí propojená“ civilizace je stále více zahlcována množstvím informací, které se na ni valí ze všech stran jako lavina. Čtení se z velké části přesouvá z potištěného papíru na obrazovky počítačů, smartphonů, tabletů a elektronických čteček.

Není tomu jinak ani v případě hudební publicistiky, která musí zajistit, aby se informace k čtenáři dostala co nejrychleji. Bohužel tento požadavek má v posledních několika letech za následek celkový pokles úrovně hudební publicistiky, především pak v případě publicistických tiskovin. Na internetu sice najdeme nepřeborné množství různých hudebně-publicistických portálů, jejichž obsah je však složen z kusých informací: report z jednoho koncertu, recenze na jedno album, rozhovor s jednou kapelou. Chybí komplexní a dlouhodobější pohled.

Tato diplomová práce se za pomoci nového média, tabletu Apple iPad, snaží vnést nové světlo do digitálního světa hudební publicistiky a reagovat tak požadavky, které s sebou současné elektronické publikování přináší. Svým charakterem se vrací k přístupu, kdy k napsání reportáže nestačil jeden nicneříkající rozhovor přes mail nebo telefon, ale reportér musel proniknout do prostředí a života jednotlivých interpretů, strávit s nimi čas a pozorovat jejich chování. Následně je tento princip postaven do úmyslného kontrastu se soudobou technologií a požadavkem na rychlý přístup k informacím.

Výstupem praktické části je interaktivní kniha hudebně-publicistického charakteru, která vyniká právě v uplatnění dlouhodobějšího průzkumu na konkrétním místě. Poskytuje čtenáři pohled na to, co všechno se může za měsíc odehrát v jednom hudebním klubu a tím znásobuje jeho zážitek, který je ve většině případů jednorázový. Dopomáhá k tomu multimediální obsah: množství videí, interaktivních fotogalerií a zvukových stop, které celou reportáž obohacují a přináší čtenáři ucelenější informaci. Tyto podklady jsem sbírala po dobu jednoho měsíce na půdě hudebního klubu Melodka v Brně.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ÚVOD DO HUDEBNÍ PUBLICISTIKY

Hudební publicistika — rozdílně by ji vnímaly generace před 30 lety, rozdílně ji vnímáme dnes. Zatímco dříve se stály fronty na nové číslo časopisu Melodie a Rolling Stone měl cenu zlata, dnes z pohodlí domova brouzdáme na stránkách některého webzínu a přitom nám z Groovesharku hraje náš vlastní mix oblíbených písniček. Jít si koupit hudební časopis? Najdu v něm snad něco, co není na internetu? Svět hudební publicistiky se změnil, což nejbolestivěji pociťují zejména hudební žurnalisté.

Až do 80. let bylo psaní o hudbě stejně důležité jako chodit na koncerty a kupovat si desky. Hudební časopisy otevíraly nové obzory, seznamovaly čtenáře se životem a myšlenkami jeho oblíbené hvězdy a především zařazovaly informace o hudbě do celkového kontextu. Čtenář a posluchač byl díky hudebním magazínům součástí hudební scény a určitého životního stylu. Publicista se stal důležitou postavou ve zprostředkování informace, ve vytváření názorů a postojů, se kterými se lidé ztotožňovali. Hudba dokreslovala momentální společenské dění a mínění.

S postupem času však samotné čtení o hudbě přestává stačit, v roce 1981 přichází MTV, první hudební televize na světě. Tato, ale i další, které jí následovaly, způsobily prudké změny na hudební scéně. Zážitek z hudby se díky barevným videoklipům stal intimnějším, přenos rozhovorů s interpretem zase zapříčinil to, že pro vyjádření novinářova vlastního názoru a smýšlení najednou nezůstal prostor. Velký šrám zaznamenaly hudební magazíny také s příchodem hudebního bulváru (např. britský bulvární časopis Smash Hits). Titulní strany najednou začaly plnit trapné či skandální momenty ze života hvězd, důležitější než jejich hudba bylo často to, co má zpěvák na sobě a s kým se stýká. Samotná muzika se stala pouhou kulisou. Mnohé hudební časopisy proto zareagovaly tak, že rozšířily svůj záběr o kapitoly životního stylu a módy. Ty se přirozeně obměňovaly tak často, jako se měnily preference mladých lidí. Jiné magazíny se zase snažily vyprofilovat pro jeden specifický žánr (např. britský Kerrang!, časopis o heavy metalu).

V 90. letech se navíc rozmáhá další fenomén. A sice ten, že o hudbě začínají informovat i periodika, která nemají s hudbou nic společného — ať už jde o seriózní deníky či společenské časopisy. Ty v rámci svého každého vydání vymezují jednu rubriku na téma „hudba“ mnohdy doplněnou osamoceným rozhovorem či pozvánkou na koncert. Specializované hudební magazíny však vycházejí dál, dokonce vznikají nové; nutno ale dodat, že jejich čtenářů a potažmo nákladů žalostně ubývá.

Ohromným dílem k tomu přispěl průnik hudební publicistiky na internet. Objevují se hudebně-publicistické webové stránky, vzniká značné množství blogů, hudba se začíná zabydlovat a šířit na internetu. S přibývajícím počtem online domácností se poptávka po tištěných magazínech nápadně snižuje. V letech 2009—2010 zaznamenal český hudebně-publicistický trh několikanásobnou ztrátu, když v této době právě vlivem internetového rozmachu a momentální hospodářské krize zaniklo několik českých hudebních periodik (např. Bbarák či Filter).

Dnešní doba fandí rychlosti. Objeví-li se na trhu nová deska, okamžitě je na internetu recenze. Potřebuje-li některý časopis rozhovor s hudebním umělcem, postačí interview přes telefon či e-mail. Sami muzikanti si zakládají profily na sociálních sítích (Bandzone, Facebook) a komunikují s fanouškem přímo. Hudební publicista jakožto zprostředkovatel informace v tomto případě ztrácí své místo.

I přesto v České republice několik hudebních časopisů stále vychází, ty se však vydávají v omezených nákladech. Všechny zároveň fungují jako online magazíny na internetu a některé jsou k dostání rovněž v elektronických formátech.

## 1.1 Historie české tištěné hudební publicistiky

První projevy české hudební publicistiky se dají zařadit do období konce první republiky, specializované magazíny se pak objevují s nástupem jazzu po druhé světové válce. Nejplodnější období pro hudební periodika nastává s příchodem 60. let. V roce 1963 je založen hudební časopis *Melodie*<sup>1</sup>, který si po dlouhou dobu udržel vedoucí postavení na poli české hudební publicistiky.

### 1.1.1 Časopis *Melodie*

Zakladatelem a prvním šéfredaktorem měsíčníku *Melodie* se stává Milan Kuna, který se snaží časopis směřovat spíše do osvětové polohy. Změna se dostavuje v roce 1964, kdy vedení přebírá Lubomír Dorůžka. Právě jeho zásluhou se *Melodie* stává oblíbeným časopisem moderní populární hudby a také významnou kritickou platformou. Mezi pravidelné přispěvatele patří především mladí redaktoři jako je zpěvák Pavel Bobek, Jiří Černý a později Jaromír Tůma.

*Melodie* informuje o změnách proudů ve světové hudbě, kdy se z rock'n'rollu stává rock, objevuje se underground a hraje se psychadelická hudba. Avšak kvalita sdělovaných

---

<sup>1</sup> Časopis *Melodie* je jedním ze dvou periodik, které vznikly rozdělením původního magazínu *Hudba pro radost*. Druhý nesl název *Taneční listy*.



informací je negativně ovlivněna dlouhými výrobními lhůtami časopisu, sdělení se k čtenáři dostává se zpožděním, největší problém je v případě recenzí nových alb. Tento problém se snaží redakce vyřešit v roce 1969 vydáním dodatku časopisu, čtrnáctideníku s názvem *Aktuality Melodie*<sup>2</sup> (tzv. „Áčko“), který má za úkol reflektovat současné hudební dění flexibilnějším způsobem. Áčko se těší velké oblibě také proto, že je koncipováno po vzoru zahraničních periodik<sup>3</sup>.



Obr. 1. Časopis *Melodie* (čísla z let 1969, 1973, 1984)

Období normalizace znamená změnu i pro časopis *Melodie*, která postupně mění šéfredaktory<sup>4</sup> i obsah. Redaktoři píšou pod pseudonymy, a přestože se snaží informovat jako dříve, povinnost referovat o hudbě ze zprátených lidově demokratických států jim to značně znesnadňuje.

V roce 1984 je šéfredaktorem jmenován Miroslav Kratochvíl<sup>5</sup>, pod jehož vlivem kvalita časopisu postupně upadá, objevují se články přetištěné ze sovětských novin a časopis ztrácí svou tvář. Většina původní redakce časopis opouští a hledá útočiště v nově vzniklé *Gramorevue*. Časopis, jehož šéfredaktorem je Vojtěch Lindaur, se těší velké popularitě a náklady dosahují až k 50 tisícům výtisků. *Gramorevue* klade důraz na kritické zaměření a objevuje se oblíbený seriál „Kdopak by se rocku bál“, jenž je předobrazem později vzniklého televizního pořadu *Bigbit*.

Od roku 1987 se stav *Melodie* začíná pomalu zlepšovat, bohužel netrvá dlouho a jak *Melodie*, tak *Gramorevue* v roce 1989 zaniká. Namísto nich se pod křídly *Lidových novin* rodí nový moderně pojatý týdeník s názvem *Rock & Pop*, jenž nachází inspiraci zejména v britských hudebních magazínech.

2 *Aktuality Melodie* vychází v období 1969—1970.

3 Jedním z úspěšných momentů Áčka je mj. zveřejnění inzerátu na imaginární kapelu po vzoru amerických *Monkees* (1966—1969).

4 V roce 1971 vedoucí redaktor Lubomír Dorůžka předává vedení Stanislavu Titzlovi.

5 Miroslav Kratochvíl působí jako šéfredaktor *Melodie* v letech 1984—1988.



Obr. 2. Časopis Gramorevue. Svým formátem připomínal spíše noviny.

### 1.1.2 Časopis Rock & Pop

První číslo časopisu Rock & Pop vychází v roce 1990. Post šéfredaktora zastává po dobu dvou let Jiří Černý, kterého vzápětí střídá Vojtěch Lindaur. Na obálce časopisu se objevují tváře interpretů, o kterých se tou dobou nejvíce mluvilo (např. Lou Reed, Orlik aj.). Původní náklad Rock & Popu tvoří 120 tisíc kusů (*Týdeník Rock & Pop musí mít náklad nejméně 120 tisíc, přesvědčovali jsme sami sebe. Zappa na titulu, můj bože. První čísla odebíral prezident i ministr financí, fakt. Šampaňské! Málem jsme byli zváni k debatě o budování kapitalismu v Čechách.*<sup>6</sup>). Tento náklad se postupem času pomalu propadá přes 70 tisíc až k žalostným 20 tisícům výtisků. Je to dáno také tím, že se na české hudební scéně devadesátých let objevilo mnoho nových žánrů, což je přirozeně příčinou vzniku dalších časopisů. Konkurencí Rock & Popu byl mj. černobílý časopis Rock Report<sup>7</sup>, jehož náklad však odpovídal maximálně jednomu tisíci výtisků.

*Devadesátá léta u nás i ve světě podrazila nohy hudební žurnalistice také tím, jak intenzivně začala o rocku a popu informovat ostatní média. Pomineme nyní už zmiňovaný bulvár, dnes představovaný různými Bravy či Show!, a připomeňme společenské časopisy či seriózní deníky. Každý z nich má pravidelné CD hlídky, rubriky věnující se hudbě. Proč pak číst recenzi v hudebním časopise, doporučí-li album mnohem rychleji MF Dnes anebo krátká anonce třeba v Reflexu či Xantypě?*<sup>6</sup>

6 LINDAUR, Vojtěch: Neznámé slasti: příběhy rockových revolucí 1972-2012, 2012; s. 357, 361

7 Rock Report se později zúžuje na pouhé Report a objímá širší spektrum žánrů.

V roce 1996 se týdeník Rock & Pop přeměňuje na měsíčník, s čímž přichází i nový způsob ve výrobě obálky — ta je lakovaná a celý časopis v pevné vazbě. Během několika měsíců se počet prodaných výtisků zvedá zpátky na hranici 50 tisíc. Zvyšující se poptávce nahrává také vydávání tematických čísel (např. Bob Dylan). Redakce Rocku & Popu dbá na to, aby český posluchač nezaostával za světovým modelem a měl přehled o aktuálních trendech, což se jí daří především díky pestrosti a souvislosti poskytovaných informací.



Obr. 3. Časopis Rock & Pop. První číslo (1990-05) a aktuální číslo (2013-04)

Následuje další propad. Hudba se stává pouhou složkou zábavního průmyslu a snižuje se počet žurnalistů, kteří by o ní chtěli psát. Dramatického poklesu počtu čtenářů i výtisků časopisu Rock & Pop využívá konkurence a především elektronická média. Objevují se hudebně-publicisticky laděné články na internetu. V roce 2003 střídá Vojtěcha Lindaura na postu šéfredaktora dramaturg televizní hitparády Eso Pavel Skala. Ten má s dalším fungováním časopisu velké plány: „*Jiná grafická podoba, větší žánrový záběr, servisní část (programy klubů atd.), větší pozornost vizuálním médiím (film, DVD), nové rubriky, pohled na vše okolo hudby a hudebního průmyslu, reportáže atd.*“<sup>8</sup>

Bohužel realita tomu moc neodpovídá a časopis dokonce nějakou dobu vychází pod krkolomným názvem „&musicQ“. Celková kvalita se zlepšuje až s příchodem šéfredaktora Tomáše S. Polívky. Jeho záměrem je návrat ke koncepci hudebního periodika, které se kromě hlavních událostí na rockové a popové scéně bude věnovat i žánrům mimo hlavní proud (world music, jazz, blues a další).

Následujících několik let znamená pro Rock & Pop změny v oblasti redakce, designu i obsahu. V současné době (2013) zastává post šéfredaktora Ivan Ivanov.

8 Narázník: 2003–01–12, Narázník: Blog nejen o hudební publicistice, 2003; dostupné z: [http://naraznik.blogspot.cz/2003\\_01\\_12\\_naraznik\\_archive.html](http://naraznik.blogspot.cz/2003_01_12_naraznik_archive.html)



### 1.1.3 Časopis Filter

Částečným konkurentem pro časopis Rock & Pop byl v letech 2005-2009 magazín Filter. Ten se snažil mapovat současnou hudební scénu nejen z hlediska popu a rocku, ale také dalších žánrů jako je punk, ska, hip-hop nebo zrovna aktuálně populární new rave. Přinášel novinky z domova i zahraničí a nabízel množství recenzí a rozhovorů. Jeho odlehčený a neformální přístup však zapříčinil to, že vyznění magazínu bylo spíše na pomezí bulváru. Poslední číslo vyšlo v prosinci 2009 a čtenáři jej mohli volně stáhnout také ve formě PDF na webových stránkách. Šéfredaktor Pierre Beneš k zániku časopisu uvedl: „Inzertní krize nás dohnala k tomuto kroku — pokud by měl Filter vycházet dál, museli bychom radikálně osekát náklady, což by se projevilo na jeho kvalitě a Filter by nebyl dle našich přání a představ. A po vydávání něčeho takového jsme netoužili, na to jsou tu jiní.“<sup>9</sup>



Obr. 4. Časopis Filter

### 1.1.4 Specializované hudební časopisy

Předtím, než se většinová část výstupů hudební publicistiky přesunula na internet, měl český čtenář možnost zakoupit si některé z periodik orientovaných na konkrétní hudební žánr. Byly to například časopisy Bbarák, Xmag či Folk&Country.

#### Bbarák (2001—2010)

Bbarák je název hudebního dvouměsíčníku zaměřeného na hip-hopovou kulturu (graffiti, break dance, rap, DJing a hip-hopový lifestyle), který založilo pět hip-hopových nadšenců: Affro, Babs, Quip, K-Hill a Arrahada. První číslo vyšlo v červnu 2001 a mělo 32 stran (během následujících let se zvyšuje až na 80 stran). Téhož roku redakce Bbaráku přišla

9 Časopis Filter končí, stáhněte si zdarma poslední číslo, Muzikus.cz, 2009; dostupné z: <http://www.muzikus.cz/novinky/Casopis-Filter-konci-stahnete-si-zdarma-posledni-cislo~18~prosinec~2009/>

s nápadem přidat desku vybraného hip-hopového interpreta v rámci přílohy k zakoupenému časopisu<sup>10</sup>. První vlaštovkou v tomto směru byl rapper Orion následovaný aktuálními deskami hip-hopových hvězd jako jsou Indy & Wich, PSH, DeFuckTo, Naše Věc a další. V roce 2010 byl časopis vlivem hospodářské krize nucen ukončit výrobu. V současnosti Bbarák funguje pouze jako online magazín (<http://www.bbarak.cz>)<sup>11</sup>.



Obr. 5. Časopisy Bbarák a X MAG

### XMAG (1996—2009)

V letech 1996 až 1998 měla na celosvětové hudební scéně významné slovo taneční hudba. Hudební časopis XMAG<sup>12</sup> vznikl právě jako reakce na fakt, že na českém trhu neexistuje médium, které by o dance music informovalo a pomáhalo jí v prosazení. V roce 2009 však časopis zaniká ze stejného důvodu jako Bbarák a 13 let své existence uzavírá knihou XMAG 100. Redakce XMAGu se k ukončení svého působení postavila čelem: „*Je to dlouho a ta doba napovídá, že dneska je všechno jinak než v roce 1996, uprostřed celosvětového (a na začátku českého) boomu dance music. A tak bychom neradi skončili jako přestárlé rock/pop magazíny, které vycházejí ze setrvačnosti a pořád točí témata a interpretu dokola.*“<sup>13</sup> V závěru své činnosti představitelé časopisu navíc prohlásili, že elektronická hudba musí být spjata s elektronickými médii, a proto všechen materiál vydaný za 13 let zdigitalizují a zveřejní na svých webových stránkách.

<sup>10</sup> Samotný magazín stál 68 Kč, s CD přílohou 268 Kč, deska tedy vyšla na 200 Kč.

<sup>11</sup> Průměrná návštěvnost je cca 5 000 unikátních návštěvníků denně (stav k roku 2009).

<sup>12</sup> XMAG vznikl z původního časopisu o dance music Trip2House.

<sup>13</sup> XMAG končí, známe důvod, Poslouchej.net, 2009; dostupné z: <http://www.poslouchej.net/9139-XMAG-konci-zname-duvod-.html>



Sama redakce časopisu o sobě prohlašuje: „*Píšeme pro lidi, pro které muzika není jenom kulisa do auta, pro lidi, kteří se nebojí nových jmen, a pro lidi, kteří dlouho snídají, protože průměrný Full Moon má 128 stran a 350 tisíc znaků. Nejsme odkázáni na agenturní tiskové zprávy ani PR, denně objevujeme desítky nových kapel. Rokenrol, country, elektronika, hiphop, jazz, metal, pop, folk — na tom nezáleží.*“<sup>15</sup>

Magazín Full Moon vychází jednou za dva měsíce a je dostupný také v elektronických formátech pro tablety a čtečky (více v následující kapitole). Oficiální webové stránky běží na webové adrese <http://www.fullmoonmagazine.cz>. Redakce rovněž provozuje každodenně aktualizovaný hudební online Full Moon Zine (<http://www.fullmoonzine.cz>).

