

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

DIPLOMOVÁ PRÁCE
KNIHA NA CESTĚ OD RUKOPISU KE ČTENÁŘI

Vedoucí diplomové práce: Mgr. David Skalický, Ph.D.

Autor práce: Bc. Tereza Uhlíková

Studijní obor: Literárně-historická studia

Ročník: 3.

2017

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným stanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 5. května 2017

Bc. Tereza Uhlíková

Poděkování

Děkuji upřímně Mgr. Davidu Skalickému, Ph.D. za vstřícnost a za cenné a inspirativní rady při odborném vedení mé diplomové práce.

Anotace

Kniha na cestě od rukopisu ke čtenáři

Diplomová práce se věnuje fenoménu knihy jako klíčovému komunikačnímu nástroji autora (uměleckého i neuměleckého) textu se čtenářem. Materiální objekt – kniha – je podrobně zkoumán jako výrobek, zboží i objekt estetického zájmu. Práce se zaměřuje především na tyto otázky: Co vše se děje s textem od momentu odevzdání rukopisu do nakladatelství do chvíle, kdy jej čtenář vezme poprvé do ruky? Jaké subjekty, instituce či zájmy vstupují (či mohou vstoupit) během výroby, distribuce a prodeje knihy do hry a jaká je jejich role? Jaká je podoba a funkce grafických a peritextových složek knihy? Všechny otázky jsou zodpovězeny s ohledem na současný stav české knižní kultury.

Annotation

A Book on its way from a Manuscript to the Reader

This thesis deals with the phenomenon of the book as crucial means of communication of the author (of the artistic and non-artistic) text with the reader. The material object – book – is examined in detail as a product, goods and object of the aesthetic interest. The work focuses primarily on the following questions: What is happening with the text from the moment of the manuscript submission to the publisher until the moment when is held in reader's hands for the first time? What subjects, institutions or interests are entering (or may enter) the game during the production, distribution and sale of the book and what is their particular role? What is the form and function of graphical and peritextual components of the book? All questions are answered in regard to the current state of Czech literary culture.

Obsah

Úvod.....	7
1. Kniha jako výrobek.....	10
1.1. Knižní výroba od industrializace do současnosti.....	12
1.2. Cesta rukopisu nakladatelstvím.....	17
1.3. Současná podoba knihy.....	24
1.4. Budoucnost knihy.....	27
2. Kniha jako zboží.....	30
2.1. Podoba a funkce grafických složek knihy.....	33
2.2. Podoba a funkce peritextových složek knihy.....	40
2.3. Knižní trh a filmová distribuce.....	49
2.4. Přístup ke knize.....	52
Závěr.....	57
Použité prameny.....	60
Obrazová příloha.....	62

Úvod

Diplomová práce nazvaná *Kniha na cestě od rukopisu ke čtenáři* se bude podrobně věnovat problematice knihy jakožto artefaktu, jehož složitý vznik a vývoj, výslednou podobu a rozhodnutí o jeho existenci vůbec ovlivňuje skutečně nemálo subjektů, institucí či zájmů — technický vývoj, dobová společenská situace, autorův výběr nakladatelství a nakladatelův výběr grafického redaktora, rituály knihkupců, ale i literární kánon, popkulturní trendy apod.

Kniha je významným fenoménem hned z několika důvodů — nejenže je klíčovým komunikačním nástrojem autora textu se čtenářem, ale (ačkoliv v současné době o četbě knih nejčastěji uvažujeme jako o volnočasové oddechové aktivitě) také nesmíme zapomínat na významnou vzdělávací funkci knihy. Bez učebnic a odborné literatury se neobejde žádný vzdělávací proces, dětská literatura a literatura pro mládež pak i těm nejmladším čtenářům rozvíjí fantazii, pomáhá utvářet morální kritéria, a nakonec zásluhou každé knihy je především zvyšování čtenářské gramotnosti. Knihy jsou významnou součástí naší společnosti a současný a budoucí stav knižní kultury by nám neměl být lhostejný.

Pod pojmem kniha si nejčastěji představujeme literární (umělecké) dílo. Takové literární dílo působící ve světě můžeme vnímat jako kámen hozený do vody. Daniela Hodrová tuto metaforu vysvětluje následovně: „Středem vzniklého víru klesá ke dnu kámen textu, či lépe knihy, kolem níž se tvoří kruhy, které mají stále větší a větší poloměr a posléze mizí. Je zřejmé, že kruhy na vodě už nejsou kamenem, ale vznikly jeho působením, jsou výsledkem sil, které dílo ve vodním živlu literatury rozpoutalo, a v jistém smyslu jsou tedy i ony dílem.“¹ Ve středu pomyslného víru máme tedy knihu jako materiální objekt a text v jeho grafické a tektonické podobě, který však můžeme vnímat i jako estetický objekt. Součástí knihy jsou pak peritexty a nakonec jistým způsobem i epitexty, ačkoliv existují mimo knihu (tyto pojmy a paratexty celkově budou podrobně vysvětleny ve druhé kapitole).

¹ HODROVÁ, Daniela. --na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století. Praha: Torst, 2001. Str. 45.

Interpretace literárního díla, ale i jakéhokoliv jiného neuměleckého textu ožívajícího díky natištění na pečlivě svázaných listech bílého papíru, půjde v této práci zcela stranou. Na fenomén knihy bude nahlíženo jako na výše popsany počáteční materiální objekt s jeho grafickými a peritextovými složkami — konkrétněji jako na výrobek a zboží, a v návaznosti na obé i jako na objekt estetického zájmu.

Knihy od svého vzniku prošla mnoha různými transformacemi, a to nejen z hlediska kvality, ale i celkové podoby. Knihy připomínající umělecké dílo dospěla do fáze, kdy se vyrábí v podobě funkčního svazku s jednoduchou či naopak přezdobenou obálkou. V první kapitole nazvané „Knihy jako výrobek“ se podíváme na stručnou historii knižní výroby, zastavíme se pak především u knižní výroby v 19. a 20. století. O podobách knihy od jejího samého počátku již vznikl nespočet písemných prací a jedná se nesporně o velice zajímavé bádání, avšak vzhledem k mému studijnímu zaměření je tato práce soustředěna hlavně na moderní dějiny a současnost knihy.