### **Muzikus a Harmonie**

Měsíčník Muzikus je určený zejména muzikantům. Kromě recenzí, rozhovorů a reportáží obsahuje magazín také testy hudebních nástrojů, multieffektů a aparatur a tématický bazar. Muzikus vlastní pražské nakladatelství Muzikus s.r.o., které pod svou hlavčikou vydává také magazín Harmonie zaměřený na klasickou a vážnou hudbu. Obě periodika pravidelně vychází v tištěné i elektronické formě (e-Muzikus, e-Harmonie) — <http://www.muzikus.cz>. Šéfredaktorem Muzikusu je v současnosti Vladimír Švanda.

O hudbě dále okrajově informují i všeobecně společenské časopisy a deníky (Reflex, Čilichili, Živel, MF Dnes aj.) či magazíny pro teenagery (Bravo, Cosmogirl aj.). Mezi známé české hudební publicisty, kteří přispívají či přispívali do tištěných hudebních magazínů, patří Vojtěch Lindaur, Jiří Černý, Pavel Klusák, Ondřej Formánek, Michal Nanoru, Jaromír Tůma, Josef Vlček a další.

Co se týká zahraniční hudební scény, vůdčí postavení si udržuje především americký hudební časopis Rolling Stone vycházející od roku 1967 v mnoha jazykových mutacích po celém světě. V letech 1999—2001 vycházelo toto periodikum i v České republice, ale vzhledem ke zvyšujícím se licenčním poplatkům a výraznému zaměření časopisu na americké publicistické kauzy byla jeho distribuce zastavena. Mezi další populární americké hudební časopisy patří Billboard, Alternative Press Relix či Guitar Player (magazín určený kytaristům). Ve Velké Británii najdeme tématicky laděná periodika jako Q (rock, pop), Rock Sound (rock), Mix Mag (elektronická hudba, dance), The Source (hip-hop), Vibe (hip-hop, R&B) a další. Na německém trhu dominuje Rock Hard (rock, metal), Spex (pop, rock), Juice (hip-hop), Sonic Seducer (metal) či Orkus (gothic, electro).

<sup>15</sup> Báli jste se zeptat?, Full Moon — hudební magazín, 2013; dostupné z: <http://www.fullmoonmagazine.cz/o-full-moonu/bali-jste-se-zeptat.aspx>

## 2 DIGITÁLNÍ HUDEBNÍ PUBLICISTIKA

Digitalizace informačních a komunikačních technologií zapříčinila mnohé zásadní změny nejen ve světě žurnalistiky. Pro tu však znamenala především realističtější a komplexnější žurnalistický výstup a navázání interakce s příjemcem.

Jako zdroj digitální žurnalistiky můžeme označit také televizní<sup>16</sup> či rádiové vysílání, které stojí na pomezí mezi zpravodajstvím a publicistikou. Pro tuto diplomovou práci je však relevantní především hudební žurnalistika v oblasti elektronického publikování, zejména v prostředí internetu.

### 2.1 Internet

Nejvýznamnějším prvkem technologického rozvoje, který byl v posledních několika letech důvodem evoluce žurnalistiky, je nepochybně internet. Jeho příchod zapříčinil rozpad prostorových i časových bariér při produkci a spotřebě zpráv a značně rozšířil publikum.

*Internetová distribuce slova, ať už v podobě informačního portálu, blogu nebo elektronické knihy, boří veškeré myslitelné bariéry. Na internetu jakákoliv překážka vydání odpadá. (...) Svoboda publikovat je nová, krásná a opojná.*<sup>17</sup>

Rychlost doručení informace čtenáři je důležitým standardem moderní žurnalistiky, jehož je internet skvělým prostředníkem. Americký analytik a manažer Jon Katz k tomu řekl: „Vše, co kdysi dělávaly noviny, dělá někdo jiný rychleji, atraktivněji a účinněji, a dělá to zajímavějším a méně spoutaným způsobem.“<sup>18</sup> Platí to i v případě hudební publicistiky, která u nás v online formě existuje zhruba od poloviny devadesátých let.

Internetová publicistika má oproti té tištěné několik nesporných výhod:

1. **Je aktuální.** Tištěné hudební magazíny v České republice nevycházejí častěji než jednou za měsíc. Je tedy jasné, že co do čerstvosti sdělovaných informací jsou na tom online zdroje výrazně lépe právě díky častější a pružnější aktualizaci<sup>19</sup>.

2. **Je rozšířená o multimediální obsah.** Samozřejmostí pro online publicistiku je použití multimédií — běžně se tak setkáváme s doplňujícím videem přiloženým přímo k článku či reportáži, rozsáhlými fotogaleriemi či zvukovými stopami. Výhodou je použití hypertextu,

<sup>16</sup> Mezi domácí zástupce televizní hudební publicistiky patřil až do prosince loňského roku pořad Medúza České televize, v současnosti však ČT žádným stálým hudebním pořadem nedisponuje. Samostatným hudebním kanálem je televize Óčko (promítání hudebních videoklipů, rozhovory, hudební novinky). Za nejvýznamnější hudební televizi vůbec je považována americká MTV, v Evropě je dále oblíbená německá Viva.

<sup>17</sup> PECINA, Martin: *Knihy a typografie*, 2012; s. 55

<sup>18</sup> KATZ, Jon: *Tomorrow's World*, *The Guardian*, 1995

<sup>19</sup> Např. hudební server Pitchfork.com uveřejnil dne 26. 4. 2013 celkem 25 nových příspěvků: 14 novinek ze světa hudby, 5 recenzí nových alb, 5 recenzí písničky a 1 medailonek.



díky němuž mohou být hudebně-publicistické stránky přímo provázány s oficiálním webem inzerovaného interpreta či sociálními sítěmi (Facebook, YouTube, Last.fm, Soundcloud atd.). Není také žádnou výjimkou, že dnešní kapela či zpěvák poskytne v rámci svých webových stránek či hudebních serverů některou skladbu nebo celé album ke stažení zdarma<sup>20</sup> (popř. streamování).

**3. Je interaktivní a dostupná všem.** Čtenář online článku má možnost obohatit jej o vlastní názor v rámci diskusního fóra či nahrání vlastních fotografií (např. z koncertu). Kdokoliv také může založit svoji vlastní stránku či blog a stát se publicistou. „*Kultura počítačového zpravodajství povzbuzuje pocit spřízněnosti, vlastnictví a spoluúčasti. (...) Žádné jiné médium až dosud nikdy takovým způsobem nezapojilo jednotlivce do pohybu informací a názorů a nedalo jim takový vlastnický zájem na samém médiu.*“<sup>21</sup>

**4. Má větší dosah.** Díky neustále se zvyšujícímu počtu počítačů na člověka (v poslední době také další zařízení, jako je iPad, chytrý mobilní telefon či čtečka elektronických knih) je přístup k čerstvým informacím na internetu snazší. Samotná zpráva se pak rychle šíří, může být sdílena na sociální síti, přeposlána, citována či kopírována. Mnohé servery uchovávají svá data online i když přestanou být aktuálními, v takovém případě je možné se ke zprávě snadno vrátit i v budoucnu prostřednictvím dané URL adresy.

Za hlavní nevýhodu internetové distribuce a potažmo internetové hudební publicistiky se dá považovat její neohraničenost. Informací je mnoho, nejsou selektované a čtenář na sebe bere riziko, že mnohé z nich budou nepravdivé, zavádějící, povrchní či neaktuální. Největší výhodou tištěných zdrojů je tak právě schopnost selekce a komplexnosti.

### 2.1.1 České hudebně-publicistické servery

V současné době najdeme několik typů webových stránek zaměřených na hudební publicistiku: od online verzí tištěných hudebních magazínů, přes nejrůznější (často žánrově orientované) hudební zpravodaje až po hudební blogy.

#### Online hudební zpravodaje tištěných magazínů

České hudební časopisy (Rock & Pop, Spark, Full Moon atd.) podporují svou tištěnou publicistickou činnost taktéž vedením vlastních online zpravodajů. Informují zpravidla o novinkách na české i zahraniční hudební scéně a tyto informace shromažďují jménem tištěného periodika na svém oficiálním webu. Některé online zveřejněné informace se

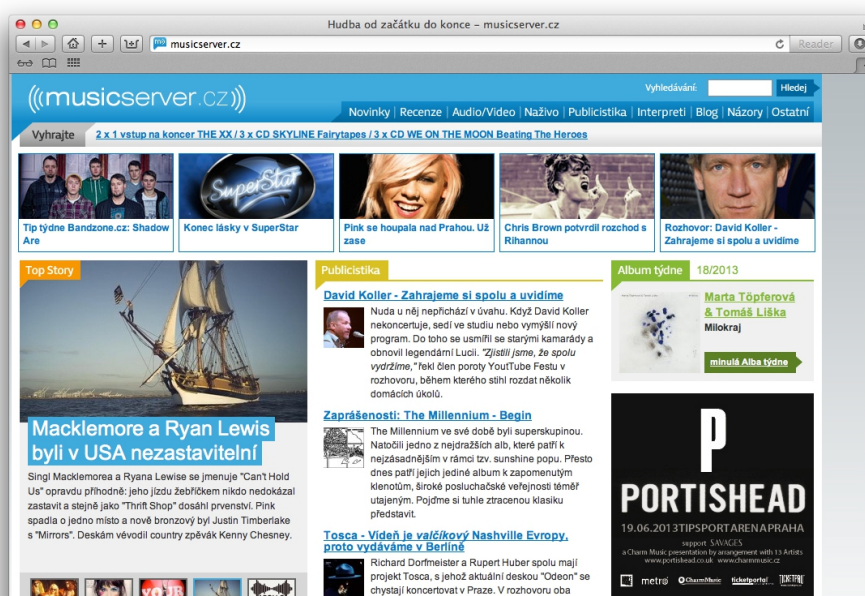
<sup>20</sup> Např. britská kapela Radiohead, která v roce 2007 poskytla své album „In Rainbows“ ke stažení ve formátu MP3. Cena za album nebyla pevně stanovena, fanoušci tak mohli přispět dobrovolnou částkou anebo si skladby stáhnout zcela zdarma.

<sup>21</sup> KATZ, Jon: Dallas Gamble Pays Off, The Guardian, 1997

shodují s těmi tiskovými, část je samostatná. Do této kategorie můžeme zahrnout také zpravodaje již zaniklých hudebních periodik (např. magazínu Bbarák<sup>22</sup>).

### Všeobecné hudebně-publicistické servery

Do této skupiny jsou zařazeny takové webové stránky, které se neomezují pouze na výhradní žánr, ale vybírají zajímavé momenty z dění v rámci celé hudební scény. Přední postavení si udržuje hudební server Musicserver (<http://musicserver.cz>) s podtitulem „Hudba od začátku do konce“<sup>23</sup>. Stránka je rozdělena do kategorií *Novinky*, *Recenze* (recenze CD a DVD), *Audio/video*, *Naživo* (obsahuje fotogalerie z koncertů), *Publicistika* (rozhovory, komentované diskografie atd.), *Interpreti*, *Názory* a *Ostatní*. K obsahu serveru přispívá několik desítek redaktorů a záběr je tak poměrně široký. Negativní vlastností stránky je její vizuální nepřehlednost, „informační zahlcenost“ a nápadné množství reklamy.



Obr. 7. Musicserver.cz

Mezi další „širokospektrální“ hudebně-publicistické servery patří například Musiczone<sup>24</sup> (<http://www.musiczone.cz>) či Freemusic (<http://www.freemusic.cz>).

### Specializované hudebně-publicistické servery

Tyto servery se ve svém obsahu zaměřují především na publicistiku konkrétního hudebního žánru (rock, hip-hop, metal atd.). Mezi takové patří například Coremusic

<sup>22</sup> Webová stránka [www.bbarak.cz](http://www.bbarak.cz) stojí ve vůdčí pozici v oblasti české hip-hopové publicistiky.

<sup>23</sup> Šéfredaktor Musicserver.cz Jan Balůšek charakter stránky komentuje následovně: „Od nejtvrďšího bulváru přes normální mainstream po články o nepříliš známých kapelách“.

<sup>24</sup> Sám Musiczone se charakterizuje jako „Dobrý web o dobré muzice“.

(<http://coremusic.cz>). Najdeme zde novinky ze světa „tvrdé“ hudby (metal, hardcore, metalcore apod.), články, reportáže, rozhovory psané i videorozhovory, recenze, fotoreportáže a pozvánky na koncerty a festivaly. Součástí publikační činnosti této stránky je také propojení s profily na sociálních sítích Facebook, Twitter a YouTube.

Mezi další specializované hudebně-publicistické servery můžeme zařadit také Rock.cz (<http://www.rock.cz>) orientovaný na rockovou muziku. Jeho součástí je databáze českých rockových kapel, které mohou svůj profil na Rock.cz využívat v rámci sebepropagace (podobně jako v případě oblíbené stránky Bandzone.cz). Stránka poskytuje čtenáři řadu jak redakčních, tak uživatelských článků a funguje i ve slovenské mutaci. Rock.cz je dle mého názoru graficky nejlépe zvládnutá a přehledná<sup>25</sup> hudebně-publicistická stránka na českém trhu. Škoda jen, že intenzita přispívání (a tedy i návštěvnost) není nikterak vysoká (průměrně jeden příspěvek denně).

Posledním příkladem webu z této skupiny je ItNeverEnds (<http://www.itneverends.cz>), webzine zaměřený především na post-hardcore, metalcore, punk-rock, pop-punk a alternativní rock. Byl založen roku 2010 jako facebookový profil, od roku 2011 funguje i jako samostatná stránka přinášející informace jak z české, tak zahraniční hudební scény.

### **Internetové blogy**

Populární internetový fenomén, který vznikl těsně na přelomu tisíciletí, tvoří tzv. blogy. Jejich autoři, „bloggeři“, jsou lidé se širokým záběrem v konkrétní oblasti, který dávají prostřednictvím příspěvků na vlastní webové stránce (blogu) k dispozici lidem se stejným zájmem. Tedy v případě muziky je bloggerem fanoušek určitého hudebního žánru, skupiny či hudby všeobecně, takový, jenž na základě vlastních názorů může ostatním čtenářům poskytovat tipy k poslechu určitého interpreta či návštěvě koncertu. Dá se říci, že blog tak tvoří jakousi platformu pro uvolněnější a neformální hudební publicistiku, kdy se do textů silně promítá osobnost autora a jeho preference.

Živnou půdou pro vývoj blogů byl nástup tzv. webu 2.0, nové interaktivní formy webu, díky níž se samotný uživatel může snadno stát i tvůrcem jeho obsahu. Blog tak může psát v podstatě kdokoliv — nutno říci, že právě tato skutečnost se mnohdy negativně projevuje na kvalitě příspěvků. Naopak velkou výhodou blogů je rychlost, s jakou se publikovaná informace dostane k veřejnosti.

Nutno přiznat, že v současnosti se s klasickými blogy nesetkáváme tak často. Je to dáno tím, že většina těch kvalitnějších se přesunula na vlastní doménu či se přeměnila v některý

---

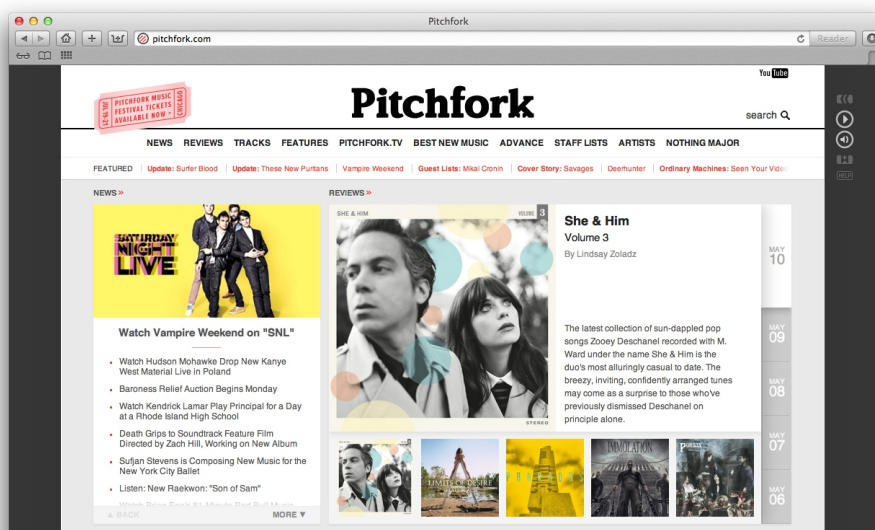
<sup>25</sup> Autorem webu Rock.cz je zlínské studio Madeo.

hudební zine. Nemalá část schopných bloggerů byla zase přizvána do redakce jednoho z online magazínů. Z českých jmen můžeme zmínit například Jaroslava Konáše, zakladatele a hlavního redaktora kritického blogu Hudební masakry, který se věnuje hudebním klišé a „hrůzám“ české hudební scény<sup>26</sup>. V současnosti blog sice stále funguje na oficiální adrese <http://www.hudebnimasakry.cz>, velké oblibě se však těší rovněž autorův profil Hudební masakry na Facebooku<sup>27</sup> (<http://www.facebook.com/hudebnimasakry>). Jaroslav Konáš svými ostře kritickými články pravidelně přispívá také do magazínu Čilichili<sup>28</sup>.

Mezi další české hudební blogy patří například Hudební blog (<http://hudebniblog.cz>) nebo Melanchofobie (<http://klusak.blogspot.cz>).

### 2.1.2 Zahraníční hudebně-publicistické servery

Nejvlivnější postavení v zahraniční hudební publicistice zaujímá server Pitchfork (<http://pitchfork.com>) fungující od roku 1995. Jeho primární zájem spadá především na angloamerickou indie-rockovou sféru, ale píše také o žánrech jako je hip-hop, folk, jazz, pop, electronic nebo metal. Ve svých článcích a recenzích se zaměřuje zejména na nové interprety a projekty. Server je pro své podléhání módním vlnám často kritizován, nutno říci, že je to právě Pitchfork, jenž jistým způsobem stanovuje trendy. Od roku 2006 je v domovském Chicagu pořádán Pitchfork Music Festival.



Obr. 8. Pitchfork.com

<sup>26</sup> Blog Hudební masakry nese podtitul „Co Čech, to muzikant. Bohužel.“

<sup>27</sup> Oblíbenost profilu Hudební masakry na Facebooku ke dni 3. 5. 2013 činí 8 974 fanoušků.

<sup>28</sup> Společenský časopis Čilichili vlastní a vydává mobilní operátor Vodafone.

Chceme-li jmenovat další ze zahraničních hudebně-publicistických serverů, můžeme zmínit například Resident Advisor (<http://www.residentadvisor.net>) zaměřující se na dance a electronic, dále pak převážně hip-hopový The Fader (<http://www.thefader.com>) či stránku Fact Mag (<http://www.factmag.com>).

Poslední dobou je možné na internetu nalézt nový trend, kterým jsou tzv. „vlogy“ fungující na bázi audio nebo video podcastů, například The Hype Machine (<http://www.hypem.com>) nebo The Needle Drop (<http://www.theneedledrop.com>). Oblíbeným je rovněž MP3 indie blog Stereogum (<http://www.stereogum.com>) a jeho sesterská verze Videogum (<http://www.videogum.com>).

## **2.2 Elektronické mobilní aplikace, magazíny a knihy**

Na poli aplikací pro mobilní zařízení existuje celá řada takových, které mají něco společného s hudbou, ať už jde o nejrůznější přehrávače, aplikace pro tvorbu hudby, simulátory hudebních nástrojů, hitparády, rádia či hudební aplikace pro muzikanty a DJ. Pro účely této práce bylo přínosné zaměřit se na hudebně-publicistické aplikace, konkrétně pak na hudební magazíny, blogy a interaktivní knihy. Kapitola se orientuje na aplikace publikované na App Store, konkrétně ty, které jsou dostupné pro Apple iPad.

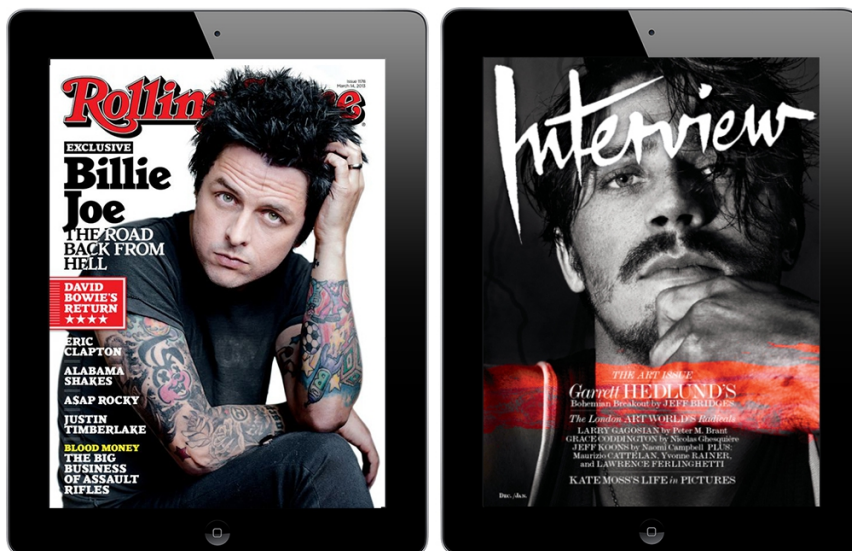
## **2.3 Analýza dostupných hudebně-publicistických aplikací, magazínů a knih pro iPad**

Vzhledem k tomu, že se mi na App Store nepodařilo najít aplikaci, jež by byla koncepčně podobná výstupu mé diplomové práce, zaměřuji se v analýze na typy aplikací a knih, které jsou pro tuto práci obsahově a charakterově relevantní. Ve většině případů se jedná o zahraniční produkty.

### **2.3.1 Hudební magazíny a zpravodaje**

Takřka každý významný tištěný časopis si s rostoucím rozmachem tabletů uvědomil, že pro udržení zákazníka je nezbytné rozšířit svůj záběr i digitálním směrem. Nejen hudební magazíny tak posilují svoji činnost pravidelnými webovými příspěvky, ale v mnohých případech také pomocí elektronických vydání pro tablety. Pokud má čtenář zájem si takový magazín stáhnout, zaplatí určitou částku a periodikum se objeví v jeho iPadu v rámci aplikace Kiosek. Kiosek sdružuje všechny textové dokumenty, ať už jde o digitální magazíny, knihy či dokumenty PDF. Mnohé časopisy poskytují jedno (zpravidla starší) číslo ke stažení zdarma jako ukázkou.

Příkladem elektronického hudebního časopisu pro iPad je americký Rolling Stone Magazine. Stejně jako jeho tištěná verze, obsahuje i tato aplikace množství hudebních novinek z celého světa, hudební i filmové recenze a profily rockových hvězd. Dalším z hudebních časopisů pro iPad je Interview Magazine naplno využívající možnosti zařízení (vložené video, slideshow, zvuky apod.). Kromě novinek ze světa populární hudby obsahuje také informace týkající se umění a stylu.



Obr. 9. Elektronické časopisy Rolling Stone Magazine a Interview Magazine

Co se týká českého trhu, na tabletové čtenáře myslí hudební magazín Full Moon, který prostřednictvím služby Publero (<http://cs.publero.com>) poskytuje svá čísla ke stažení pro iOS, Android i desktop (66 Kč za číslo). Základním formátem je PDF, ale dostupné jsou i textové verze v TXT, DOC, AZW, MOBI a EPUB. Publero nabízí také tabletové verze časopisů Muzikus, Harmonie a Spark.

Čerstvou novinkou, byť nehudební, je první čistě tabletový společensko-publicistický týdeník Dotyk. Pilotní číslo vyšlo 3. května 2013 pod hlavičkou společnosti Tablet Media, tj. prvního českého vydavatelství, které se zabývá vydáváním magazínů výhradně pro tablety<sup>29</sup>. „V porovnání se stávajícími tabletovými tituly v ČR, ale i v zahraničí, jde o přelomový projekt, protože Dotyk plně využívá tabletovou platformu. Články jsou obohaceny o interaktivní grafy, videa, audia, animace, připravují se skládky, hry, apod.“<sup>30</sup>, vyjádřil se ředitel časopisu Dotyk Michal Klíma. Nutno dodat, že technologická stránka časopisu zatím není evidentně zcela vyladěná — časopis jsem sice z App Store úspěšně do iPadu stáhla, ale při pokusu o jeho spuštění neustále hlásí chybu.

<sup>29</sup> Vydavatelství Tablet Media vzniklo v lednu 2013. Dostupné z: <http://www.tabletmedia.cz>.

<sup>30</sup> KUBÍN, Libor: Vyšlo první číslo týdeníku Dotyk, 2013; dostupné z: <http://jablickar.cz/vyslo-prvni-cislo-tydeniku-dotyk/>





Obr. 10. Čistě tabletový společensko-publicistický magazín Dotyk

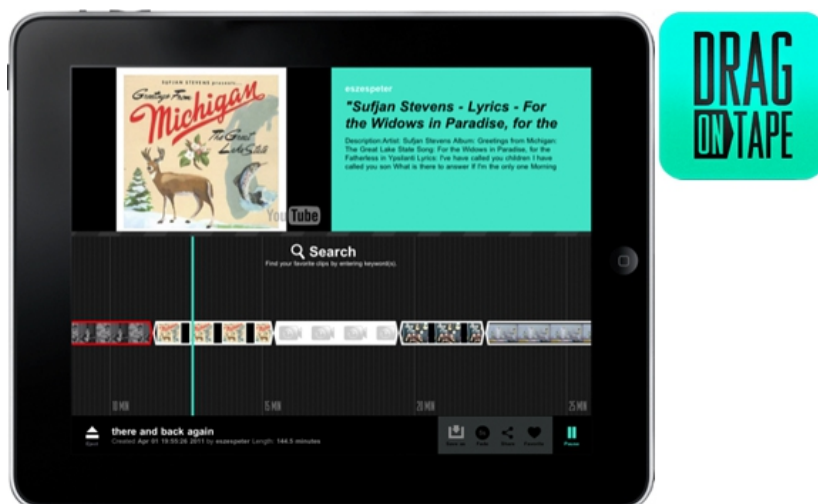
### 2.3.2 Blogy a vlogy

Přestože blogy jsou především webovou záležitostí, je možné na App Store najít aplikace, které svým způsobem na bázi blogu fungují. Jednou z takových je Band of the Day dostupná pro iPad i iPhone zdarma. Hlavní část aplikace tvoří kalendářová tabulka, která každý den doporučuje jednu kapelu. Součástí je biografie skupiny, fotogalerie a samozřejmě přehrávač s písničkami a videoklipy. Díky této aplikaci může uživatel každý den objevit zcela novou hudbu.



Obr. 11. Aplikace Band of the Day

Dalším příkladem free blogové aplikace je Dragontape. Ta uživatelům umožňuje poskládat záznam svých oblíbených YouTube videoklipů nebo skladeb ze Soundcloudu za sebe do jedné dlouhé stopy. Tuto „mixtape“ je pak možné sdílet přes Facebook a Twitter a doporučit tak ostatním uživatelům novou hudbu. Aplikace rovněž dovoluje prohlížení „mixtapes“ ostatních uživatelů Dragontape v sekcích *Hot*, *Popular*, *New* nebo *Featured*.



Obr. 12. Aplikace Dragontape

Na pomezí mezi blogem a rádiem stojí aplikace Shuffler.fm. Tato aplikace slouží jako rádio, jehož obsah je vybírán z webových příspěvků známých internetových bloggerů a hudebních časopisů. Takto roztríděná muzika se dle žánru streamuje přímo do vašeho iPadu nebo iPhoneu. Popis aplikace zní „Web je váš přehrávač a bloggeři vaši DJové.“



Obr. 13. Aplikace Shuffler.fm

### 2.3.3 Interaktivní knihy

Do této skupiny patří takové aplikace, které se sice neobjeví v Kiosku jako ostatní publikace, ale můžeme je považovat za jistý druh knihy či encyklopedie. Tyto publikace mají díky svému specifickému ovládání za úkol vytvořit interakci mezi obsahem a čtenářem. Hojně využívají možností dotykové platformy a uživatel se tak může setkat s množstvím posuvných a vysouvacích fragmentů, animací, pohyblivých obrázků, 3D objektů, zvuků, videí, hypertextových odkazů atd. Mezi takové publikace patří například interaktivní bohatě ilustrovaná kniha *History of Rock*.





Obr. 14. Interaktivní kniha *History of Rock*

Pomocí konkrétních příkladů vysvětluje, proč se rock stal tak oblíbeným hudebním žánrem, co tomu předcházelo a jaké jsou zásadní momenty v historii rocku. V knize jsou integrována doprovodná videa z YouTube a skladby z iTunes. Cena za stažení z iTunes je 4,49 €. Na podobné bázi fungují také interaktivní knihy *History of Jazz* a *On the Way to Woodstock*.

Za interaktivní publikaci se dá považovat také *The Rolling Stones Albums*, jež tvoří jakýsi sborník všech alb, které kapela Rolling Stones vydala za 50 let své existence. Kniha obsahuje základní informace o deskách, recenze a je možno si všechny nahrávky poslechnout. Struktura je vystavěna tak, že jednotlivá alba jsou chronologicky poskládána horizontálně vedle sebe. V rámci jednoho alba se pohybuje vertikálně. Kniha je na App Store zdarma ke stažení, nevýhodou je datová velikost (necelých 600 MB).



Obr. 15. Interaktivní kniha *The Rolling Stones Albums*

### 3 ELEKTRONICKÉ PUBLIKOVÁNÍ

Čtení elektronických obsahů bylo možné díky osobním počítačům po dvě dekády, ať už hovoříme o webových stránkách či o textových dokumentech, které je možno prohlížet na obrazovce počítače. Avšak digitální čtení jako takové se stalo populárním až ve chvíli představení první elektronické čtečky, kterou je Kindle od Amazonu. Byl to právě on, kdo v roce 2007 raketově odstartoval revoluci ve čtení, čemuž nasvědčuje i fakt, že zařízení bylo kompletně vyprodáno během prvních pěti hodin od zahájení prodeje.

Během krátké doby se na trhu objevily další elektronické čtečky od různých výrobců a v neposlední řadě tablety, díky nimž je vše důležité shromážděno na jednom místě. Není divu, že se začíná mluvit o tzv. „post-PC éře“, době, ve které mobilní zařízení může směle konkurovat desktopu jako takovému.

Díky tomuto novému celosvětově rozšířenému fenoménu se do popředí zájmu dostává nová forma knihy — kniha elektronická; a hovoří se o rozšířených možnostech elektronického publikování<sup>31</sup>.

#### 3.1 Typy zařízení

Na trhu v současné době najdeme dva druhy takových přenosných zařízení, ze kterých lze digitální obsah číst. První typ, univerzální, není ve své podstatě určen pouze pro čtení, ale nabízí širokou škálu dalších funkcí a možností využití. Mezi taková zařízení patří chytré mobilní telefony a tablety a používají technologii podsvíceného displeje. Druhý typ je specializovaný a svým řešením vytvořený účelově pro čtení a tedy takový má substituovat tištěnou knihu (elektronické čtečky).

Lidé častěji dávají přednost tabletům pro jejich multifunkční povahu.

##### 3.1.1 Čtečky elektronických knih

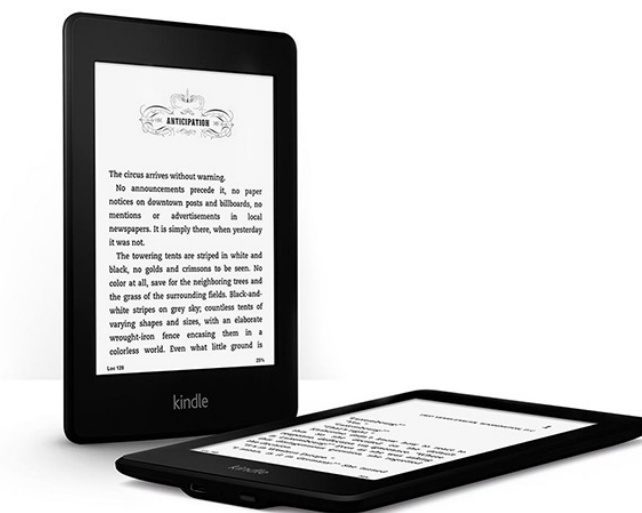
„E-book“ čili elektronická kniha (popř. e-kniha) je označení, které se užívá jak pro fyzický předmět (samotné elektronické zařízení či čtečku, tzv. „e-reader“), tak pro její nehmotný obsah: digitální textový (popř. textově-obrazový) dokument.

Čtečky elektronických knih, jako je Kindle PaperWhite, Nook Simple Touch či Sony Reader, jsou navrženy tak, aby replikovaly zkušenost čtení skutečné tištěné knihy. Mají přibližný tvar, velikost i formát klasické knihy, přestože listování mezi jednotlivými

---

<sup>31</sup> Elektronické publikování je možno definovat jako přípravu, tvorbu a následné zpřístupnění dokumentů v elektronické formě určitému okruhu uživatelů. Takový dokument je díky svému formátu rychle šířitelný a může obsahovat interaktivní a multimediální obsah.

stránkami probíhá pomocí speciálního tlačítka nebo dotyku obrazovky. Čtečka používá princip pasivního displeje, jenž odráží dopadené světlo, takže sama od sebe nesvítí a je přirozenější pro oči. V souvislosti s touto technologií se často hovoří o elektronickém papíře a inkoustu — a vskutku, výsledný efekt se věrohodně přibližuje skutečnému černobílému tisku. Text takto zobrazený lze číst na denním světle nebo pod lampou.



Obr. 16. Amazon Kindle Paperwhite

Digitální „náplň“ čtečky, konkrétní tituly e-knih, pak můžeme koupit zpravidla na internetu, prostřednictvím digitálních knihoven, ale také na CD apod. Dokumenty pro čtečky jsou k dostání v různých formátech (EPUB, AZW, MOBI, PDF apod.) či je možné dokument překonvertovat do některého z nich. Výhodou elektronické distribuce oproti tištěné je rychlost a nízká cena.

### 3.1.2 Tablety

Tablet by se dal jednoduše popsat jako mobilní počítač s barevným dotykovým („multi touch“) displejem. Lze jej považovat za jakýsi koncepční mezistupeň mezi chytrým mobilním telefonem a notebookem. Prostřednictvím specializovaných obchodů (App Store, Google Play) jsou na tablet k dostání tisíce aplikací různého charakteru: hry, hudební aplikace, filmové přehrávače, noviny, magazíny, předpovědi počasí, podcasty, aplikace o lifestylu a cestování, kreativní aplikace pro úpravu fotografií a videa, sociální sítě, informační a vzdělávací aplikace a mnoho dalších. Některé jsou poskytnuty zdarma, ke stažení jiných musíte zaplatit konkrétní částku.

Tablety nabízejí dostatečný výkon k prohlížení webu i multimédií. V současné době jsou tak vnímány hlavně jako zdroj zábavy a prostředek k rychlému vyhledávání informací. Co se týká možnosti čtení delších textů, je tato vlastnost považována za jednu z mnoha: jinými

slovy, tablet si člověk nekoupí výhradně pro účel čtení knih jako je tomu u elektronické čtečky. Silnou vlastností tabletů je to, že se náhle vše koncentruje do jednoho zařízení, což může výrazně usnadnit každodenní život.

Mezi současně nejvíc prodávané tablety patří Apple iPad (Mini), Samsung Galaxy, Google Nexus, Kindle Fire nebo Acer Iconia Tab.

### 3.2 Apple iPad

Vývoj tabletu Apple iPad byl ze začátku úspěšně tajen a sám ředitel firmy Apple Inc. Steve Jobs jej v novinářských rozhovorech popíral. Až v březnu 2004 společnost přihlásila designový patent na vzhled (nikoli funkčnost) elektronického zařízení, které se mělo skládat z dotykového displeje a ovládat přímo prsty. Záměrem bylo využít osvědčené technologie z iPhone a reagovat na tehdy rozšířené nešikovné netbooky. Steve Jobs představil iPad 27. ledna 2010 v San Francisku. Dostalo se mu rozhořčených reakcí a rychle se vžilo všeobecné označení „přerostlý iPhone“. Bezprostředně po uvedení se množila kritika, že iPad nemá USB port, nelze s ním telefonovat, nemá webkameru a nepodporuje Adobe Flash. Názory se změnily v okamžiku, kdy se iPad dostal do rukou prvním zákazníkům. Měsíc po uvedení na trh hlásí statistiky milion prodaných kusů.