K tomuto zkoumání poslouží publikace *Česká kniha v proměnách staletí* Mirjam Bohatcové, *Tajemství knihy* Lea Pavláta a *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven* Pravoslava Kneidla. Odpovíme si na otázku, co vše se děje s textem od momentu odevzdání rukopisu do nakladatelství až do chvíle, kdy doputuje do knihkupectví. V této podkapitole budeme čerpat z poznatků nakladatele Vladimíra Pistoria shrnutých v publikaci *Jak se dělá kniha*. Následovat bude rozbor současné podoby knihy a krátce se zamyslíme nad budoucností knihy s ohledem na nástup e-knih. Uvedená tvrzení podpoříme momenty z rozhovoru Jeana-Phillipa de Tonnaca s Umbertem Ecem a Jeanem-Claudem Carrièrem z publikace *Knihy se jen tak nezbavíme*.

Ve druhé kapitole se již budeme věnovat knize jako zboží. V první kapitole nám kniha imaginárně doputuje z nakladatelství do kamenné prodejny. Nyní nastane otázka, jak se uvažuje o knize do chvíle, než ji čtenář vezme poprvé do ruky. Rozhodnutí jaké knihy, v jaké podobě a v jakém nákladu se budou vydávat, formuje velké množství fenoménů, čímž dochází již k prvotnímu nevědomému nasměrování čtenáře, jakou knihu by si měl koupit a přečíst. Během subjektivního výběru knihy pak naše rozhodnutí ovlivňuje podoba a funkce grafických a peritextových složek knihy, které budou v této kapitole podrobně popsány, a to včetně přístupů jednotlivých typů čtenářů k nim.

Při zkoumání grafických složek knihy nám poslouží publikace *Knihy a typografie* Martina Peciny. S peritextovými složkami se seznámíme díky publikacím *Paratexts: Thresholds of Interpretation* Gérarda Genetta a *...na okraji chaosu... Poetika literárního díla 20. století* Daniely Hodrové (a kol.). Dále se podíváme na fenomén filmových adaptací literárních děl, a tedy provázanost knižního trhu s filmovou distribucí. V marketingovém světě se jedná o prvek, který velice podstatně ovlivňuje podobu a prodejnost knihy jakožto zboží. Na závěr rozebereme přístupy ke knihám z pohledu typologie čtenářů Jiřího Trávnička z publikace *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize* a typologie čtenářů Thomase Johna Robertse z publikace *An Aesthetics of Junk Fiction*.

Všechny výše zmíněné otázky, včetně problematiky estetizace knižní obálky, lze skutečně zkoumat bez ohledu na obsah knihy — krásnou knihou může být nejen beletristické dílo, ale i odborná příručka či dokonce kuchařka. Celou prací nás bude systematicky provázet odkazování na současný stav české knižní kultury. V této souvislosti se opřeme o výsledky průzkumů provedených Ústavem pro českou literaturu AV ČR, v. v. i. a Národní knihovnou ČR z let 2007 a 2013. Dále pak o data ze studie Jaroslava Císaře nazvané „Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice“ ačkoliv se hned v úvodu této studie píše, paradoxně, že v našem prostředí neexistují souhrnné oficiální a hodnověrné údaje o fungování a ekonomice nakladatelského sektoru ani o knižním trhu.²

² Jaroslav Císař ve studii využil údajů následujících institucí: Český statistický úřad, Federation of European Publishers, Goethe-Institut Prag, Institut umění, International Booksellers Association/European Booksellers Federation, International Publishers Association, Ministerstvo kultury ČR – odbor literatury a umění, Národní agentura ISBN, Národní knihovna ČR, Obec překladatelů, Obec spisovatelů, Svaz antikvářů ČR, Ústav pro českou a světovou literaturu AV ČR a Ústav pro informace ve vzdělávání.

1. Kniha jako výrobek

Kniha je ve své podstatě vyjádřením materiálového aspektu díla jako věci: „Vazbou a deskami, zajišťujícími spojitost vesměs číslovaných listů, čímž je jasně stanoven začátek a konec díla, vytváří jeho pevný rámec.“³ Dále podle Daniely Hodrové z tohoto vyplývá, že kniha vznikla za účelem uzavření a chránění textu, který ji jako materiální objekt zároveň přesahuje, nicméně tento materiální aspekt se na podobě i smyslu díla v různých dobách různým způsobem podílí — rozměr, vazba, desky, obálka, papír, písmo, ale i tloušťka. To vše ovlivňuje celkový charakter knihy a její působení na čtenáře.

Období, kdy přicházely první pokusy o zachování mluveného slova, můžeme považovat rovněž za období počátku vzniku knihy. Před knihou samotnou tu tedy byla ještě problematika vývoje písma a psacích potřeb. Nejdříve se zapisovaly např. účetní záznamy a jiné praktické poznámky. Kniha jakožto literární (umělecké) dílo se objevila kolem roku 100 našeho letopočtu. Místo dnešního papíru bylo např. v Indii využíváno březové kůry a palmových listů, indiánští obyvatelé Mexika popisovali vydělanou jelení kůži, Mayové používali pásy z lýka fíkovníků s vrstvou vápna, v jihovýchodní Asii se psalo na bavlnu pokrytou vrstvou rýžového obilného prášku, Partové své texty vyšívali na tkaniny, Římané ryli text do vosku, slonové kosti, stříbra, zlata, bronzu a olova.⁴ Od využívání hliněných destiček, pergamenu a svitků papíru, ale i jinak zpracovaných nerostných surovin a přírodních materiálů, knihy dospěly k prvnímu zásadnímu zlomu až ve 2. polovině 15. století.