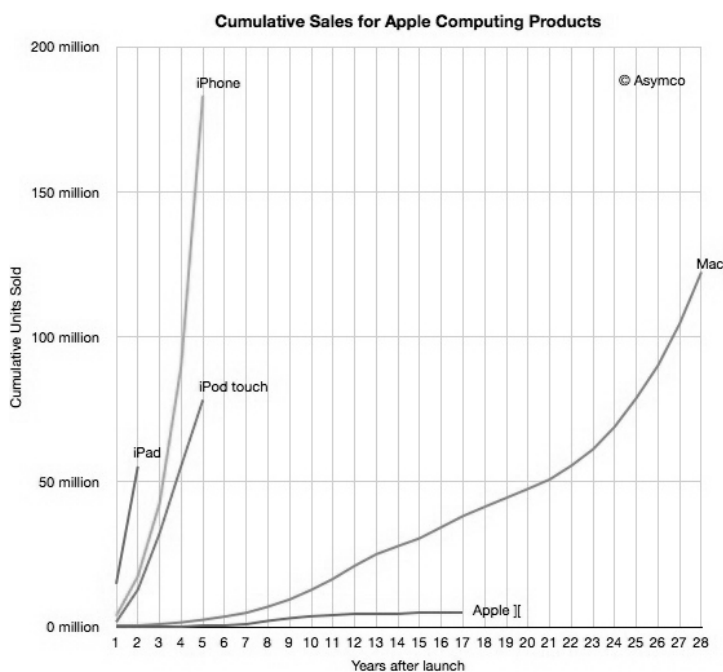
Konkurence zareagovala rychle, a to tím, že se objevila celá řada čínských tabletů s právě dostupnou verzí Androidu 1.6 Donut. Ta však není pro tablet přizpůsobena, a tak se tyto pokusy setkávají s neúspěchem. Hlavním konkurentem iPadu se stal až Samsung, který udělal to, že prakticky zkopíroval celý iPad včetně obalu.



Obr. 17. Nový iPad s Retina displayem a iPad Mini v bílém provedení

Představení druhé generace iPadu se uskutečnilo 2. března 2011 a nutno říci, že samotné zařízení doznalo mnoha pozitivních změn. Především už to není jen nástroj ke konzumaci obsahu, ale také jeho vytváření (programy Garage Band, iMovie, iWork, Face Time, iMessage; možnost propojení s klávesnicí a implementace dvou čoček). Nový iPad (v pořadí třetí) byl představen o rok později. V roce 2013 je na trhu dostupná 4. generace iPadu, která se společně s tou třetí pyšní obrovským zdokonalením, a tím je Retina display. Při úhlopříčce 9,7 palců má iPad rozlišení  $2048 \times 1536$  při 264 pixelech na palec, což je víc, než u řady „jablečných“ notebooků<sup>32</sup>.

Za první rok prodeje iPadu bylo prodáno přes 15 milionů kusů. V roce 2011 už je to přes 40 milionů. Počátkem roku 2012 jsou celkové statistiky shrnuty prohlášením, že do této chvíle prodal Apple více iOS zařízení<sup>33</sup>, než vyrobil počítačů za 28 let své existence.



Obr. 18. Kumulativní prodeje výpočetních zařízení Apple

23. října 2012 byl na trh uveden nový model iPadu ve zmenšené verzi: iPad Mini. Velikost displaye je 7,9 palců a má rozlišení  $1024 \times 768$  při 163 pixelech na palec. V současnosti Apple chystá druhou generaci iPadu Mini, která by měla být vylepšena o Retina display.

Dynamika vývoje softwaru pro iOS je podstatně vyšší než v případě počítačů. Dnes je pro většinu uživatelů prvním setkáním s firmou Apple iPhone nebo iPad.

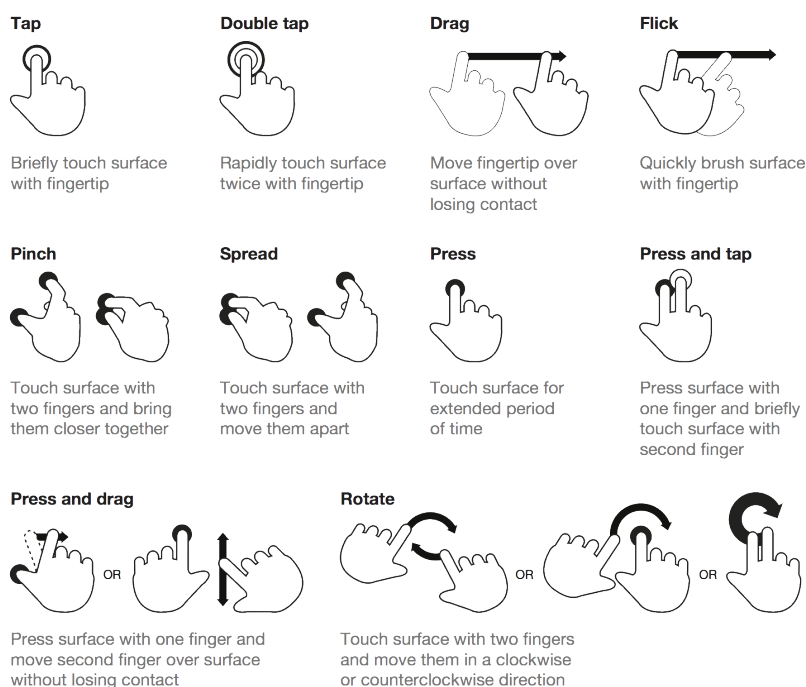
<sup>32</sup> App Store na uvedení Retina displaye reagoval rozšířením své nabídky o aplikace přizpůsobené nové kvalitě zobrazení.

<sup>33</sup> iPad, iPhone, iPod touch.

### 3.2.1 Ovládání iPadu

Apple iPad se svým ovládáním pomocí gest a dotyků nabízí uživateli inovativní způsob interakce s obsahem. Rozlišuje sedm základních prstových technik, které mají zpříjemnit a usnadnit práci na iPadu<sup>34</sup>: *Klepnutí, Tažení, Přejetí, Švihnutí, Přitlačení a roztáhnutí, Poklepání, Klepnutí dvěma prsty.*

Následující obrázek zobrazuje a vysvětluje další dotyková gesta užívaná na iPadu.



Obr. 19. Způsob ovládání dotykového displaye prsty

Charakteristickým prvkem tabletů a tedy i iPadu je reakce zobrazeného obsahu na to, v jaké prostorové poloze se přístroj zrovna nachází. Je tedy možné si obsah prohlížet ve vertikální („portrait“) pozici, kterou můžeme změnit na horizontální („landscape“) pouhým otočením zařízení o 90°. Tuto funkci lze uzamknout pomocí tlačítka na boční straně iPadu. Některé aplikace a digitální publikace jsou vytvořeny pro fungování v obou orientacích (designér musí v takovém případě navrhnout layout pro obě pozice), některé využívají jen jednu z nich a na otáčení nereagují.

### 3.2.2 iOS vs. Android

iOS je název operačního systému, který běží na produktech iPhone, iPad a iPod Touch od firmy Apple. Android je univerzální „open-source“ platforma pro mobilní zařízení fungující na jádru Linux.

<sup>34</sup> GREGOR, Lukáš: iPad: průvodce s tipy a triky, 2011; s. 23—26

Následující tabulka znázorňuje základní rozdíly mezi iPadem a tabletem s operačním systémem Android (např. Samsung Galaxy Tab, Google Nexus atd.) platné k měsíci květnu 2013.

Tab. 1. Srovnání iOS a Android

<i>Operační systém</i>	<i>iOS</i>	<i>Android</i>
<b>Výrobce</b>	Apple Inc.	Google Inc.
<b>Dostupná verze</b>	6.1.4	4.2 Jelly Bean
<b>Poměr stran</b>	4:3	16:9 nebo 16:10 (širokoúhlý)
<b>Rozlišení displaye</b>	2048 × 1536	1280 × 800
<b>Obchod</b>	App Store	Google Play

Za poslední roky byl světově nejprodávanějším tabletem Apple iPad především díky technologickému náskoku před konkurenčními přístroji. V poslední době se ale tablety a různé hybridy mezi notebookem a tabletem<sup>35</sup> objevují jako houby po dešti. Drtivá většina z nich běží na operačním systému Android. Zákazníci dávají přednost menším zařízením a nižší ceně.

Podle nejnovějších statistik<sup>36</sup> (březen 2013) společnosti IDC (International Data Corp) v roce 2012 prodej tabletů stoupl o 78% a odhaduje se, že podíl androidích tabletů na trhu se letos zvedne z loňských 42 na 49%, zatímco podíl iPadů klesne z původních 51 na 46%. Do roku 2017 se podle IDC má prodat na 350 miliónů tabletů.

Agentura IDG<sup>37</sup> (International Data Group) přišla s výsledkem statistik, že v prodeji na českém trhu v roce 2012 vedl Apple iPad, na druhém místě se umístil Samsung a dohromady bylo prodáno přes 253 tisíc tabletů. Odhaduje se, že na začátku ledna 2013 počet prodaných tabletů v České republice přesáhl půl miliónu. V posledních několika měsících se zvyšují prodeje dotykových zařízení značky Prestigio, které běží na bázi Android a řadí se do skupiny levnějších tabletů.

Co se týká podílu aplikací pro iOS vs. Android, jsou na tom oba operační systémy podobně (860 tisíc / 800 tisíc)<sup>38</sup>. Především Android má v případě aplikací na tablet stejnou výhodu jako na mobilu, kterou je zejména otevřenost a svoboda pro vývojáře. Aplikace tak může vytvářet takřka každý, což má samozřejmě za následek nemalé množství nekvalitních

35 Např. tablet Asus Transformer Pad, součástí kterého je klávesnicová dokovací stanice. Ta se dá k tabletu zapojit a z něj se tak rázem stane netbook.

36 Low Cost Products Drive Forecast Increases in the Tablet Market According to IDC, 2013; dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS24002213>

37 <http://idg.cz>

38 Dostupné z <http://148apps.biz/app-store-metrics>

aplikací na Google Play. Apple si svůj vývojářský proces hlídá o poznání víc.

**Tablet Operating Systems, Forecast Market Share and CAGR 2012-2017**

Tablet OS	2013 Market Share	2017 Market Share	2012-2017 CAGR (%)
Android	48.8%	46.0%	14.8%
iOS	46.0%	43.5%	15.0%
Windows	2.8%	7.4%	48.8%
Windows RT	1.9%	2.7%	27.9%
Other	0.6%	0.4%	7.5%
<b>Grand Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>	<b>16.6%</b>

Obr. 20. Podíl tabletů podle operačních systémů na světovém trhu podle statistik agentury IDC

### 3.3 Trendy v designu aplikací

Několik let jsme se u aplikací pro mobilní zařízení setkávali s grafickým uživatelským rozhraním, jehož design se snažil imitovat reálné předměty známé z každodenního života (například diářová aplikace postavená na vzhledu koženého zápisníku, fotografická aplikace připomínající fotoaparát apod.). V poslední době se však ukázalo, že užívání těchto vizuálních metafor, „skutečných“ textur, stínů a materiálů, je nadbytečné. Do popředí se dostává umírněnější a čistší přístup, prosazuje se jednoduché a přehledné rozhraní a důkladnější práce s písmem. O to více musí designér zvážit každý pixel.

Je patrné, že se také čím dál méně setkáváme s klasickými dotykovými „tlačítky“. Designéři si uvědomují možnosti, které jim nabízí tabletová platforma, a mnohé z těchto doslovných ovládacích prvků nahrazují pohybem prstu či gestem (např. listování stránek pouhým nakloněním přístroje apod.).

Způsobem vylepšení vzhledu aplikace může být také to, jak do ní „vnést“ samotného uživatele, jeho preference a aktuální polohu. Např. pokud máme rádi mexické jídlo, aplikace zobrazí, kde se nachází nejbližší mexická restaurace. Aplikace může vypadat jinak u nás doma a na výletě v Itálii. Může se měnit v závislosti na momentální části dne či vypsat zajímavé informace o historické budově, kterou zrovna míváme. Samozřejmostí je propojení s Facebookem, Twitterem, Instagramem a dalšími sociálními sítěmi.



## 4 DESIGN PUBLIKACÍ

S příchodem osobních počítačů je navrhování a výroba publikací snadnější než kdy dřív. Zatímco v minulosti design publikace zahrnoval složitou manuální úpravu a ruční rozebírání obsahu, díky novodobým technologiím mají dnešní grafici mnohem pohodlnější možnosti. Mohou volně a rychle experimentovat s barvami, textem i obrazy a díky dostupným nástrojům pružněji a efektivněji tvořit.

V dnešní době však může mít označení „publikace“ dvojí přívlastek: tištěná a digitální. Je jasné, že se přístupy k navrhování liší především důsledkem média. Pro tuto diplomovou práci budou směrodatné především principy uplatňované při výrobě druhého zmiňovaného typu, je však dobré mít na paměti také zásady designu publikace tištěné. Především proto, že elektronická kniha může část z nich přejímat.

Definice dle doc. Mgr. Vítězslava Švalbacha knihu popisuje jako *literární či obrazovou publikaci, která tvoří myšlenkový nebo výtvarný celek a je zpravidla vytištěná a knihařsky zpracovaná*.<sup>39</sup> Kniha má přesně stanovenou anatomii i charakteristické vlastnosti. Důležité je vzájemné adekvátní propojení obsahu a vnějšku, tedy spojení textu v knihu a způsob, jakým je tohoto dosaženo po stránce technické (typ knižní vazby, tisková technologie apod.) a stránce výtvarné (grafické a typografické řešení, ilustrace, sazební obrazec apod.).

Mezi tištěné publikace kromě knih patří také časopisy, noviny, katalogy, bulletiny, výroční zprávy a další. Každá z kategorií v sobě nese množství požadavků ke zpracování vymezených především formátem, ale také dalšími atributy. Designér se musí zamyslet nad anatomii obsahu, jak nejlépe jej zorganizovat a jak strukturovat jednotlivé stránky. Je třeba si uvědomit, kdo je cílovým čtenářem a jaká má tento čtenář od publikace očekávání a nároky. Liší se rovněž funkce a s tím související životnost navrhované publikace. Tyto a další skutečnosti následně ovlivňují její vzhled.

Úlohou designu je sdělovat informace, čemuž musí odpovídat správný výběr použitých prvků. Mezi zásadní faktory v ohledu designu publikací tak patří formát, sazební obrazec (grid), typografie, barva a práce s obrazy. Správné propojení všech atributů umožní plynule podpořit obsah publikace.

### 4.1 Design digitální publikace

*Pojem „kniha“ se v několika posledních letech enormně změnil. To, co kdysi znamenalo sadu stránek sešitých či slepených dohromady, je v současnosti rozšířeno o interaktivní*

---

<sup>39</sup> ŠVALBACH, Vítězslav: studijní skripta pro studenty typografie, 2008; s. 1

*zážitek, který papírové stránky vůbec zahrnovat nemusí.*<sup>40</sup>

V zásadě je elektronická kniha podobná knize klasické, odlišné je však její médium. *E-book je virtuální knihou, tj. souborem virtuálních stránek. Spojení stránek je zajištěno symbolicky. (...) E-book není pouze označení pro elektronicky zaznamenaný obsah, ale i pro určitý styl práce s obsahem.*<sup>41</sup>

Design digitální publikace je vlastně návrhem nehmotného dokumentu, který je vymezen typem použitého média. Narozdíl od tištěných publikací je volba formátu digitální publikace stanovena předem. Český typograf Martin Pecina ve své publikaci *Knihy a typografie* rozděluje dokumenty do dvou skupin<sup>42</sup>:

- *Neměnné, definitivní dokumenty*, jež jsou zpravidla navrhovány pro jeden typ zařízení (rozlišení, velikost displaye) a mají tedy shodný vzhled.
- *Proměnlivé, nedefinitivní dokumenty*, které mají sice pevný obsah, ale mění se jeho forma dle typu zařízení, softwaru a preferencí čtenáře. Zobrazení obsahu je odvislé od rozměru displaye a poměru stran zařízení.

Design definitivních dokumentů se prakticky neliší od přípravy tištěné publikace. Díky tomu, že je vytvářen pro konkrétní zařízení, má designér jistotu, že jeho návrh zůstane takový, jaký ho navrhl — rozložení jednotlivých prvků, vybraný font, velikost písma, okraje stránek i proklad. V případě, kdy designér nemůže zaručit ani použití konkrétního fontu, musí o těchto vztazích uvažovat pouze v obecné rovině a stanovit rámec základních pravidel, která výslednému zobrazení zajistí přehledně a jasně podanou informaci (např. uplatnění nedělitelných mezer apod.). Takový návrh musí být flexibilní a musí umět pracovat s odhadem a průměrem. Je také potřeba dosáhnout jasného vymezení hierarchie informací, v případě typograficky proměnlivého dokumentu však designérovi nezbyvá, než si vystačit s různými velikostmi písma.

Sazební obrazec (grid, rastr) je odvislý od použitého zařízení a determinuje vnitřní uspořádání stránky. Použití gridu dodává návrhu konzistentnost a stanovuje vizuální vztahy mezi jednotlivými prvky na stránce. Volba sazebního obrazce výrazně ovlivňuje celkové vizuální vyznění publikace — grid může být založený na geometrii, na typografických poměrech, asymetrický, experimentální, mnohvrstevnatý atd. Záleží na záměru designéra a funkci publikace, jaký sazební obrazec zvolí; dobrý návrh by však měl vytvářet pocit

<sup>40</sup> LEWIS, Peter: *A Wish List for iPad-app Developers*, 2011; s. 246

<sup>41</sup> KATOLICKÝ, Arnošt: *E-book. E-kniha. Elektronická kniha.*, 2000; dostupný z: [http://www.ebook.zcu.cz/e\\_book\\_pdf.pdf](http://www.ebook.zcu.cz/e_book_pdf.pdf)

<sup>42</sup> PECINA, Martin: *Knihy a typografie*, 2012; s. 59

harmonie a vizuálně podporovat obsah. Je třeba rovněž myslet na to, zda je navrhovaný dokument definitivní či se bude měnit s přechodem na jiné zařízení. Publikace by v každém případě měla být přehledná a čtenář by se v ní neměl ztratit.

Kromě základních orientačních prvků, jež známe z tištěných knih (např. paginace, obsah), vystupuje v případě digitální publikace do popředí další důležitý požadavek, kterým je navigace. Svým způsobem je tento postup známý již z oblasti webových stránek, kdy je nezbytné uvědomit si celkovou architekturu stránky a na základě toho vytvořit odpovídající navigační systém. Běžným standardem je tak používání hypertextových odkazů. Oproti webovým stránkám zobrazeným na monitoru však spolu s tabletem/čtečkou vstupuje do hry specifický prvek: ovládání pomocí gest. Definované principy v dotykovém ovládání tabletu a čtečky (švihnutí, tažení, klepnutí atd.) mohou zcela nahradit některé navigační prvky (například skok na další/předchozí stránku, vyvolání obsahu apod.). Správné využití takových vlastností a funkcí může uživateli značně usnadnit proces prohlížení knihy a poskytnout přidanou hodnotu.

Dotykového ovládání lze využít také v případě vkládání interaktivního obsahu (video, zvuky, slideshow z fotografií atd.). Taková interakce je pro uživatele důležitá, psychicky ho spojuje se zobrazeným obsahem a vyvolává v něm pocit reálnosti. Oblíbeným prvkem uplatňovaným v elektronických knihách je iluze otáčení stránek. Čtenář digitální knihy může využívat také dalších příjemných vlastností, jako je zvýrazňování částí textu, uložení rozečteného místa a vytváření záložek.