Mohučský rodák Johann Gensfleisch Gutenberg ohromil svět vynálezem samostatných, vyměnitelných liter ze slitiny olova a cínu, ručním licím přístrojem a tiskařským lisem.⁵ Do té doby se knihy rodily v písařských dílnách. Díky písařskému umění vznikaly drahými kameny a zlatem zdobené a bohatě ilustrované skvosty. Kvůli náročnosti procesu vzniku takových knih byla knižní kultura výsadou pouze vyšších společenských vrstev, takové knihy byly logicky nesmírně drahé. Až Gutenbergův vynález knihtisku zpřístupnil čtení dalším sociálním skupinám, jelikož se knihy (a časopisy, noviny) staly

³ HODROVÁ, Daniela. --na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století. Praha: Torst, 2001. Str. 181.

⁴ PAVLÁT, Leo. *Tajemství knihy*. Praha: Albatros, 1982. Str. 33.

⁵ Tamtéž. Str. 61.

levnějším produktem tištěným ve velkém nákladu. Díky poptávce se postupně začalo objevovat mnoho různých nakladatelství, což vedlo k tisku kvalitních i nekvalitních knih a výběrovosti na poli knižního trhu podle finančních možností čtenářů. Knižní obálky se vyráběly z pergamenu, kůže a později i levnějšího papíru.

Rozšíření knižní kultury mezi další sociální vrstvy však sebou přineslo i mnohá úskalí — kvůli zrychlení a zlevnění výroby došlo k obratu ke kvantitě, čímž došlo k podstatnému poklesu kvality knižní produkce. Tento problém se navíc prohloubil během vývoje výroby knih v dalších letech — druhým zásadním zlomem v knižní kultuře byla industrializace tisku na začátku 19. století. Mechanizace výroby knih bude podrobně popsána v následující podkapitole.

1.1. Knižní výroba od industrializace do současnosti

Pravoslav Kneidl k devatenáctému a dvacátému století, která lze označit jako staletí vynálezů, uvádí v souvislosti s knižní výrobou následující: „Některé z objevů, které způsobily průmyslovou revoluci, přispěly i k zdokonalení knihtisku, další jsou specifickými vynálezy nových strojů a technik knihtisku. Komplex těchto objevů způsobil, že se tiskařské řemeslo v průběhu 19. století změnilo v průmysl.“⁶

Mezi lety 1810-1814 německý vynálezce Friedrich König sestavil první vysokorychlostní parní tiskařský stroj, který byl schopen vytisknout až 800 archů papíru za hodinu. Dalším pro knižní kulturu významným vynálezem byl papírenský stroj Brita Henryho Fourdriniera z roku 1806, který vyráběl papírové role, tedy tzv. „nekonečný papír“. V 60. letech 19. století byl Königův tiskařský stroj zdokonalen o rotační válce. Rotačka dnešního typu byla vynalezena v roce 1866, rychlost tisku byla 10 000 až 20 000 tisků za hodinu. Dnes se tisku z rotačky při výrobě knih užívá jen výjimečně, ale toto vyvrcholení technizace tisku v 19. století je nástupem dalšího zdokonalování sázecích a tiskařských strojů ve 20. století.⁷ Rotačka funguje na principu tisku na probíhající nekonečný pás papíru mezi dvěma válci s tím, že na jednom z válců je upevněný odlitek sazby. Rotačka potištěný papír automaticky rozřezává a skládá, takže z ní vychází hotové složené knižní archy.

Jak již bylo naznačeno, zrychlení sazby a tisku mělo špatný vliv na kvalitu knihy jakožto výrobku. Výroba knihy se z hlediska hospodárnosti racionalizovala, takže se stávala masovým produktem, navíc zmíněné vynálezy nepřispěly ani k její kráse. Dvě staletí vynálezů ale přinesla i mnoho nových objevů v oblasti grafické techniky — štoček pro dřevořez byl nahrazen dřevorytovým štočkem, a později tzv. *autotypickým štočkem* zhotoveným fotomechanickou cestou (konec 19. století).⁸ Tím došlo k posunu ilustračních možností knihy a její výzdoba tak dostala nové estetické rysy. Zároveň se zdokonalila i typografie — v roce 1822 americký doktor William Church vynalezl skutečný licí stroj na litery. Zatímco na původním ručním licím strojků z dob

⁶ KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. Str. 105.

⁷ BOHATCOVÁ, Mirjam. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha: Panorama, 1990. Str. 336.

⁸ KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. Str. 109.

Gutenbergových se za 10 hodin dalo ulít asi 5000 liter, nový licí stroj za tutéž dobu vyrobil 16 000 liter.⁹

Nyní se od vynálezů přesuneme ke knižním vazbám. Levná a praktická celoplátěná vazba, vyráběná strojově a v celém nákladu najednou, se nazývá nakladatelská vazba. Jak již bylo řečeno výše, zisk byl nakladatelství dán kvantitou a rychlostí výroby (opakem je kvalita za hodně peněz). „Růst produkce knih a tudíž i průmyslových vazeb přivodil téměř zánik starého knihvazačského řemesla, které nemohlo obstát v konkurenci se strojovou velkovýrobou,“¹⁰ popisuje Mirjam Bohatcová. Knižní obálka tou dobou byla zdobená ornamentálním jemným tiskem nebo falešným zlacením. Ale objevila se i lepená vazba s obálkou z papíru, cenově dostupná široké veřejnosti a nikoliv pouze aristokracii a měšťanstvu. Navíc s vidinou zisku pro výrobce byly knihy tištěny na nekvalitní papír a špatnými barvami.

Knihy nejdříve mívaly velikost podobnou formátu A4 (dnešní časopis) nebo dokonce A3 (noviny), v současné standardní velikosti připomínající formát A5 (nebo menší) se začaly vyrábět až pod vlivem globalizace.¹¹ Jmenujme alespoň jeden příklad — rozšíření vlakového provozu, a tedy dlouhé cestování, vedlo k proměně formátu na žádoucí *pocket size* (kniha se měla vejít do kapsy). Podobu knihy ovlivnil i vznik fotografie ve 2. polovině 19. století. Na tištění vyvolaných fotografií bylo zatím brzo, ale v novinách a časopisech se začalo hojně využívat ilustračních obrázků. Tento fenomén vedl k otázce, proč by i krásná kniha nemohla být doplněna o ilustrace. Na ručně malované a jedinečné ilustrace z dob písařů navázalo ilustrování pomocí zmíněného dřevorytu, méně často pak pomocí litografie a ocelorytu, a nově se začaly ilustrovat i knižní obálky.

Výše jsme popsali nakladatelskou a lepenou vazbu, zcela zastiňující vazbu individuální a rukodělnou, a popsali jsme zrod fenoménu estetizace knižních obálek. Tím se nyní dostáváme k tzv. vazbě mluvící. Kniha s touto vazbou je na přední desce opatřena titulem, obrázkem nebo symbolizujícím ornamentem, prostřednictvím kterého se odkazuje přímo na obsah dané knihy. Vznikem mluvící vazby došlo k prvnímu

⁹ KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. Str. 106.

¹⁰ BOHATCOVÁ, Mirjam. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha: Panorama, 1990. Str. 389.

¹¹ V současnosti jsou nejčastěji realizovanými formáty knih A6 (105 x 148 mm), A5 (148 x 210 mm), B5 (176 x 250 mm) a B5 - zmenšený (165 x 240 nebo 165 x 230).

významnému propojení obsahu knihy s jejím exteriérem (grafickým zpracováním obálky) v dějinách knižní kultury. Mluvicí vazba otřásla doposud zavedenými tradicemi, byla natolik žádoucí, že některé nakladatelské vazby byly zpětně opatřovány nalepenými obrázky.¹²

Knih s mluvicí vazbou se stala klíčovým komunikačním nástrojem nejen autora textu se čtenářem, ale i nakladatele dané knihy s potenciálním kupujícím knihy. Ilustrátory často byli (na rozdíl od současných tvůrců výtvarných prvků knih) významní umělci (pro české prostředí jmenujme alespoň Zdenku Braunerovou, Alfonse Muchu, Mikoláše Alše, ve 20. století Cyrila Boudu, Jana Zrzavého). Tento fenomén podpořil soutěživost na knižním trhu — pokud se v knihkupectví objevila tři různá vydání jednoho literárního díla, kupující se rozhodoval podle estetických kvalit knihy. Přišla sféra hodnocení „obalů“ a ozvláštňování výrobků, a tím i knih.

Na začátku 20. století se rozšířilo vydávání *paperbacků*, tedy knih s lepenou vazbou a obálkou z papíru. Tento typ knihy míval ilustrovanou pouze obálku. Jak již bylo řečeno výše, jednalo se o nejlacinější variantu vazby dostupnou pro každého čtenáře, četba knih se tak rozšířila i mezi méně vzdělané obyvatelstvo. Nakladatelství se zaměřila na vydávání knih v paperbackové podobě i neznámých autorů, které nemohly zaručit jistý odbyt, a dále pak na literaturu brakovou. V obou těchto případech pokud nebyl o knihy zájem, nakladatelé na ně alespoň nevynaložili vysoké náklady.

Zjednodušeně můžeme tvrdit, že rozšíření měkké vazby nekvalitní svým zpracováním má svůj podstatný podíl na postupném znekvaitňování knižní kultury obecně — v době, kdy četba byla privilegiem církve a intelektuální aristokracie, byly vydávány pouze tituly, které si složitou výrobu a tedy vysokou cenu zasloužily. Nyní bylo pro nakladatele realizovatelné vydávat s vidinou zisku i knihy nekvalitní svým obsahem.

Pracovní náplň redaktora v nakladatelství si představíme v následující podkapitole, avšak můžeme konstatovat, že díky paperbackům již nakladatelství nemusela provádět tolik striktní selekci nabízených textů. Na druhou stranu Leo Pavlát upozorňuje, že „stará nakladatelská pravda říká, že o kvalitách nakladatelství vypovídají nejen knížky

¹² BOHATCOVÁ, Mirjam. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha: Panorama, 1990. Str. 392.

vydané, ale i nevydané; ty, které byly nedoceny, odmítnuty, jež byly čtenářům upřeny, ačkoliv jim měly co říci.“¹³

Co se problematiky nakladatelství týče, je třeba připomenout, že s industrializací, která způsobila zlevnění a tedy i demokratizaci knihy, došlo i ke vzdálení autora knihy od tiskaře jakožto bezprostředního autora knihy — postupně se proměňovala a vyvíjela společenská a hospodářská funkce nakladatelství. Pravoslav Kneidl v této souvislosti nakladatele popisuje následovně: „On do knihy vkládá svůj kapitál, nese riziko neúspěchu, ale v případě úspěchu knihy se v největší míře podílí na zisku. Proto jsou dějiny knihy v nové době současně i dějinami nakladatelského podnikání, které se významně podílí na literárním profilu knižní produkce doby.“¹⁴

V reakci na masovou výrobu knih se o slovo hlásily i soukromé lisy, kterým záleželo na kvalitním zpracování knihy, a to bez ohledu na výdělek či ztrátu — toto úsilí vedlo ke vzniku mnoha proudů, které pak ovlivnily knižní produkci později ve 20. století a vytvořily základy moderní knihy.

Krásné a kvalitně zpracované knihy tedy přežívaly díky malým dílnám a bohatým čtenářům, pro něž vlastnictví takových uměleckých děl bylo do jisté míry dokazováním společenského statutu. Ještě na konci 19. století William Morris, uměleckoprůmyslový výtvarník britského původu, v reakci na masové vydávání knih v nekvalitní vazbě šířil myšlenku výroby kvalitní knihy i pro širokou veřejnost. Morris prosadil dva významné principy fungující dodnes: „je to jednota typografického písma, tiskařské barvy a papíru, a zásada, že základem knihy jako grafického díla je obraz dvou protilehlých stran, který musí tvořit jednotu.“¹⁵

Morrisovo reformátorské vystoupení se rozšířilo po celém světě. V českém prostředí William Morris inspiroval např. již zmíněnou Zdenku Braunerovou, klíčovou autorku grafických úprav mnoha publikací s mluvící vazbou (*Pohádka máje* od Viléma Mrštíka z roku 1897 aj.), jež stála u počátku snah o obrození české knižní kultury. Hledání nové identity knihy v českém prostředí v 1. polovině 20. století navíc podpořila revoluční umělecká a společenská atmosféra té doby. Tyto snahy umocněné navíc novými

¹³ PAVLÁT, Leo. *Tajemství knihy*. Praha: Albatros, 1982. Str. 76.