Žádný z obohacujících momentů by však neměl být na úkor čitelnosti. Designér musí zvážit použití kontrastu, velikost písma a v případě tabletů i volbu barev. Pro delší čtení nejsou vhodné zářivé odstíny, které mohou unavovat oči.

Největší výhodou digitálních publikací je bezesporu možnost mít je všude s sebou. S tím se pojí otázka datové velikosti, kterou by designér měl brát v potaz. Čím náročnější publikace co do obsahu použitých obrazů, textur a multimédií, tím větší datová velikost. Ta může být nevýhodná při stahování publikace z internetového obchodu. Designér by tedy měl zabývat otázkou vhodné optimalizace.

V případě digitální publikace, která se zaměřuje na hudební publicistku, hraje obrazový doprovod důležitou roli. Možnosti, jak přistoupit ke grafické úpravě, jsou v případě hudební publikace benevolentní, je však dobré pamatovat na koncového čtenáře a přizpůsobit design jeho preferencím a hudebnímu prostředí, v němž se pohybuje.

## 5 TRANSFER KNIHY Z TIŠTĚNÉ DO DIGITÁLNÍ FORMY A JEJICH SROVNÁNÍ

Je nasnadě, že text tištěný není totéž co text na obrazovce. Stejně jako se liší jeho nosič, médium zachycující informaci, mění se i naše vnímání a přístup k němu. Vzhledem k tomu, že výstup této diplomové práce je interaktivní kniha, ráda bych tyto rozdíly demonstrovala právě na objektu knihy: v této kapitole odhaluji cenné hodnoty, které v sobě po staletí nese tištěné dílo jako zdroj informací, jakož i přednosti v textové oblasti spjaté s dobou digitální. Zároveň se pokusím poukázat na slabé stránky, kterým obě pojetí knihy musí čelit, a shrnout technologické, výtvarné i funkční rozdíly vyskytující se v těchto oblastech. To vše v ohledu k současné společnosti, zahlcené přemírou informací všeho druhu, dematerializující, digitalizující, ale na druhou stranu — vracející se k historickým jistotám — volající po tradici.

### 5.1 Čtenář kontra uživatel

*Nejkrásnějším darem božím je vynález tiskových liter, jimiž se knihy nesmírně rychle rozmnožují.*<sup>43</sup> Komenský by byl jistě překvapen, jak snadno se knihy, respektive jejich obsah šíří v dnešní internetové době. S největší pravděpodobností by byl překvapen i ze samotné skutečnosti, co se za knihu dá považovat.

Primárním úkolem tištěných knih jako kulturních produktů je nést informaci. Nejen tu, jež se skrývá mezi řádky, ale také tu, která k nám promlouvá z hlediska vizuálního zpracování, stáří knihy i použitého materiálu. Tato sdělení přivádí k životu ten, kdo knihu drží v ruce a listuje stránkami: *čtenář*. Elektronická kniha však posouvá hranice mnohem dále. Změna média zapříčiňuje odlišné chápání tradičního pojetí knihy. Tak například, e-book žádné stránky nemá. Alespoň ne ty opravdové, papírové. Elektronickou knihou nemůžeme *listovat*. Taková „dnešní kniha“ dokonce nemá hřbet, osu souměrnosti, která odjakživa hrála hlavní roli v kompozici i samotném charakteru knihy. Ruční práci při výrobě nahradil počítač. Ke zhotovení elektronické knihy stačí jeden člověk. A ten ji může během několika málo vteřin poskytnout k přečtení celému světu.

Za *čtenáře* se však považujeme stále. V ohledu elektronických knih jako zařízení se však objevuje i další označení: uživatel. Je nabílední, že použít toto slovo v souvislosti s tištěnou knihou by bylo značně nešikovné. Zatímco dříve byly e-knihy dostupné pro omezenou skupinu lidí, především výzkumníky, vývojáře a akademiky, dnes je publikum mnohem širší. Čtečky a tablety se stávají dostupným společníkem stále více lidí různých věkových

43 KOMENSKÝ, Jan Amos: *Živá tiskárna aneb Lis myšlenky*, 1968

kategorií, ceny zařízení klesají a nabídka se rozšiřuje. Potřeba mít přehled kdekoliv a kdykoliv roste. Roste také touha tyto informace sdílet. Ta samozřejmě existuje odnepaměti, avšak jakkoliv to dříve bylo náročné a zdlouhavé, přítomnost nám nabízí mnohem pohodlnější možnosti.

## 5.2 Technologické výhody a nevýhody e-knihy

Technologické zpracování digitálních knih s sebou přináší nesporné výhody, ale také nevýhody, kterých se vývoj zatím nedokázal vyvarovat.

### Výhody elektronické knihy

- Šetří místo. Jedna čtečka nebo tablet má schopnost pojmout stovky až tisíce titulů, které jsou uživateli okamžitě a kdekoliv k dispozici.
- Je rychle a snadno šiřitelná. Kopie mohou vznikat v nekonečném množství.
- Reaguje na potřeby uživatele, šetří námahu, je interaktivní. Uživatel například může měnit velikost písma a či použít software pro převod do mluvené podoby.
- Text může být obohacen o multimediální obsah (videa, animace, audionahrávky atd.) a hypertextové odkazy.
- Má nízkou hmotnost.
- Nabízí možnost rychlého vyhledávání v textu, vytváření záložek či uložení rozečteného místa.

### Nevýhody elektronické knihy

- Pro přečtení textu je nutné mít vhodné zařízení (tablet, e-reader).
- Na různých zařízeních se obsah může zobrazovat odlišně. Automatické formátování výrazně zhoršuje vzhled a plynulost textu (velké mezislovní mezery apod.).
- Svítící displej<sup>44</sup> není vhodný pro dlouhodobé čtení.

## 5.3 Emoce

Čtení tištěné knihy nikdy nebylo zážitkem pouze pro zrak, ale i pro další lidské smysly. Pohyb očí pročítajících text doprovází zvuk vydávaný obracením jednotlivých listů. Zatímco prsty jsou zaměstnávány strukturou papíru či zkoumají povrchové poničení a opotřebení vazby, čich provokuje specifická vůně knihy. Ať už ta, již známe z nových,

---

<sup>44</sup> Platí v případě tabletu.

čerstvých publikací, nebo vůně vzpomínek neodmyslitelně spjatá s antikvariátem. Kniha je důvěrným přítelem pro osamělé chvíle, stejně jako každodenním společníkem. Jedna vedle druhé naskládaná v knihovničce tvoří nezaměnitelnou součást našich domovů. Její ohmataná obálka nám připomíná, kolik času jsme s ní strávili. Vypovídá o nás samých. Není proto divu, že ke knihám může vzniknout citová vazba, velmi speciální druh zalíbení, který člověka provází zpravidla celý život.

Pokročilým případem takového vztahu je bibliofilie, česky „knihomilství“, které je definováno jako láska ke knihám přerůstající ve sběratelskou vášeň. Zpravidla se jedná o krásné knihy, ve kterých je kladen zvláštní důraz na typografickou úpravu, ilustrace či originální typ vazby. První spolek bibliofilů vznikl jako reakce na úpadek knižní kultury a snažil se alespoň částečně vrátit knihám jejich původní kvalitu. Postupně začaly vycházet „bibliofilské“ knihy, totiž takové, které byly tištěny v malém nákladu a preciznější úpravě výhradně pro sběratele.

Ač se budeme snažit sebevíc, vytvořit si silný vztah ke knize elektronické je vesměs nemožné. Do e-knihy si nezaložíme starou pohlednici jako záložku, neposlouží jako nástroj pro uchování čtyřlístku. Digitální knihu nepodepíše náš oblíbený spisovatel, není ani předmětem vzpomínek na dětství, kdy jsme si ilustrace v nejoblíbenější pohádkové knížce „vylepšili“ pastelkami. E-book v sobě neobsahuje krásu a osobitost starých knih.

Nutno však říci, že i elektronické publikace mají vlastnosti, ke kterým můžeme pozitivně přilnout — především pak pohodlnost, s jakou se k nám informace dostávají, rychlost a příjemné uživatelské prostředí.

## 5.4 Budoucnost knihy

*Mezi nejúčinnější, nejtrvalejší a nejstarší prostředky sdělovati lidské myšlenky a city náleží kniha. Jest po stránce obsahové, tak i jako výrobek výrazem své doby a svého prostředí; jest plodem těch, kdo byli v těchto směrech jejími průvodci. Jest měřítkem kulturní vyspělosti svých původců i národů, k nimž náleželi.*<sup>45</sup>

Tištěné knize bylo předpovídáno, že bude zahubena nástupem elektronického čtení — nestalo se. A tak jako se kodex nepřestal po vynalezení knihtisku používat ze dne na den, ani kniha se nevytratila. Napříč staletími stále tvoří trvalý nosič informací a jako médium nyní existuje vedle média digitálního.

---

45 TOBOLKA, Zdeněk: Kniha: její vznik, vývoj a rozbor, 1949; s. 1

Nikdy jsme nepocítovali tak silnou potřebu číst a psát jako v dnešní době. Vývoj nezastavíme a dřív než se nadějeme, bude tady nová elektronická kniha. Modernější, lepší, chytřejší. Troufám si říci, že hranice mezi jednotlivými médii se budou čím dál více stírat. Tím větší a náročnější se jeví úkol pro designéra, který bude muset své návrhy přizpůsobovat několika platformám najednou.



## ZÁVĚR TEORETICKÉ ČÁSTI

Téma žurnalistické evoluce vlivem digitalizace médií a rozvoje elektronického publikování by zajisté bylo plodným tématem k další diskusi. Hlavním informačním zdrojem je v dnešní době internet a poptávka po online magazínech stoupá<sup>46</sup>. Změn doznala především vydavatelská praxe, jež se v současnosti musí soustředit jak na tištěné publikování, tak na možnost poskytovat informace prostřednictvím elektronických zařízení — at' už se jedná o optimalizaci webových zpravodajů pro tablety či vytvoření samostatné mobilní aplikace. Obě varianty s sebou nesou jistá specifika, která je nutno při vytváření brát v potaz.

Pokud jde o hudební publicitiku, platí, že díky velkému množství nejrůznějších online hudebních zpravodajů, zinů a blogů je přísun jednotlivých informací prakticky nekonečný. Zážitek umocňuje přidaný multimediální obsah. A právě tablet může být vnímán jako prostředník k vyhledávání takových zdrojů. Tištěný hudební magazín naproti tomu stojí jako svébytné médium, jehož největší výhodou je to, že informace či zábavu předkládá čtenáři ve vytříbené a komplexní formě. Příležitostí je tyto sekce propojit, najít způsob, jak změnit mediální chování v případě tabletů a uplatnit osobitý a konzistentní přístup tištěné hudební publicistiky také na obrazovce tabletu.

---

<sup>46</sup> 13% veškerých zpravodajských příjmů v USA je z online časopisů a novin. Zdroj: zprávy ČT24, 4. 5. 2013

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 UJASNĚNÍ ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE A DEFINICE CÍLŮ

Úkolem této diplomové práce je vytvoření autorské interaktivní knihy hudebně-publicistického charakteru pro Apple iPad za použití konkrétních grafických prvků a odpovídající vizuality. Součástí úkolu je naplnění knihy vlastním obsahem, který tvoří:

- reportážní video- a audionahrávky,
- reportážní fotografie,
- autorské reportážní texty
- a autorské ilustrace.

Vzhledem k tomu, že mám celý život velmi blízký vztah k hudbě a grafickému designu v hudební sféře, rozhodla jsem se v rámci své diplomové práce věnovat právě oblasti hudebních skupin. Apple iPad jsem pro svou práci zvolila proto, že v něm cítím silný potenciál pro oblast kulturní žurnalistiky, respektive hudební publicistiku, kterou by mohl díky svým multimediálním funkcím mimořádně obohatit.

V současné době zastávám post grafického designéra v nezávislém hudebním klubu Melodka v Brně, a tak jsem si ke svému výzkumu vybrala právě toto prostředí. Program Melodky je pestrý jak žánrově, tak co do obsahu — téměř každý den se zde uskuteční nějaký koncert. Pravidelně se na internetu objevují recenze vystoupení hudebních skupin, které na Melodce odehrály svou show, ať už jde o domácí kapely menšího formátu či světová jména. Tyto články však shrnují nárazově jen jednu akci, nepohlíží na hudební dění v klubu komplexně a dlouhodobě. Úkolem výzkumu na Melodce proto bylo zaměřit se na delší časový úsek, odhalit momenty z koncertního života vystupujících interpretů i jejich fanoušků a následně vše promítnout v rámci reportážní autorské knihy pro iPad. Nástrojem reportáže jsou videorozhovory s kapelami, audiovizuální záznam jejich živého vystoupení a nahrávané rozhovory s fanoušky. Tyto materiály jsem sbírala po dobu jednoho měsíce právě na půdě klubu Melodka, který tak zastřešuje všechny části knihy. Vzhledem k objemnějšímu rozsahu reportážních dat i celkové úpravě je označení „knihy“ dle mého názoru adekvátní.

Většinu hudebně-publicistických výstupů, konkrétně hudebních reportáží najdeme nejčastěji v tištěné formě v časopisech a novinách či jako článek na internetu. Moje ambice spočívá v odhalení inovátorského pohledu na hudební publicistiku prostřednictvím nového média (iPad), který je v souladu s funkčními principy grafického designu a typografie rozšířením do oblasti elektronického publikování. Projekt reaguje na rychle se rozvíjející

technologie a silící poptávku na trhu mobilních aplikací a elektronických knih.

Textové i výtvarné zpracování knihy je založeno na mém subjektivním pohledu na celou problematiku hudebních skupin, potažmo subkultur a dění v hudebním klubu. Touto cestou je čtenáři předkládán osobní názor a dojmy, které ve mně čas strávený na Melodce zanechal. Celá publikace by tedy měla tvořit jakýsi deník shrnující měsíční dění v hudebním klubu pohledem jednoho člověka.

## 6.1 Cíle diplomové práce

Cílem je vytvoření takové publikace, která plní funkci knihy i reportážního článku, ale zároveň je v mnohém překonává. Oproti tištěné knize by díky použití iPadu měla čtenáři přinést přidanou hodnotu v podobě interaktivně multimediálního obsahu. Ten je zároveň obohacujícím prvkem reportáže, která díky němu získává komplexnější charakter. Pomocí autorských textů a ilustrací se kniha snaží udržet si osobitý nádech a díky použití hudebního žargonu může být přitažlivá jak pro fanoušky, tak pro hudebníky. Pohodlné je rovněž dotykové ovládání, které je snadné a intuitivní.

Knihy by měla být navržena v takovém duchu, který by výtvarně doplňoval dané téma a podněcoval čtenáře ke čtení. Snahou je moderní, atraktivní a inspirující grafická úprava, která bude zároveň svérázná a nezaměnitelná.

V neposlední řadě je cílem zhodnotit netradiční přístup k hudební publicistice, jenž je výjimečný a neobvyklý právě v uplatnění dlouhodobějšího průzkumu na konkrétním místě. Chci poskytnout čtenáři pohled na to, co všechno se může za měsíc odehrát v jednom hudebním klubu a tím znásobit jeho zážitek, který je ve většině případů jednorázový.

## 7 REPORTÁŽ A SBĚR MATERIÁLŮ

Samotnému zpracovávání knihy předchází důkladný sběr relevantních materiálů, které budou následně zúročeny jako náplň knihy. K tomu, abychom mohli o knize hovořit jako o reportážní, je nutno definovat základní profesní pojmy:

Žurnalistika — *Jakýkoli vytvořený text v písemné, zvukové nebo vizuální podobě, který je publiku předkládán jako pravdivé oznámení nebo záznam jisté, až dosud neznámé (nové) skutečnosti existující v současném společenském světě.*<sup>47</sup> Žurnalistiku tvoří dvě základní složky:

a) Zpravodajství — *Nabízení informací (tzv. zpráv) o rozmanitých událostech, které by mohly být pro příjemce důležité, užitečné — nebo alespoň zajímavé.*<sup>48</sup> Zpravodajství tedy sbírá, třídí a shromažďuje informace, které pak prostřednictvím veřejných sdělovacích prostředků předává veřejnosti.

b) Publicistika — Narozdíl od zpravodajství obsahují publicistické texty autorův subjektivní názor, komentář či postoj. Ten může být doplněn o hodnocení, analýzy či emotivní prvky. Mezi hlavní publicistické žánry patří článek, reportáž (report), interview, fejeton, recenze aj.<sup>49</sup>

V práci jsou uplatněny principy **hudební publicistiky**, konkrétně **reportáž** a **interview**.

### 7.1 Charakteristické prvky reportáže

Reportáž je publicistický žánr, jenž je založen na reportérově svědectví o tom, že někde byl, něco viděl a prožil. Reportáž reflektuje informace o průběhu, místě i času události a je vítána větší míra subjektivity a neformální charakter.

Zde je seznam nejdůležitějších zásad, které by každý reportér měl brát v potaz.<sup>49</sup> Zároveň je doplněn o komentář, který popisuje můj reportérský přístup.

- *Reportáž je odrazem osobnosti reportéra, je tedy možné do ní zahrnout jak jeho osobní stanoviska a názory, tak subjektivní dojmy a emoce.*

Celou knihu vnímám jako deník popisující měsíční dění v hudebním klubu vlastním pohledem. Uplatňuji zde své osobní názory, aplikuji hudební zkušenosti a hodnotím vystoupení kapely z hlediska hudebních preferencí jak po stránce textové, tak výtvarné.

47 MCNAIR, Brian: Sociologie žurnalistiky, 1998; s. 11

48 TRAMPOTA, Tomáš: Zpravodajství, 2006; s. 23

49 DOČEKALOVÁ, Markéta: Tvůrčí psaní, 2006; s. 34, 38

- *V reportáži se vítá výpověď dalších svědků či spoluúčastníků a použití přímé řeči. Efektivním nástrojem je interview.*

Nosným prvkem knihy jsou rozhovory zaznamenávané na videokameru a diktafon.

- *Důležitou součástí reportáže tvoří obrazový materiál — fotografie či videonahrávky. Můžeme ji obohatit také o zvukový záznam či doprovodné animace. Pokud je reportáž postavena výhradně na fotografických podkladech, hovoříme o fotoreportáži.*

V rámci každého večera jsem nasbírala několik desítek doprovodných fotografií. Disponuji rovněž záznamy vystoupení kapel zachycené pomocí videokamery.

- *Reportáž by měla čtenáři přinášet něco nového a neopakovatelného. Reportér si musí dopředu ujasnit, co je na jeho tématu zajímavé, čeho chce dosáhnout a jaké je hlavní sdělení.*

Hlavní přednost se skrývá v uplatnění dlouhodobějšího pohledu na dění v hudebním klubu, který prostřednictvím knihy nabízím čtenářům.