¹⁴ KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989. Str. 112.

¹⁵ BOHATCOVÁ, Mirjam. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha: Panorama, 1990. Str. 402.

technologickými inovacemi vedly k tomu, že průmyslová výroba opět začala v obstojném nákladu vyrábět i knihy s kvalitní vazbou a s krásnými knižními obálkami.

Významní grafici opět našli své místo na knižním trhu, a začaly se vydávat užitkové knihy, které svým grafickým zpracováním připomínaly umělecká díla. Nutno však podotknout, že v masové produkci stále převažovalo vydávání paperbacků a v případě pevné vazby velké nakladatelské domy nadále fenomén estetizace knih přehlížely, či naopak směřovaly k výrobě neestetických přezdobených obálek — výroba krásných knih byla výsadou zmíněných menších nakladatelství.

Zhruba v polovině 20. století se díky předchozímu rozvíjení vynálezu maďarského inženýra Eugena Perszolta definitivně upustilo od ručního sázení liter do tiskařského stroje, které bylo nahrazeno fotosazbou (tzv. *offsetový tisk*). Fotosazba založená na přenášení písmen z filmu pomocí fotocitlivé vrstvy se do současnosti dočkala již pouze jednoho posunu — vrcholným stupněm automatizace fotosazby jsou prozatím fotosázecí stroje ovládané přímo počítačem.¹⁶

¹⁶ BOHATCOVÁ, Mirjam. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha: Panorama, 1990. Str. 348.

1.2. Cesta rukopisu nakladatelstvím

Stručně jsme se seznámili s historií knižní výroby. Otázkou zůstává, jak fungují současná nakladatelství. Málokdo má v povědomí, co vše se skutečně děje s autorským textem od momentu odevzdání do nakladatelství až do chvíle, kdy doputuje do knihkupectví. Každý z nás jistě někdy, stoje v knihkupectví a vybíraje skvost do své knihovny, či po zjištění, že ve výprodeji lze najít i knihy za 19 Kč, spekuloval nad adekvátností současných prodejních cen knih. Shledávám jako nutné podrobně popsat veškerou práci, která koupí knihy předchází.

Laik by si pomyslný řetězec symbolizující cestu knihy od rukopisu ke čtenáři představil následovně: AUTOR → NAKLADATEL → KNIHKUPEC → ČTENÁŘ. Ve skutečnosti řetězec není tvořen pouze těmito čtyřmi subjekty — na cestě mezi nakladatelem a knihkupcem se nachází DISTRIBUTOR, a co se samotného nakladatelství týče, do hry vstupuje ještě překladatel (pokud se vydává kniha zahraničního autora v českém vydání), editor, typograf, ilustrátor, typostudio, papírna a tiskárna.¹⁷

Dříve trvalo vydání knihy i několik let, dnes vydání trvá několik týdnů a v případě slavnostních i tragických událostí (např. úmrtí známé osobnosti apod.), trvá díky vidině jisté poptávky vydání takové biografie pouze několik dní. Proces výroby a prodeje knih v nakladatelství se liší podle velikosti daného podniku, ale i z hlediska žánrového zaměření, svěřených odpovědností apod. Základní schéma, které bude následovat, je však ve všech profesionálních středních až větších nakladatelstvích stejné. Vladimír Pistorius v publikaci *Jak se dělá kniha* uvádí příklad na nakladatelství Paseka, jež zaměstnává 25 zaměstnanců: „V nakladatelství Paseka se při řízení technologického procesu uplatňují dva organizační principy: jednotlivé kroky se projednávají na tzv. výrobní poradě – schůzi pracovníků nakladatelství [...]. Druhým principem je používání základního informačního systému – integrované počítačové databáze, používané a doplňované všemi pracovníky nakladatelství.“¹⁸

Nakladatelům se dostává inspirace, jaký rukopis vydat hned několika způsoby: Pokud autor rukopisu svou práci sám nenabízí oslovením různých nakladatelství, je pracovní

¹⁷ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 106.

¹⁸ Tamtéž. Str. 108.

náplní redakce nakladatelství sledovat literární dění a vyhledávat autory a tituly, jež by mohli potenciální čtenáře oslovit. Dále nakladatelé vydávají zahraniční tituly, u kterých se v domovině předpokládá jistý odbyt. Redaktor, jež má na starost obstarání nového titulu, může vznik knihy i přímo iniciovat (např. sledováním a oslovením talentovaných bloggerů publikujících na internetu). Redaktor pak navrhovaný rukopis přihlásí do schvalovacího řízení (jde o zařazení do edičního plánu, jehož body se pak na základě přibližných kalkulací buďto přijmou nebo odmítnou) a celý výrobní proces vybraného titulu pak mívá na starosti.

Nakladatelství si své místo na trhu udržuje díky žánrovému zaměření a zvolení specifické distribuce. Tato strategie „profilování“ udržuje a rozšiřuje vybudovanou pozici nakladatele — jde o zjištění, jaký produkt danému podniku zajišťuje jistý odbyt. Vytváření dlouhodobého programu a sledování vybraného žánru u konkurence přináší nakladatelství stabilitu. Existují tak nakladatelství, jež svůj dlouhodobý program zaměřila např. na vydávání encyklopedií (Ottovo nakladatelství, Svojtka & Co, Universum aj.), severské krimi (HOST, Kniha Zlín aj.), nejpopulárnějších světových románů (BB art, Domino, Nakladatelství XYZ aj.), odborné literatury (Portál, Grada aj.), literatury pro děti a mládež (Albatros, Baobab aj.), literatury související se sportem a volným časem (Olympia) atd.

Jako další strategie se jeví i vydávání edic. Knižní edice je pro nakladatelství důležitá z mnoha důvodů: (a) edice nakladateli pomáhá určit optimální náklad a cenu knihy, (b) jednotlivé tituly v edici bývají podobně graficky zpracované, pro výtvarného redaktora tedy připravovaný titul znamená pouze práci na minimálních obměnách obálky apod., (c) pravidelní čtenáři si nové tituly na knižních pultech díky jednotnému vizuálu edice mnohem snadněji najdou, (d) tito fanoušci určité edice často tituly dokupují i kvůli sběratelské potřebě, (e) edice nakladateli zajišťuje jistý odbyt.

Jmenujme alespoň edici AAA nakladatelství Argo zaměřenou na vydávání titulů angloamerických autorů. Dále edici Světová knihovna nakladatelství ODEON, pod jejíž hlavičkou vyšlo k roku 2017 již na 179 románů světových autorů pro náročnější čtenáře. Nebo edici Filmová řada nakladatelství Academia, jejíž jednotný vizuál je založený na knižní obálce zachycující záběr z daného filmu (viz obr. č. 1). Avšak i dlouhodobé programy a edice může dosáhnout neúspěch — např. pokud na podobnou strategii vsadí konkurenční nakladatelství, nebo promění-li se cílová skupina čtenářů (např. když

čtenáři edice zaměřené na literaturu pro mládež dospějí a novou generaci dětí tituly již nezaujímou apod.). Výtvarná podoba je pro úspěšnost edice nezbytná. Uplatňuje se požadavek čitelnosti společných edičních znaků (knihy musí být okamžitě rozpoznatelné jako knihy patřící do určité edice) spolu s požadavkem maximální rozlišitelnosti jednotlivých svazků, aby čtenář zaznamenal, že je na pultě nová kniha z jeho oblíbené edice.¹⁹

Každá chystaná kniha ještě před vydáním musí být dostatečně právně ošetřena, nakladatelství uzavírá licenční smlouvy se všemi subjekty, jejichž práce na knize spadá pod ochranu autorského zákona (autor textu, překladatel, autoři předmluvy a doslovu, typograf, ilustrátor, fotograf). Vedle licenčních smluv existují smlouvy o dílo, ty se týkají prací, které nespádají pod autorský zákon (editace, jazyková úprava, sestavení rejstříku, apod.).

Následuje redakční příprava. Vladimír Pistorius píše: „Jedná se o technickou přípravu knihy pro tisk. Ta sestává z řady kroků – z pořízení přepisu, lektorského posouzení rukopisu, práce redaktora s autorem či překladatelem, typografického zpracování, korektur, přípravy rejstříku, apod.“²⁰ Odpovědný redaktor kompletní rukopis (včetně předmluvy a doslovu, bibliografie, případně obrázků, textů na obálku a záložky) předá výtvarnému redaktorovi, který spolupracuje s typografy. Umělecko-technický obor typografie se zabývá grafikou tiskového písma a knihy. Typograf je autorem grafického zpracování knižní obálky i vnitřní úpravy (titulní stránka, zvolený typ písma a sazba, umístění obrázků, apod.). Schválený návrh bývá realizován technickými redaktory či externím typografickým studiem. Po provedení zlomu se nakladatelství dostává ke kompletnímu podkladu pro stránkové korektury, které projdou dvojí korekturou. V této fázi se již uvažuje o termínu vydání knihy, nákladu a doporučené ceně.

Pro budoucí podobu knihy je poměrně podstatná i volba formátu knihy, který bývá výtvarnému redaktorovi či externímu typografovi již zadán odpovědným redaktorem. V praxi je velmi obtížné nakladatelství přesvědčit o změně formátu a případném vydání originální knihy. Zvolený formát se podle Martina Peciny odvíjí především od čtenáře: „Měřítkem knihy je člověk. Délka jeho paží, schopnost periferního vidění a nazíratelná vzdálenost jsou určující. Kniha slouží čtenáři a volba knižního formátu má být

¹⁹ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 120.

²⁰ Tamtéž. Str. 107.

podřízena tomu, jakým způsobem a na jakých místech čte. Rozeznáváme knihy do ruky, do kapsy, dokonce i takové, u kterých se předpokládá, že budou ležet rozložené na stole.²¹ Nakladatelství volí formát knihy podle počtu stran samotného textu. Aby byl zachován uživatelsky příjemný rozměr knihy, platí pravidlo: čím méně stran, tím menší formát (a naopak), aby u knihy zbytečně nenarůstala nepraktická tloušťka či naopak nebyla kniha neesteticky úzká. S volbou formátu je třeba myslet na budoucnost knihy — podle formátu kniha bude na čtení či prohlížení, praktická či reprezentativní, do kapsy či do knihovny.

Pro každý žánr však platí určitá pravidla — pravděpodobně se nesetkáme s beletrií typickou svým souvislým textem ve formátu encyklopedie, u které je naopak formát A4 ideální, aby vynikly bohaté ilustrace doprovázené minimálním textem. Čtenáři poezie zase ocení, když se jim sbírka básní lehce vejde do kapsy od saka. Výtvarná monografie dosáhne svého uznání, pokud bude při listování zabírat ideálně celý stůl. Jediným žánrem, který je otevřen imaginaci grafika, je dětská literatura. Podobu a funkci grafických složek literatury pro děti podrobněji rozebereme v následující kapitole.

V současné době málokteré nakladatelství disponuje i vlastní tiskárnou, je tedy nutné zajistit výrobu podkladů pro tisk v externí tiskárně (nabídka se zadává i několika tiskárnám najednou a vybírá se ta nejlevnější), se kterou nakladatelství řeší i otázku volby použitého papíru, předsádky,²² vazby, ražby, apod. Rukopis bývá po stránkové korektuře předkládán nakladateli nebo šéfredaktorovi, který podpisem potvrdí souhlas s předloženým materiálem, tiskem a zvolenou vazbou. Tento krok se nazývá *imprimatur*, tento výraz lze volně přeložit z latiny jako „nechť se tiskne“.