## 7.2 Obsahové, místní a časové vymezení reportáže

Zdroj pro reportáž tedy tvoří následující data:

1. Interview s jedním nebo více členy hudební skupiny či hudebního projektu, jenž vystupuje v rámci daného dne — záznam formou videonahrávky a audionahrávky.
2. Živé vystoupení/koncert hudební skupiny či hudebního projektu, jenž vystupuje v rámci daného dne — záznam formou videonahrávky a fotografie.
3. Doprovodné prvky a momenty spojené s hudební skupinou či hudebním projektem, jenž vystupuje v rámci daného dne — záznam formou fotografie.
4. Interview s jedním nebo více fanoušky hudební skupiny či hudebního projektu, jenž vystupuje v rámci daného dne — záznam formou audionahrávky.

Všechna data byla pořízena před, v průběhu nebo po koncertu vystupující kapely.

Materiály jsem sbírala v termínu **od 11. října 2012 do 11. listopadu 2012** v prostorách hlavního sálu a zákulisí (backstage) **hudebního klubu Melodka**, Kounicova 20/22, Brno.

Melodka patří mezi stálice brněnské klubové scény a díky svému multižánrovému zaměření se vedle hudebních klubů Metro Music Bar a Fléda řadí mezi nejvýznamnější. V roce 2006 získala nového majitele a důsledkem rozsáhlých rekonstrukcí a rozšířením

dramaturgického záběru také velké množství nových návštěvníků. Střídají se formace tradičních hudebních stylů jako je rock, metal, punk, hardcore nebo hip hop, objevil se však už i drum'n'bass, electro swing, ska nebo indie. Avšak důraz na rockové akce trvá. V současnosti klub nabízí program bohatý na vystoupení známých světových kapel, ale i začínajících skupin. Melodka spolupracuje s Rádiem Hey, magazínem Metropolis, pivovarem Starobrno a dalšími, které jí pomáhají s kvalitní propagací. Silnou stránkou je špičková zvuková i osvětlovací technika. Kapacita prostoru je necelých 500 osob.

### 7.3 Nástroj reportáže: interview

Rozhovory s hudebními skupinami považují za stěžejní prvek celé reportáže a mimo jiné se od nich odvíjí také výtvarné zpracování knihy. V reportážním rozhovoru hraje důležitou roli popis či vyobrazení situace, portrétu zpovídáné osoby či celkové atmosféry.

*„Dobrý článek, který je založený na interview s hvězdou, poskytuje čtenáři pocit větší intimacy se subjektem.“<sup>50</sup>*

Metoda rozhovoru zaznamenávaného jako video je proto pro účely reportážní knihy ideální, neboť má schopnost v sobě zachytit názory hudebníků, jejich pocity, výrazy tváře a další nonverbální projevy, které přepsaný rozhovor neobsáhne. Zároveň je díky použití hovorové češtiny pro čtenáře lépe stravitelný a pochopitelný.

#### 7.3.1 Zásady a etika interview

Základem metodicky vedeného rozhovoru (interview) by měla být důkladná příprava v podobě sestavení konceptu, seznamu otázek a provedení rešerše o dotazované osobě. Interview není klasickou konverzací, ale přináší s sebou množství zásad, se kterými bylo třeba se v předstihu seznámit a dodržovat je. Proto je před samotným zahájením dotazování nezbytné mít na paměti následující<sup>51</sup>:

- Zpovídaná osoba musí udělit výslovný souhlas k účasti. Interview nelze provádět jako zdánlivě neformální konverzaci, přičemž by jeho výstupy byly použity v rámci dalších zkoumání.
- Zpovídaná osoba má právo vědět, k jakému účelu budou výstupy interview použity, popř. zda budou zveřejněny — pokud ano, kde a kdy.
- Zpovídaná osoba má právo odmítnout zveřejnění výsledků či záznamu rozhovoru.

50 MCKAY, Jenny: The magazines handbook, 2006; s. 111

51 HENDL, Jan: Kvalitativní výzkum, 2005



- Pokud je zpovídána osoba během rozhovoru zaznamenávána (videokamera, diktafon aj.), musí být s touto skutečností dopředu seznámena.

Rozhovory se dělí na tři základní typy: *strukturované (structured)*, *polostrukturované (semi-structured)* a *nestrukturované (unstructured)*<sup>52</sup>. Pro účely této knihy byl zvolen polostrukturovaný, tedy částečně řízený osobní rozhovor. V rámci takového jsem připravila seznam otázek, jejichž pořadí bylo flexibilně přizpůsobeno konkrétnímu případu. Tato témata dále doplňovaly rozvíjející, popř. sondážní dotazy (např. *Můžete mi o tom říci něco víc?*), které reagovaly na momentální sdělení zpovídáného. Formulace otázek by měla být jasná a srozumitelná. Spontánní rozvíjení myšlenek ze strany zpovídané osoby považuji za žádoucí, důležité je však udržet si k obsahu sdělovaných informací neutrální postoj a neovlivňovat tak celkovou výpověď. V průběhu rozhovoru je vhodné dbát na úplnost a kvalitu sdělovaných dat a přizpůsobit se časovým možnostem zpovídané kapely.

### 7.3.2 Cíle interview

Cíle rozhovoru je nutno si stanovit předem, jelikož se od nich odvíjí sestava otázek a celkový směr, proces i nálada, v jaké interview hodláme vést. Mými ambicemi v ohledu rozhovoru bylo:

- Zjistit základní informace o hudebních skupinách, které vystupovaly v klubu Melodka v období od 11. října 2012 do 11. listopadu 2012.
- Poukázat na rozdíly v hudebních žánrech a subkulturách.
- Poukázat na rozdíly v přístupu českých a zahraničních interpretů.
- Zaujmout a pobavit čtenáře.

### 7.3.3 Tematické okruhy a otázky kladené v rámci rozhovoru

Zde je seznam otázek, ze kterých jsem při rozhovorech se členy hudebních skupin vycházela.

#### Představení kapely

- Kdy kapela vznikla, jak jste se dali dohromady?
- K jakému hudebnímu žánru se řadíte?
- Co pro vás znamená hrát tento styl? Jak k němu přistupujete?

---

<sup>52</sup> DENSCOMBE, Martyn: The good research guide: for small-scale social research projects, 2007; s. 175

- Máte nějaké heslo nebo filozofii, kterou se při své tvorbě řídíte?
- O čem jsou vaše texty? Kde se inspirujete?
- Na co ve své tvorbě kladete největší důraz?

### **Image a propagace**

- Jak ke své tvorbě přistupujete z hlediska image?
- Jakým způsobem o sobě dáváte vědět? Jak propagujete svoji kapelu?

### **Názor kapely na českou hudební scénu**

- Jak byste zhodnotili podmínky, které česká hudební scéna uděluje kapelám vašeho zaměření?

### **Plány do budoucna a vzkaz fanouškům**

- Jaké jsou vaše plány do budoucna?
- Co byste chtěli vzkázat svým fanouškům?

## **7.4 Nástroj reportáže: Fotodokumentace**

Kromě videozáznamů jsou nedílnou součástí reportáže i další obrazová data, zejména pak fotografie. Ty byly pořízeny s cílem přiblížit čtenáři situaci a atmosféru večera na Melodce. Na fotografiích tak můžeme nalézt:

- Motivy spojené s vystupující skupinou — vystoupení kapely, zkouška před koncertem, pohled do zákulisí, stánek s propagačními předměty, kapela s fanoušky, plakát ke koncertu, seznam písní hraných při vystoupení, hudební nástroje a další.
- Motivy spojené s fanoušky — fanoušci během vystoupení kapely (ovace, atmosféra děje pod podiem), množství fanoušků v klubu, oděv fanoušků určitého hudebního žánru, fanoušci v zákulisí a další.
- Motivy spojené s klubem — záběry klubu související s daným večerem, detaily interiéru, záběr na zvukaře, osvětlení a další.

Veškeré fotografie i videozáznamy byly získány pomocí kapesní videokamery Kodak PlaySport ZX5, která má dobrý výkon i při zhoršených světelných podmínkách a je tudíž pro použití v hudebním klubu ideální.

## 8 ANALÝZY

V rámci vývoje interaktivní knihy je třeba se zaměřit také na otázku marketingu. Tato kapitola obsahuje hodnocení knihy za použití SWOT analýzy a charakteristiku cílového publika. Obojí je pro vytváření knihy a potažmo její další fungování nezbytné.

### 8.1 SWOT analýza

*SWOT analýza je metoda analýzy používána hlavně v marketingu, díky které je možné zhodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání či firmou obecně. Přitom platí, že silné a slabé stránky se týkají konkrétního produktu, příležitosti a hrozby jsou popisem trhu neboli prostředí kolem produktu.*<sup>53</sup>

#### Silné stránky (Strengths)

- Unikátní produkt
- Interaktivita a multimediální obsah
- Netradiční přístup k hudební publicistice
- Zajímavé grafické ztvárnění
- Osobitý přístup

#### Slabé stránky (Weaknesses)

- K přečtení je zapotřebí mít iPad
- Objemná datová velikost

#### Příležitosti (Opportunities)

- Publikování na App Store
- Vytvoření verze pro Android
- Propagace hudebních skupin
- Propagace hudebního klubu
- Rozšíření obsahu (záběru) knihy o další prvky
- Nová zajímavá spolupráce s hudebníky na poli grafického designu
- Užití modelu reportážní knihy pro komerční příležitosti (festivaly apod.)

---

<sup>53</sup> SWOT analýza. MediaGuru, 2013. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza>

## Hrozby (Threats)

- Ekonomicky náročný projekt
- Nová konkurence
- „Zapadnutí“ v důsledku velkého množství aplikací pro iPad

## 8.2 Určení cílových skupin

Klíčovým krokem při navrhování jakéhokoli produktu, tedy i této interaktivní knihy, je specifikace cílové skupiny (charakteristika příjemců, jimž je sdělení určeno). Správná charakteristika napomáhá odhalit prostředky, pomocí kterých lze postihnout konkrétní publikum a zvýšit tím potenciál úspěchu celé publikace. Jinými slovy: to, co kniha říká, jaké vizuální a verbální prostředky k tomu volí, se děje s ohledem na čtenáře.

Nejdůležitějším faktorem, který bude rozhodovat v otázce cílové skupiny, je vztah čtenáře k hudebnímu klubu Melodka. Dle složení návštěvníků Melodky se dále dá odhadovat, že čtenářem knihy bude člověk v přibližném věkovém rozmezí 18—35 let.

Předpokládejme tedy, že hlavní cílové publikum budou tvořit zástupci následujících skupin:

- **Členové hudebních kapel, které na Melodce vystupovaly**

Jedná se o členy skupin či samostatné interprety, kteří na Melodce uskutečnili své vystoupení v termínu 11. října — 11. listopadu 2012 a tím pádem jsou zahrnuti do mé reportáže. Vzhledem k tomu, že drtivá většina interpretů, se kterými jsem v rámci interview komunikovala, měla zájem výslednou knihu vidět, považuji tento segment cílového publika za stěžejní.

Proč si segment knihu přečte: zvědavost, srovnání s osobním prožitkem, sebereflexe.

- **Fanoušci a přátelé hudebních skupin, které vystupovaly na Melodce**

Skupina fanoušků, kteří navštívili koncert své oblíbené kapely na Melodce v termínu 11. října — 11. listopadu 2012. Zároveň sem můžeme zařadit fanoušky a přátele, kteří se sice koncertu na Melodce nezúčastnili, ale sledují kapelní život a chtějí vědět, jak vystoupení proběhlo.

Proč si segment knihu přečte: zvědavost, srovnání s osobním prožitkem, touha po informacích o své oblíbené kapele či příteli-hudebníkovi.

- **Hudebníci a hudební nadšenci**

Tuto skupinu tvoří muzikanti, které zajímají koncertní zkušenosti jiných kapel. Dále pak milovníci hudby se zájmem o domácí hudební dění.

Proč si segment knihu přečte: zvědavost, srovnání s vlastní zkušeností.

- **Návštěvníci hudebního klubu Melodka**

Lidé, kteří navštěvují Melodku ať už pravidelně nebo v rámci vybraných akcí.

Proč si segment knihu přečte: zvědavost.

- **Ostatní**

Do této části publika mohou patřit zaměstnanci klubu Melodka, majitelé a zaměstnanci konkurenčních hudebních klubů, hudební publicisté a další nespecifikované skupiny.

Proč si segment knihu přečte: zvědavost, konkurenceschopnost.

Tento rozbor pomůže definovat prostředky, díky kterým dojde k navození komunikační situace, v níž bude kniha pro čtenáře přitažlivá. Jejich praktické využití je konkrétně popsáno v následujících kapitolách.

## 9 REALIZACE

Při samotném navrhování interaktivní knihy jsem se snažila mít na vědomí každý fakt určený na základě předchozích analýz i znalostí, které jsem nabyla v rámci studia v ateliéru vizuální komunikace, a adekvátně je v projektu zúročit.

Je třeba pohlížet na problém komplexně a zaměřit se jak na výtvarné, tak funkční zpracování.

### 9.1 Výběr platformy

Prvopočátek celé práce tvoří podstatné rozhodnutí, pro kterou platformu by měla být kniha vytvořena. Vzhledem k tomu, že klíčovou rolí v knize hrají multimédia, hned ze začátku jsem vyřadila zařízení primárně uzpůsobená pro textový obsah (čtečky elektronických knih). Seznam možností byl dále zkrácen o chytré mobilní telefony, neboť jejich malý formát se jeví pro účely interaktivní knihy jako nevhodný. Nedovolil by plně využít potenciál výtvarného zpracování interaktivní knihy, především ilustrací.

Po tomto vstupním zhodnocení se možnosti omezily na tři potencionální: tablet založený na open-sourcové platformě Android, tablet s operačním systémem Windows nebo iPad od společnosti Apple postavený na bázi iOS. Volba padla na třetí zmíněnou variantu — především pro silné stránky a výhody, které s sebou použití iPadu přináší.

### 9.2 Definice atributů interaktivní knihy vzhledem k relevantním mediálním produktům

Následující tabulka obsahuje srovnání přístupu, který je uplatněn v rámci interaktivní knihy, a přístupů typických pro mediální produkty, jichž je „Měsíc v kotli“ fúzí: hudební magazín, hudební zine/blog, kniha a aplikace pro mobilní zařízení.

*Tab. 2. Atributy interaktivní knihy vzhledem k relevantním mediálním produktům*

<i>Hudební magazín</i>	<i>Blog</i>	<i>Kniha</i>	<i>Aplikace pro mobilní zařízení</i>
Uplatnění dlouhodobého průzkumu	Osobní názor	Množství informací	Multimediální obsah
Uplatnění žurnalistických postupů (reportáž, interview)	Neformální přístup	Komplexnost	Interaktivita
		Výtvarné zpracování	Médium (iPad)
			Dotykové ovládání

### 9.3 Obsah a architektura

Jak již bylo nastíněno v úvodu, kniha by měla reflektovat měsíční dění v hudebním klubu. Hlavní část publikace je proto uspořádána jako deník popisující jednotlivé dny v měsíci. Celá kniha se skládá z několika dílčích segmentů, které se liší jak rozsahem, tak charakterem tohoto obsahu. Architektura knihy „Měsíc v kotli“ je následující:

#### 1. část: Úvod

- Splashscreen — obsahuje název knihy.
- Titulní strana — obsahuje název knihy, podtitul a jméno autorky.
- Obsah a nápověda, jak knihou procházet — pomocí jednoduché nápovědy je čtenáři vysvětlen způsob procházení a ovládání knihy. Obsah funguje na bázi hypertextových odkazů, kdy se čtenář po klepnutí dostane přímo na žádanou kapitolu.
- Úvodní text.

#### 2. část: Hlavní část

- Jednotlivé kapitoly — jedna kapitola se rovná shrnutí jednoho konkrétního dne v hudebním klubu Melodka. Kapitola obsahuje video- a audionahrávky, fotografie a autorský reportážní text. Kapitola může být rozložena do několika stránek.

#### 3. část: Závěr

- Slovníček použitých hudebních pojmů — tabulka vysvětlivek k jednotlivým pojmům muzikantského žargonu, který je v knize uplatněn.

### 9.4 Vizuální zpracování

Po celou dobu navrhování je zapotřebí brát v úvahu skutečnost, že se jedná o reportážní publikaci z velmi specifického prostředí, která je určena nejenom specifickému čtenáři. Snahou je proto plynulé propojení obsahu a designu knihy tak, aby u každé části byly zvýrazněny ty nejdůležitější rysy a ani jedna z nich nebyla potlačena: tím spíše, že kniha je koncipována jako deník, příběh, který musí být od začátku do konce jednotný a konzistentní. V průběhu práce je dobré mít na paměti klíčové charakteristiky cílového publika a záměrně využívat takových prvků, díky nimž bude dojem z celkového vyznění pro čtenáře přitažlivý.



### 9.4.1 Formát

Díky užití iPadu od firmy Apple byla otázka formátu vyřešena hned na samém počátku. Jediným směrodatným bodem se stalo rozlišení zařízení. To je rozdílné u jednotlivých typů iPadů: zatímco Apple iPad 1. a 2. generace nese rozlišení 768 × 1024 pixelů, novější typ iPadu (3. a 4. generace) má dvojnásobek. Proto byla kniha od začátku navrhována pro toto větší rozlišení, aby nedocházelo k nechtěnému rozmazání obrazu při zvětšení.

Poměr stran iPadu 4:3 dle mého názoru konceptu interaktivní knihy plně vyhovuje. Návrh byl stavěn v orientaci „portrait“, čili pro vertikální polohu iPadu. Horizontální poloha (landscape) byla při vývoji záměrně zakázána, tzn. že kromě videa spuštěného na fullscreen zobrazený obsah na otáčení zařízení nereaguje.

Díky tomu, že publikace je navrhována pro konkrétní zařízení a jeden operační systém, jedná se o *definitivní, neměnný dokument*<sup>54</sup>. V každém iPadu se tak publikace zobrazí shodně.



Obr. 21. Titulní strana a úvodní text knihy *Měsíc v kotli*

### 9.4.2 Výtvarné řešení

Výtvarné řešení knihy „Měsíc v kotli“ vychází z mých zážitků v hudebním klubu Melodka v Brně. Každý večer měl jinou náladu, každá kapela byla specifická a mé vzpomínky na ni odlišné. Právě tuto rozmanitost a obrovské množství vjemů jsem si přála zachytit pomocí vhodných vizuálních prostředků. Jako stěžejní prvek je proto zvolen motiv deníkového záznamu.

<sup>54</sup> Definice dle Martina Peciny, *Knihy a typografie*. Více informací v kapitole 4.1.

Tak jako si do deníku vepisujete zážitky, které nechcete zapomenout, zaznamenala jsem i já svůj měsíc na Melodce. Nosnou složku tvoří autorské ilustrace, v nichž se zrcadlí hlavní pocity a emoce, které ve mně daná kapela zanechala, a popisují můj vztah a přístup k hudbě.