V předchozí podkapitole jsme se krátce seznámili s principem knihtisku a ofsetového tisku. Knihtisk založený na sestavování zrcadlově obrácených matic jednotlivých znaků (písmen) je již zcela vytlačen ofsetovým tiskem, jenž je založen na počítačové přípravě stránek a tištění podle předlohy z pozitivních filmů na tiskové desky. Nakladatelé mohou chystané tituly tiskárně dodat v podobě počítačového souboru. Černobílý tisk není třeba více popisovat. Barevný tisk je založen na soutisku čtyř barev — černé, azurové, purpurové a žluté (tzv. CMYK²³). Tiskárna (někdy i přímo

²¹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 83.

²² Předsádka se nachází v knihách s pevnou vazbou. Je to dvojlist pevného papíru spojující knižní blok (stránky s hlavním textem) s deskami knihy.

²³ Název CMYK je zkratkou anglicky psaných barev cyan, magenta, yellow a black.

nakladatel) musí připravit „filmy“ s nanesenými barvami na různých místech tak, že po překrytí všech čtyř odstínů vzniká požadovaná barva, a tedy ilustrace.

Nakladatelství žije prodejem knih, z čehož logicky vyplývá další podstatná fáze vzniku knihy — marketing titulu. K propagování chystaných knih dobře slouží vydávání edičních plánů, které bývají zdarma k dostání v tištěné podobě v knihkupectvích (běžnou praxí je takový leták přiložit ke každé prodané knize), zadávání inzerce, ale i např. nabízení rozhovorů s autory titulů různým médiím či pořádání besed a autogramiád. Zatím nepřiliš rozšířenou novinkou je i natáčení trailerů ke knize, tedy videoupoutávek, jak je známe z filmového prostředí. Díky upoutávkám s cca dvou až třiminutovou stopáží i natolik analogový předmět, jako je kniha, dohání současný svět založený na podávání informací rychlým útržkovitým způsobem.

Propagace knih zůstává v zájmu nakladatelství i po vydání titulu — čím dříve se v knihkupectví podaří objednaný náklad prodat, tím dříve u distributora knihkupectví zadá novou objednávku. Ačkoliv je dobrá marketingová strategie klíčová nejen pro nakladatele, ale i distributory a knihkupce, při propagaci knižní produkce u nás stále přežívá model, že je tato činnost starostí hlavně nakladatele. Ve srovnání se zahraničním knižním trhem dochází ke spolupráci nakladatelů s knihkupci např. participací nákladů při vydávání tiskových propagačních materiálů zcela výjimečně.²⁴

Na závěr nesmíme opomenout zajišťování skladování a distribuce knih do knihkupectví (některá nakladatelství však disponují vlastními internetovými prodejny či kamennými obchody). Nebývá obvyklé, aby si knihkupci kupovali knihy přímo od nakladatelství, spolupracují s distribučními firmami (více jak polovina dokonce s více než třemi distributory najednou). Nakladatelství je také povinné nahlásit vydanou knihu agentuře ISBN a osmnácti knihovnám stanoveným zákonem o neperiodických publikacích a následnou vyhláškou MK ČR 252/1995.²⁵ V rámci dokončení celého procesu se rozesílají tzv. povinné autorské a recenzní výtisky. Nesplnění povinnosti odevzdání povinných výtisků do 30 dnů ode dne vydání některým knihovnám je dokonce pokutováno v řádech několika desítek tisíc korun.

²⁴ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Str. 25.

²⁵ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 109.

Zajímavostí je, že se Česká republika ve vydávání knih v přepočtu na počet obyvatel řadí do první světové desítky.²⁶ Jaroslav Císař tvrdí, že tento jev a fakt, že průměrné náklady české knihy jsou srovnatelné a někdy i vyšší než v zemích mnohem početnějších, má hluboké historické kořeny a obé vyplývá z naší tradice: „Jednak kniha sehrála v českých dějinách důležitou roli pro udržení jazyka a existenci národa, stala se v letech 1948–1989 určitým základem protirežimních postojů a rezistence proti oficiálnímu establishmentu, jednak v Česku existuje i dlouhá tradice budování soukromých domácích knihoven i knihoven jako veřejných institucí, sloužícím potřebám vzdělávání a získávání informací.“²⁷

Na závěr popisu nejčastěji aplikovaného postupu při výrobě knihy si představíme dva okrajové jevy, které také mohou během tohoto procesu vstoupit do hry.

Jako první se dotkneme problematiky cenzury, která je pro českou knižní kulturu i ve 21. století stále aktuální. Současná cenzura literatury se samozřejmě nedá srovnávat s praktikami uplatňovanými před rokem 1989. Během revolučních změn, kdy došlo k pádu komunistického režimu, nastala i transformace knižního trhu, která redaktory nakladatelství vedla k nepříjemnému rozhodování, které rukopisy, jež by za předchozího režimu nebylo možné vydat, nyní pustit do světa či nikoliv.

Tato situace je popsána v publikaci *Cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*: „Poslední týdny roku 1989 přinesly redaktorům kamenných nakladatelství nejen okamžité osvobození od svazujících politických i estetických regulativů rozptýlené cenzurní soustavy a s ním i morální a profesionální úkol získat pro vlastní podnik co nejvíce titulů dosud zakázané literatury, v jejímž případě navíc zvědavost a nadšení publika dávaly vedle uměleckého či kulturního efektu i příslib ekonomického zisku. Postavily je zároveň před otázku, které z připravených či rozpracovaných knih již nevydat – ať už z důvodů uměleckých, vědeckých, morálních, pokud dokončení příslušného edičního projektu pokládali z hlediska vlastního nakladatelství nebo celé společnosti za nepřínosné či poškozující, nebo z důvodu ekonomického.“²⁸

²⁶ Podle statistiky Mezinárodního sdružení nakladatelů (IPA).

²⁷ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Str. 7.

²⁸ WÖGERBAUER, Michael, Petr PÍŠA, Petr ŠÁMAL a Pavel JANÁČEK. *V obecném zájmu: cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*. Praha: Academia, 2015. Str. 1427.