Obr. 22. Ukázka vizuálního řešení pro den 11.10.2012

Obrazová řeč musí sdělovat životní styl. Stejně jako je svět hudebních skupin a jejich fanoušků svérázný, nekonvenční a bezprostřední, také grafické zpracování knihy by mělo působit neuhlazeně, spontánně a „punkově“. Každá kapitola proto vypadá trochu jinak, liší se rozložením jednotlivých dílčích segmentů. Celková nálada kapitoly je ovlivněna momentální ilustrací i barevným akcentem, obojí je pro každou kapitulu unikátní. Ilustrace je přirozená a nevázaná, užívá nepravidelných linek, ledabyklých přetahů a nepřesností. Celý dojem neuhlazenosti je umocněn záměrným nakloněním veškerého textového a fotografického obsahu o 2°.

Nutno však říci, že k tomu, aby kniha po vizuální stránce fungovala, je potřeba dbát na vzájemnou souhru obrazu a textu. K tomu dopomáhá hierarchické zpracování informací pomocí více druhů a velikostí písma a vytvoření skryté sazební mřížky (gridu).

### 9.4.3 Barva

Základní odstíny, které kniha používá, jsou odstíny šedi. Každá kapitola má odlišné pozadí. Toho bylo docíleno tak, že jsem na vytištěnou černobílou fotografii související s danou akcí nakreslila ilustraci a toto dílo vyfotila. Výsledný černobílý obrázek je pak používán právě jako pozadí pro jednotlivé kapitoly knihy, které doplňuje výrazný barevný akcent.

Akcentní barva je užita v případě data a dalšího prvku, jenž je do původní ilustrace postprodukčně dokreslen v Photoshopu. Takový prvek má v každé kapitole jiný odstín i téma (např. okrová barva u kapely Alkehol — touto barvou je zvýrazněno datum 12/10 a část ilustrace, kterou v tomto případě zastává sklenice s pivem).

Z popisu je zřejmé, že barva souvisí s charakterem večera či interpretem, jenž zachycuje text a znázorňuje ilustrace. V rámci navrhování je v potaz brána symbolika barev a významy, které s sebou barva může přinášet. Rovněž zohledňuji skutečnost, že interiéry hudebních klubů jsou v drtivé většině případů tmavé (platí také v případě Melodky), přičemž do nich zasahují jen barevné kužely světla při koncertu. Proto je základní barvou na pozadí zvolena tmavě šedá v různých valérech, doplněná o nápadnější a jasnější barevný odstín.

Díky tomu, že publikace není tištěná, lze s barvami zacházet svobodněji.

#### 9.4.4 Využití obrazů

Jak jsem již zmínila, jednu ze součástí reportážního sběru dat tvoří fotografie. Ty dokreslují informaci obsaženou v textu i videu. Fotografie byly získány skrze funkci videokamery Kodak PlaySport ZX5, díky níž mají širokoúhlé rozlišení. Vyhnula jsem se jakékoli barevné postprodukci i úpravě kompozice a fotografie jsou úmyslně ponechány v takovém stavu, v jakém byly pořízeny. Tento přístup je analogií situace, kdy si návštěvník koncertu fotí kapelu pomocí mobilního telefonu a byť je záznam nekvalitní, tyto obrázky jsou věrohodnou vzpomínkou na celý večer. Šum ve fotografii či špatná expozice je důsledkem malé světelnosti, nevyvážená kompozice zase vlivem toho, jak omezené pohybové možnosti jste měli pod podiem.



Obr. 23. Neupravená fotografie pořízená při koncertu

Stejný princip je uplatněn rovněž v případě videonahrávek. Každá kapitola knihy obsahuje jedno video, ve kterém se střídají záběry z rozhovoru s kapelou a její živé vystoupení. Pokud v jeden večer vystoupilo více interpretů, pak jsou tyto záznamy naskládány za sebe.

#### 9.4.5 Typografie

Písmo tvoří svébytný a významný prvek v charakteru knihy. Při volbě fontu je dobré mít neustále na paměti funkci publikace a písma vybírat podle jejich schopnosti vhodně doplnit celkové výtvarné vyznění. Při volbě jsem se tak snažila dbát na způsob, jakým jsou písma konstruována, stejně jako na znalost jejich inspiračních zdrojů.

Rozhodnutí padlo na následující fonty:

##### Akcidenční písma

- *Metalista* (řez *Regular*; sans-serif; Suitcase Type Foundry, 2008)
- *Orgovan* (řez *Brush*; sans-serif; Suitcase Type Foundry, 2004/2007)

Oba fonty pochází z dílny českého typografa Tomáše Brousila a pro svůj extravagantní charakter se pro zmíněný účel a téma dobře hodí. Tato písma jsem použila také proto, že mají pozitivní schopnost upoutat pozornost čtenáře a umocňují význam sdělované informace. Písmo *Metalista* je založeno na ostrém šikmém tvarosloví a bylo vytvořeno jako pocta metalové kultuře. *Orgovan* s ním díky svým oblejším („štětcovým“) rysům a neformální povaze skvěle kontrastuje.



Obr. 24. Ukázka fontů *Metalista*, *Orgovan* a *Nudista*

##### Textové písmo

- *Nudista* (řez *Medium*; sans-serif; Suitcase Type Foundry, 2008)

Nudista je z použitých fontů nejmírnější a hodí se pro použití v případě chlebového textu.

Rovněž používám svůj vlastní rukopis pro označení názvů vystupujících kapel a v rámci ilustrací.

## 9.5 Textový obsah

Vzhledem k tomu, že kniha je zpracována formou deníku, je jasné, že musí obsahovat také text. Textový obsah se dělí do tří složek:

- **Úvodní text**, kterým se představuji čtenáři. V rámci něj je odhalen můj vztah k hudbě a především otevřeno téma „měsíce na Melodce“. Text zdůvodňuje, proč jsem se ve své diplomové práci rozhodla zaměřit právě na tuto oblast a uvádí čtenáře do problematiky hudebního klubu a koncertního života.
- **Samostatné reportážní texty**, které jsou součástí jednotlivých kapitol. Text zde plní roli průvodce akcí, přibližuje situaci. Zároveň obsahuje subjektivní názor na proběhlý večer.
- **Slovníček hudebních pojmů**, jež jsou užívány v rámci předchozích textů. Tento slovníček v několika větách vysvětluje čtenáři významy slov spojených jak s oblastí hudebních skupin, jejich propagace a koncertního světa (např. *merch*, *demáč*, *gig* apod.), tak s konkrétní subkulturou (např. *rapper*, *moshing*, *stage diving* apod.). Zahrnuty jsou zde také obecné hudební výrazy (např. *vál*, *riff*, *jam*, *hostovačka* apod.).

Texty jsou stavěny pohledem 1. osoby a obsahují v sobě osobní stanoviska, myšlenky a emoce. Všechny reportážní texty jsem psala bezprostředně po proběhlé akci, dokud byly vzpomínky živé a detailní.

Pro publicistické psaní je důležité umět dobře pozorovat danou realitu a umět z ní vybrat to podstatné, což je poté pomocí jazykových prostředků zprostředkováno čtenáři. V každém textu by měl být do jisté míry obsažen i příjemce nebo alespoň představa o něm. Záměrně jsou proto použity výrazy hovorové češtiny a muzikantského žargonu. Mezi textem a obrazovou dokumentací musí být těsná provázanost tak, aby bylo jasné, komu je kniha určena. Tento čtenář má pak větší možnost se s obsahem knihy identifikovat.

Název knihy „Měsíc v kotli“ je skutečným odrazem subjektivních prožitků, kdy jsem podstatnou část svého měsíce strávila v „kotli“, místě pod podiem s nejsilnější atmosférou při koncertu. Zároveň podporuje deníkový charakter publikace.

### 9.5.1 Ukázka reportážního textu

11. 10. 2012 — Morčata na útěku

„Ahoj, já jsem Lucka, ráda bych s váma po zvukovce udělala rozhovor, budete mít chvílku?“ „Čau Lucko, jasný!“ Frontman Yetty mi s úsměvem podává ruku a v druhé drží plastovou krabičku plnou koleček čabajky: „Máš ráda pálivý?“ Do otevíračky zbývá přes hodinu, a tak má kapelní manažer Cartmen dostatek času vyskládat z krabic merch: od několika druhů triček s pivní tematikou až po půllitry oštitkované logem kapely. „Takhle se dělá cédo za dvacku, který pak prodáváme za kilo,“ vysvětluje Cartmen vkládajíc jednostránkový booklet otitulovaný „Hlavně se s tím nesrat“ do krabičky s céděčkem Verbatim. Při prvních tónech coververze songu od Rammsteinů je všech 430 morčecích fanoušků na nohou, největší peklo však přichází až se známou písničkou od Lagy Gaga — „Paparazzi“, kterou Morčata překřtila na „Tata zvrací“. Celý playlist prokládá zpěvák Yetty svým ostrovtipem a neutuchající komunikací s rozvášněným davem. Nad hlavami fanoušků se vznáší gesta paroháčů a dozvuky pobízivého „Hobluj!“. Přecpaná Melodka zpívá s kapelou a nikomu nevadí, že slova jako „prdel“ nebo „srát“ za tu dobu použije víckrát než za celý rok. Yetty, Kečup, Mikeš a Filip jsou sice Morčata na útěku, ale díky jejich nezaměnitelné tvorbě budou fans vždycky utíkat za nimi. Tak jako dneska na Melodku.<sup>55</sup>

## 9.6 Technologické řešení

### 9.6.1 Navigace a způsob ovládní

Všechny kapitoly v knize mají stejnou váhu. Čtenář se mezi nimi orientuje pomocí pohybu prstů na touchscreeenu. Kapitoly jsou podle data pomyslně seřazeny horizontálně vedle sebe (švihnutí prstem zprava doleva a naopak). Každá kapitola pak zaujímá rozsah dvou až tří stránek/slidů postupně uspořádaných vertikálně pod sebou (švihnutí prstem zesponu nahoru a naopak).

Krátkým klepnutím na jakékoli místo touchscreeenu vyvoláme vysouvací spodní lištu, která obsahuje seznam a náhledy jednotlivých kapitol. Slouží pro rychlý a pohodlný pohyb mezi kapitolami, aniž bychom museli procházet jednu po druhé.

V případě obrázkové slideshow se pohybujeme obdobným horizontálním švihnutím jako v ohledu orientace mezi jednotlivými kapitolami.

---

55 ZAJÍČKOVÁ, Lucie: Měsíc v kotli, 2013



„Měsíc v kotli“ obsahuje taktéž audionahrávky, které přehrajeme klepnutím na ikonu, opětovné klepnutí je pak zastaví. Video spustíme klepnutím na ikonku *Play*. Přehrávač nám nabízí možnost zobrazení videa na fullscreen, které takto můžeme shlédnout jak v poloze „portrait“ (iPad na výšku), tak v poloze „landscape“ (iPad na šířku). Každá kapitola obsahuje pouze jedno video. Všechna videa jsou vložena přímo v těle knihy (tzn. nestreamují se z internetu), z čehož vyplývá, že celá publikace tak plně funguje i v režimu offline. Nevýhodou je, že tímto podstatně naroste celková datová velikost publikace.

Obsah zobrazený na iPadu nelze zoomovat ani vyvolat v landscape orientaci.

### 9.6.2 Digital publishing v InDesignu a způsob publikování na App Store

Proces zhotovení interaktivní knihy byl realizován přes Adobe InDesign CS6. Ten díky svým integrovaným nástrojům nabízí uživateli vytvářet jak dokumenty pro tisk, tak digitální distribuci. Interaktivní dokumenty navržené prostřednictvím InDesignu tak mohou obsahovat multimediální obsah jako je zvuk, video, panoramatické obrazy, slideshow fotografií, otáčení 3D objektu o 360°, zoom obrazu či další interaktivní složky. InDesign dále umožňuje export dokumentů pro různé platformy: počítače, tablety, chytré mobilní telefony i čtečky elektronických knih. Samozřejmostí je profesionální nabídka nástrojů pro práci s textem.

Z nabídky interaktivních funkcí využívá publikace „Měsíc v kotli“ možnost implementace videa, zvuku, vytvoření slideshow a provázání jednotlivých částí knihy pomocí hypertextových odkazů. Takto vytvořený dokument je posléze vyexportován pomocí aplikace Twixl Publisher belgické společnosti Twixl Media (<http://twixlmedia.com>). Twixl Publisher je kombinací „stand-alone“ aplikace pro OS X a pluginu pro InDesign. Má za úkol zpracovat a exportovat dokument z InDesignu do tabletu a umožňuje vložení interaktivního obsahu.

Pro spuštění interaktivní publikace na Apple iPadu je nutné mít zaregistrovaný profil v rámci iOS Developer Programu (<http://developer.apple.com/programs/ios/>) a získat k vývoji potřebné certifikáty. Přejete-li si knihu publikovat na App Store, pak musíte být vlastníkem licence Twixl Publisher pro vývojáře. Zakoupení takové licence stojí od 950 €, v případě licence pro výukové nekomerční účely poskytuje Twixl Media slevu 50%. Před publikováním na App Store prochází aplikace/kniha schvalovacím procesem ze strany Applu.

## ZÁVĚR

Výstupem této diplomové práce je interaktivní reportážní kniha pro iPad. Téma kapelního života a dění v hudebním klubu bylo pro tuto diplomovou práci zvoleno proto, že ho považuji za zajímavé a otevřené k bližšímu a dlouhodobějšímu zkoumání.

Na projektu jsem pracovala s minimálními finančními prostředky, avšak silnou protiváhou je velké množství investovaného času. Prvním krokem byla několikátýdenní příprava, v rámci níž bylo nezbytné vytvořit důkladný časový i dramaturgický harmonogram, zajistit prostory pro sběr materiálů, promyslet koncept reportážního výzkumu a obstarat potřebnou techniku. Doba sběru dat v hudebním klubu Melodka byla stanovena na jeden měsíc. Na tento měsíc jsem si zajistila ubytování v Brně, abych mohla každý den trávit s kapelami co nejdélejší čas. Následné zpracovávání nasbíraných dat a tvorba publikace trvala šest měsíců. Významnou součástí celé práce tvořily odborné konzultace v profesních oborech audiovizu<sup>56</sup> (režie, střih) a sociologie<sup>57</sup>. Tvorba interaktivní knihy „Měsíc v kotli“ tak zabrala celkově osm měsíců.

Výstupem mé diplomové práce sice není publikace veřejně dostupná prostřednictvím App Store, avšak mnohem větší přínos a sílu shledávám právě v uplatnění nové myšlenky otevřené dalším zajímavým využitím. Znamená to, že interaktivní kniha „Měsíc v kotli“ v tomto případě zastupuje obecný model, který by bylo možno prosadit také v rámci rozsáhlejších komerčních projektů. Atraktivním motivem by byla například interaktivní reportážní kniha shrnující dění konkrétního hudebního festivalu, jež by byla dostupná bezprostředně po jeho skončení a tvořila by tak jeden z propagačních nástrojů marketingového plánu a PR samotné akce. Hlavní cílovou skupinou by v takové situaci byli návštěvníci festivalu.

Dá se očekávat, že v případě užití konceptu pro komerční účely by na publikaci pracoval tým více odborníků, čímž by se markantně zvedla kvalita publikace, ale také celkové náklady na její výrobu. Vzhledem k tomu, že kniha „Měsíc v kotli“ je jakýmsi testovacím módem celého konceptu, při jeho eventuálním publikování na App Store by byla ke stažení zdarma. Pokud by však byl model použit pro komerční projekty, náklady by hradil zadavatel (hudební klub, festival apod.). Je tedy pravděpodobné, že cena publikace by se zvedla na pevnou částku hrazenou přímo při nákupu na App Store (popř. Google Play) či — např. v případě onoho festivalu — implementovaně v rámci vstupenky.

<sup>56</sup> Konzultace v oboru režie — BcA. Jakub Machala; Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Konzultace v oboru střihu — Michal Orsava; Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

<sup>57</sup> Konzultace v oboru sociologie a kvalitativního výzkumu — Bc. Viktor Vodák; University of Oxford.



Za předpokladu oficiálního publikování a nabídky knihy ke stažení by nepochybně bylo třeba zvolit vhodné propagační prostředky (například kampaň na sociálních sítích, trailer apod.). Pro účely publikace „Měsíc v kotli“ takový trailer vytvořen byl a je ke shlédnutí na webové adrese <http://youtu.be/3GusWBbvhdM>.

Aktuální příležitost shledávám v prosazení modelu reportážní interaktivní knihy v rámci „start-up“ projektu.

Cílem této práce bylo navrhnout prostředek nové formy hudební publicistiky, čehož jsem dosáhla uplatněním konceptu interaktivní knihy pro Apple iPad. Tato diplomová práce splňuje zadání a cíle, které byly v jejích počátcích stanoveny, a využívá poznatky, jichž jsem nabyla v rámci svého pětiletého studia na Fakultě multimediálních komunikací.

Osobní přínos shledávám v rozšíření obzorů na poli současných technologií a navázání nových kontaktů. Avšak tím největším přínosem pro mě bylo provázání několika profesních oborů, v rámci nichž jsem získala nové zkušenosti jak z hlediska technologického, tak z hlediska společenského. Sběr materiálů v hudebním klubu ve mně podnítl silnější zájem o téma muzikantského života a otevřel cesty k dalším možným projektům.

## SEZNAM CITACÍ

- [6]\* LINDAUR, Vojtěch. *Neznámé slasti: příběhy rockových revolucí 1972—2012*. Vyd. 1. Praha: Albatros Plus, 2012, s. 357–361. ISBN 978-802-5901-281.
- [8] *Nárazník: 2003–01–12*. In: Nárazník: Blog nejen o hudební publicistice [online]. 2003 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://naraznik.blogspot.cz/2003\\_01\\_12\\_naraznik\\_archive.html](http://naraznik.blogspot.cz/2003_01_12_naraznik_archive.html)
- [9] *Časopis Filter končí, stáhněte si zdarma poslední číslo*. In: Muzikus.cz [online]. 2009 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.muzikus.cz/novinky/Casopis-Filter-konci-stahnete-si-zdarma-posledni-cislo~18~prosinec~2009/>
- [13] *XMAG končí, známe důvod...* In: Poslouchej.net [online]. 2009 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.poslouchej.net/9139-XMAG-konci-zname-duvod-.html>
- [14] *Hudební časopis jinak — vychází designový Full Moon*. In: Freemusic.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.freemusic.cz/clanky/18207-hudebni-casopis-jinak---vychazi-designovy-full-moon-15>
- [15] *Báli jste se zeptat?* In: Full Moon — hudební magazín [online]. 2013 [cit. 2013–05–01]. Dostupné z: <http://www.fullmoonmagazine.cz/o-full-moonu/bali-jste-se-zeptat.aspx>
- [17] PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. rozš. vyd. Iva Šemberová. Brno: Host, 2012, s. 55. ISBN 978-80-7294-813-0.
- [18] KATZ, Jon. *Tomorrow's World*. The Guardian. London: Guardian News and Media, 1995, ISSN 0261-3077.
- [21] KATZ, Jon. *Dallas Gamble Pays Off*. The Guardian. London: Guardian News and Media, 1997, ISSN 0261-3077.
- [30] KUBÍN, Libor. *Vyšlo první číslo časopisu Dotyk*. In: Jablíčkář.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-03]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/vyslo-prvni-cislo-tydeniku-dotyk/>
- [34] GREGOR, Lukáš. *iPad: průvodce s tipy a triky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 23—26. ISBN 978-80-251-3336-1.
- [39] ŠVALBACH, Vítězslav. *Studijní skripta pro studenty typografie*. Brno, 2008; s. 1
- [40] LEWIS, PETER. *A Wish List for iPad-app Developers*. Kirkus Reviews. 2011, roč. 79, č. 4, s. 246. ISSN 19487428.

- [41] KATOLICKÝ, Arnošt. *E-Book. E-Kniha. Elektronická kniha*. In: CENTRUM EBooks [online]. 2000 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://www.ebook.zcu.cz/e\\_book\\_pdf.pdf](http://www.ebook.zcu.cz/e_book_pdf.pdf)
- [42] PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. rozš. vyd. Iva Šemberová. Brno: Host, 2012, s. 59. ISBN 978-80-7294-813-0.
- [43] KOMENSKÝ, Jan Amos. *Živá tiskárna aneb Lis myšlenky*. Vyd. 1. Praha: Československý spisovatel, 1968.
- [45] TOBOLKA, Zdeněk. *Kniha. Její vznik, vývoj a rozbor*. Vyd. 1. Praha: Orbis, 1950, s. 1.
- [47] MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, s. 11. Sociální vědy. ISBN 80-717-8840-6.
- [48] TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, s. 23. ISBN 80-736-7096-8.
- [49] DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, s. 34, 38. ISBN 80-247-1602-X.
- [50] MCKAY, Jenny. *The magazines handbook*. 2nd ed. New York: Routledge, 2006, s. 111. Media practice. Přel. Lucie Zajíčková. ISBN 04-153-7137-6.
- [51] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
- [52] DENSCOMBE, Martyn. *The good research guide: for small-scale social research projects* [online]. 3rd ed. Maidenhead: Open University Press, 2007, s. 175. Přel. Lucie Zajíčková. [cit. 2013-05-01]. ISBN 0335220223.
- [53] *SWOT analýza*. In: MediaGuru [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza>
- [55] ZAJÍČKOVÁ, Lucie. *Měsíc v kotli*. Vyd. 1. Zlín, 2013.

\* Citace jsou v dokumentu uváděny jako poznámky pod čarou. Číslice v hranaté závorce značí pořadové číslo poznámky pod čarou.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Odborná tištěná literatura — knihy, učebnice, encyklopedie

1. ADOBE CREATIVE TEAM. *Adobe InDesign CS6: oficiální výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2013, 432 s. ISBN 978-80-251-3803-8.
2. AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Grafický design: Formát*. Vyd. 1. Překlad Pavel Kočička. Brno: Computer Press, 2011, 175 s. ISBN 978-80-251-2966-1.
3. BARTAS, Pavel. *Rock & Metal Book: Encyklopedie hard rocku a heavy metalu*. Vyd. 1. Praha: Volvox Globator, 2005. 947 s. ISBN 80-7207-554-3.
4. BHASKARAN, Lakshmi. *Design publikací: Vizuální komunikace tištěných médií*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2007, 256 s. ISBN 978-80-7209-993-1.
5. BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Vyd. 1. Brno: Barrister, 2001, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.
6. CARRIÈRE, Jean-Claude, Umberto ECO a Jean-Philippe de TONNAC. *Knih se jen tak nezbavíme*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2010, 237 s. ISBN 978-802-5702-666.
7. DABNER, David. *Grafický design v praxi*. Vyd. 1. Praha: Slovart, 2004, 128 s. ISBN 80-720-9597-8.
8. DOČEKALOVÁ, Markéta. *Tvůrčí psaní pro každého: jak psát pro noviny a časopisy, jak vymyslet dobrý příběh, praktická cvičení*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 152 s. ISBN 80-247-1602-X.
9. FIŠER, Zbyněk. *Tvůrčí psaní: malá učebnice technik tvůrčího psaní*. Vyd. 1. Brno: Paido — edice pedagogické literatury, 2001, 164 s. ISBN 80-859-3199-0.
10. GREGOR, Lukáš. *iPad: průvodce s tipy a triky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 288 s. ISBN 978-80-251-3336-1.
11. HASLAM, Andrew. *Book design*. London: Laurence King, 2006, 256 s. Portfolio. ISBN 978-185-6694-735.
12. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 407 s. ISBN 80-736-7040-2.
13. KLATOVSKÝ, Karel. *250 tipů a triků pro iPhone, iPad a iPod*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011, 160 s. ISBN 9788074021169.

14. LINDAUR, Vojtěch. *Neznámé slasti: Příběhy rockových revolucí 1972—2012*. Vyd. 1. Praha: Albatros Plus, 2012, 397 s. ISBN 978-802-5901-281.
15. MCKAY, Jenny. *The magazines handbook*. 2nd ed. New York: Routledge, 2006, 284 s. Media practice. ISBN 04-153-7137-6.
16. MCNAIR, Brian. *Sociologie žurnalistiky*. Vyd. 1. Překlad Hana Loupová. Praha: Portál, 2004, 182 s. Sociální vědy. ISBN 80-717-8840-6.
17. NANORU, Michal; OVERSTREET, Martina. *Zde jsou psi*. Vyd. 1. Praha: Yinachi s.r.o., 2010. 262 s. ISBN 978-80-254-5904-1.
18. PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. 2. rozš. vyd. Iva Šemberová. Brno: Host, 2012, 312 s. ISBN 978-80-7294-813-0.
19. PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: Příručka pro nakladatele*. 2. vyd. Praha: Paseka, 2005, 248 s. ISBN 80-718-5774-2.
20. RUB-MOHL, Stephan. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. Vyd. 1. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 2005, 292 s. ISBN 80-247-0158-8.
21. TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 191 s. ISBN 80-736-7096-8.
22. ZANDL, Patrick. *Apple: cesta k mobilům*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2012, 269 s. ISBN 978-80-204-2641-3.

#### **Odborná tištěná literatura — časopisy, studie a akademické práce**

23. HOLT, FABIAN. *Is music becoming more visual? Online video content in the music industry*. Visual Studies. 2011, roč. 26, č. 1, s. 50-61. ISSN 1472586X.
24. KAČUROVÁ, Jana. *Současná podoba české tištěné a on-line hudební žurnalistiky*. Brno, 2006. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/78736/fss\\_b/kacurova-bp-final.pdf](http://is.muni.cz/th/78736/fss_b/kacurova-bp-final.pdf). Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, Katedra mediálních studií a žurnalistiky.
25. LEWIS, PETER. *A Wish List for iPad-app Developers*. Kirkus Reviews. 2011, roč. 79, č. 4, s. 246-247. ISSN 19487428.
26. MCCRAKEN, Ellen. *Expanding Genette's Epitext/Peritext Model for Transitional Electronic Literature: Centrifugal and Centripetal Vectors on Kindles and iPads*.

- Narrative*. 2013, roč. 21, č. 1, s. 105-124. ISSN 10633685.
27. MOYER, Jessica E. *What Does It Really Mean to 'Read' a Text?*. *Journal of Adolescent & Adult Literacy*. 2011, roč. 55, č. 3, s. 253-256. ISSN 10813004.
28. PANERO, James. *The Culture of the Copy*. *New Criterion*. 2013, roč. 31, č. 5, s. 4-9. ISSN 07340222.
29. SNELL, Jason. *The iPad Evolves*. *Macworld*. 2012, roč. 29, č. 5, s. 36-43. ISSN 07418647.

### Elektronické knihy a příručky

30. DENSCOMBE, Martyn. *The good research guide: for small-scale social research projects* [online]. 3rd ed. Maidenhead: Open University Press, 2007, 349 s. [cit. 2013-05-01]. ISBN 0335220223.
31. ZAJÍČKOVÁ, Lucie. *Měsíc v kotli*. Vyd. 1. Zlín, 2013.

### Online zdroje

32. *Adobe* [online]. Dostupné z: <http://www.adobe.com>
33. *Apple* [online]. Dostupné z: <http://www.apple.com>
34. HRABALÍK, Petr. *Rozvrácení Melodie, postihy kapel a boom nových souborů*. In: Česká televize: Bigbít [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specially/bigbit/clanky/216-rozvraceni-melodie-postihy-kapel-a-boom-novych-souboru/>
35. *Jablíčkář.cz: Apple magazín o iPhone, iPadu, iOS a Mac OS X* [online]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/>
36. *Kam míří hudební magazíny*. In: Česká televize: Fokus — ČT24 [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10119615714-fokus-ct24/211411058110036/video/>
37. *Mike Matas: A next-generation digital book*. In: TED: Ideas worth spreading [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.ted.com/talks>
38. MOROCHOVIČOVÁ, Eliška. *Blogová revoluce v hudební publicistice*. In: Mediální proroci [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z:

<http://medialniproroci.blogspot.cz/2013/04/blogova-revoluce-v-hudebni-publicistice.html>

39. *Ve světě končí nadvláda iPadů, v Česku je za nimi Samsung a Prestigio.* In: iDnes.cz [online]. 2013 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://notebooky.idnes.cz/ipady-konci-cx1-/vyrobci.aspx?c=A130314\\_162240\\_vyrobci\\_vse](http://notebooky.idnes.cz/ipady-konci-cx1-/vyrobci.aspx?c=A130314_162240_vyrobci_vse)
40. VLASÁK, Vladimír. *Jen muzika dnes celý časopis neutáhne.* In: iDnes.cz [online]. 2011 [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: [http://kultura.idnes.cz/jen-muzika-dnes-cely-casopis-neutahne-d80-/hudba.aspx?c=A010611\\_115706\\_hudba\\_cfa](http://kultura.idnes.cz/jen-muzika-dnes-cely-casopis-neutahne-d80-/hudba.aspx?c=A010611_115706_hudba_cfa)

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

3D	Three-dimensional (trojrozměrný).
AZW	Amazon Word (formát elektronických knih v Amazon Kindle).
CD	Compact Disc (optický nosič pro ukládání digitálních dat).
DOC	Document (formát dokumentů vytvořených v Microsoft Word).
DVD	Digital Versatile Disc (optický nosič pro ukládání digitálních dat).
EPUB	Electronic Publication (formát elektronických knih).
iOS	Operační systém mobilních zařízení Apple iPhone, iPod Touch a iPad.
MF	Mladá Fronta (české vydavatelství).
MOBI	Formát elektronických knih vyvinutý společností Mobipocket.
MP3	MPEG-1 Layer 3 (formát ztrátové komprese zvukových dat).
MTV	Music Television (americká hudební televizní stanice).
OS X	Operační systém počítačů Apple Macintosh.
PR	Public Relations (komunikace zajišťující dobré vztahy s externími partnery firmy).
R&B	Rhythm & Blues (hudební žánr).
TXT	Text File (textový formát).
URL	Uniform Resource Locator (řetězec znaků, který slouží k přesné specifikaci umístění zdrojů informací na internetu).
USB	Universal Serial Bus (univerzální sériová sběrnice, moderní způsob připojení periférií k počítači).



**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Časopis Melodie (čísla z let 1969, 1973, 1984).....	14
Obr. 2. Časopis Gramorevue. Svým formátem připomínal spíše noviny.....	15
Obr. 3. Časopis Rock & Pop. První číslo (1990-05) a aktuální číslo (2013-04).....	16
Obr. 4. Časopis Filter.....	17
Obr. 5. Časopisy Bbarák a XMAG.....	18
Obr. 6. Časopis Full Moon.....	19
Obr. 7. Musicserver.cz.....	23
Obr. 8. Pitchfork.com.....	25
Obr. 9. Elektronické časopisy Rolling Stone Magazine a Interview Magazine.....	27
Obr. 10. Čistě tabletový společensko-publicistický magazín Dotyk.....	28
Obr. 11. Aplikace Band of the Day.....	28
Obr. 12. Aplikace Dragontape.....	29
Obr. 13. Aplikace Shuffler.fm.....	29
Obr. 14. Interaktivní kniha History of Rock.....	30
Obr. 15. Interaktivní kniha The Rolling Stones Albums.....	30
Obr. 16. Amazon Kindle Paperwhite.....	32
Obr. 17. Nový iPad s Retina displayem a iPad Mini v bílém provedení.....	33
Obr. 18. Kumulativní prodeje výpočetních zařízení Apple.....	34
Obr. 19. Způsob ovládání dotykového displeje prsty.....	35
Obr. 20. Podíl tabletů podle operačních systémů na světovém trhu podle statistik agentury IDC.....	37
Obr. 21. Titulní strana a úvodní text knihy Měsíc v kotli.....	59
Obr. 22. Ukázka vizuálního řešení pro den 11.10.2012.....	60
Obr. 23. Neupravená fotografie pořízená při koncertu.....	61
Obr. 24. Ukázka fontů Metalista, Orgovan a Nudista.....	62

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Srovnání iOS a Android.....	36
Tab. 2. Atributy interaktivní knihy vzhledem k relevantním mediálním produktům.....	58

## **SEZNAM PŘÍLOH**

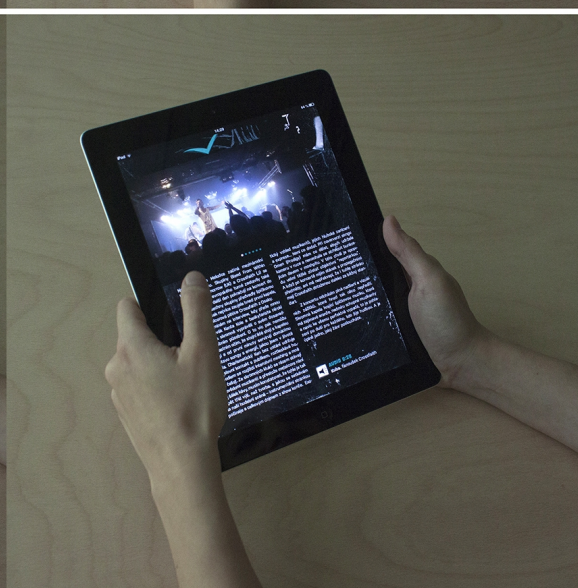
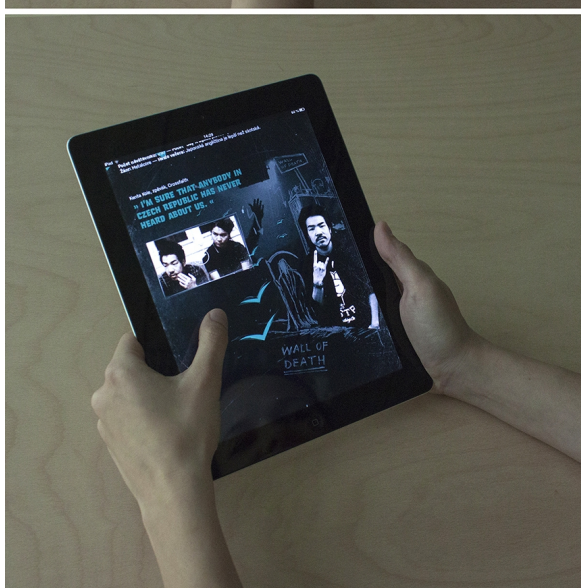
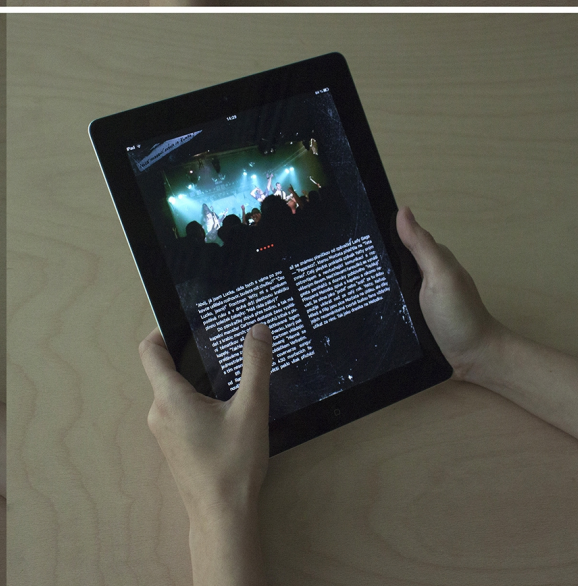
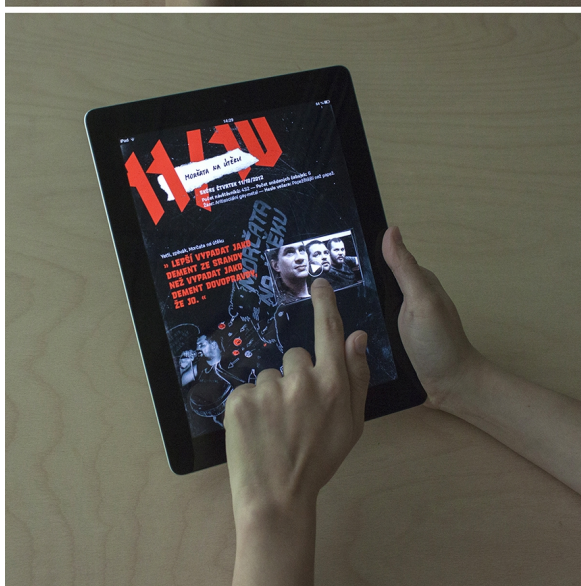
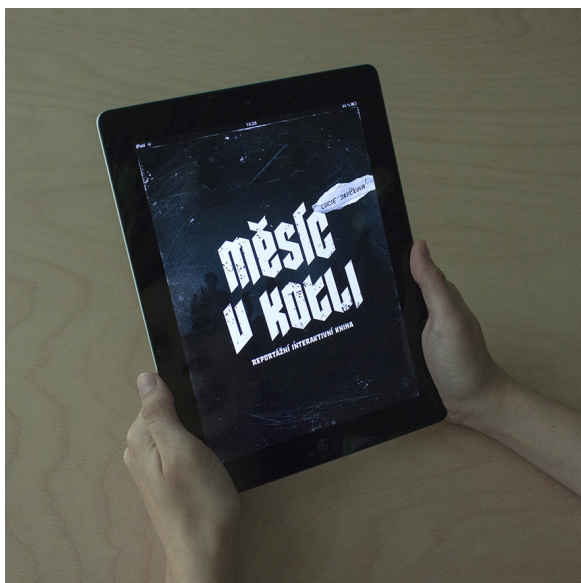
Příloha P 1: Ukázka vybraných kapitol knihy

Příloha P 2: Ukázka fotografických záznamů

Příloha P 3: Ukázka videozáznamů

Příloha P4: CD

# PŘÍLOHA P 1: UKÁZKA VYBRANÝCH KAPITOL KNIHY









## PŘÍLOHA P 2: UKÁZKA FOTOGRAFICKÝCH ZÁZNAMŮ









### PŘÍLOHA P 3: UKÁZKA VIDEOZÁZNAMŮ