Knižní kultura ve jménu svobody, která se po překonání výše popsaného období zformovala, trvá v minimálně změněné podobě do současnosti. Avšak jak již bylo řečeno, s fenoménem cenzury se lze setkat i v současné knižní kultuře, většinou se však jedná o tzv. inscenovanou cenzuru — cílem inscenování cenzury je obvykle ekonomický či symbolický zisk sloužící k zaujetí určitého společenského či kulturního postavení. Nejčastěji se tedy nyní pojem cenzura skloňuje v souvislosti s otázkami, co ztráta cenzury pro knihu a její postavení v knižní kultuře znamená.²⁹

Nakladatelé se nyní mohou setkávat se zákazy distribuce např. kvůli autorskoprávním sporům apod. V případě právně nevysvětlitelných důvodů zákazu otázkou zůstává, zdali redaktoři v nakladatelstvích, jež rozhodují o tom, jaké rukopisy nevydávat, tak činí objektivně. Pokud se redaktor rozhodne konkrétní rukopis nevydat například z vlastních rozličných politických vyznání či jiných světonázorů s autorem textu, nejedná se o skrytou formu cenzury? O systémové cenzuře nemůže být řeč, avšak některá rozhodnutí nakladatelů jistojistě mají charakter cenzury.

Další výjimečný jev, který se může na cestě rukopisu nakladatelstvím objevit a vstoupit do pomyslné hry o vydání knihy, je uplatnění nároku nakladatele na vydání knihy pouze na autorovy náklady. Takový postup výroby knihy vyvrací veškeré výše popsané starosti nakladatele o jistý odbyt knihy a strach z prodělečné činnosti. Nakladatelství fungující na tomto principu se nazývá *vanity press*.

Nad problematikou nakladatelství tohoto typu se zamýšlí i Umberto Eco: „Pošlete svůj text do jednoho z těchto zařízení, které nešetří chválou na jeho očividné literární kvality a nabídne vám, že vám jej vydá. Jste vzrušený. Dají vám podepsat smlouvu, která stanoví, že budete muset vydání vašeho rukopisu financovat, výměnou což se nakladatel přičiní, aby se vám dostalo spousty článků, a dokonce, proč ne, lichotivých literárních uznání. Smlouva nestanoví počet výtisků, jež je nakladatel povinen zajistit, ale zdůrazní, že neprodané kusy budou zničeny, ledaže se o ně přihlásíte. Vydavatel vytiskne tři sta výtisků, sto je určeno autorovi pro jeho blízké a dvě stovky novinám, které je hodí do koše.“³⁰

²⁹ WÖGERBAUER, Michael, Petr PÍŠA, Petr ŠÁMAL a Pavel JANÁČEK. *V obecném zájmu: cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*. Praha: Academia, 2015. Str. 1445.

³⁰ CARRIÈRE, Jean-Claude, Umberto ECO a Jean-Philippe de TONNAC. *Knih se jen tak nezbavíme*. Praha: Argo, 2010. Str. 143.

1.3. Současná podoba knihy

Typograf Martin Pecina (který mi je z hlediska zájmu o vnější krásu knihy velkou inspirací) současnou knižní výrobu, konkrétně tisk a vazbu, vnímá následovně: „Je-li schválená úprava, texty se vysází, sazba zkontroluje, opraví, zkontroluje, opraví a pošle do tiskárny. Následujících čtrnáct dní se všichni modlí, aby modrá barva nevyšla v tisku fialově a aby se kniha nerozlepovala. Když je místo modré zelená a kniha se rozpadá v ruce, tiskař pokrčí rameny a tiskárna poskytne slevu. Načež jde kniha přes distribuci ke čtenářům a recenzentům, kteří jí ve vzácné shodě pohaní, protože je blbá, a autorovi díla navrhnou, aby radši vyučoval kalanetiku, zahradničil nebo pekl cukroví. Ale jen málokterý si dá říct.“³¹ Tato hořkost je bohužel na místě. Současná knižní výroba je více než kdy dříve zaměřena na kvantitu, nikoliv kvalitu.

Všeobecný tlak na výrobní cenu produktů zapřičiňuje vydávání knih za použití nejlevnějších materiálů a postupů. V současné době se nejčastěji vydávají knihy paperbacky (někomu může být bližší používat termín *brožura* vycházející z metody brožování, tedy lepení) a knihy vázané. Rozdíl mezi těmito dvěma typy knih spočívá ve vazbě a tedy typu desek. S oběma vazbami jsme se seznámili již v předchozích podkapitolách. Nutno podotknout, že se vyskytuje i třetí typ vazby polotuhé s lepenkovými deskami a hřbetem přelepeným plátnem. Jak popis napovídá, tato vazba se používá pouze v případě vydávání leporel pro děti.

Paperback má měkkou/lepenou vazbu a je chráněn tzv. obálkou. Na jednu stranu je nejvhodnější volbou pro brakovou literaturu, na druhou stranu díky své váze i pro literaturu vhodnou k cestování, tedy turistické průvodce a cestopisy, které jsou v poměru k ostatním knihám poměrně drahé. V současné době se paperbacků vydává stále více a více. Popkulturním trendem je chvíli po vydání vázané knihy investovat i do nákladu stejného titulu (včetně grafického zpracování) v paperbackové podobě. Na své si tak přijdou jak čtenáři, kterým záleží na tom, aby jim kniha alespoň chvíli vydržela, i ti čtenáři, kteří hlavně chtějí ušetřit a nepřipouští si fakt, že se jim časem paperback bude rozpadat v ruce. Vázaná kniha s pevnou/tuhou vazbou má desky z tvrdého papíru, které mohou být potaženy potahem, nejčastěji je však vázaná kniha opatřena papírovým

³¹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 37.

přebalem (v takovém případě bývá graficky zpracovaný pouze přebal a desky jsou již pouze jednobarevné).

Listy většiny současných knih (paperbacků i vázaných knih) jsou spojovány lepením (tedy jsou brožované), a naopak existují knihy, jejichž knižní blok je šitý a vlepený do měkké obálky. Existuje několik typů úprav potahů a obálek knih: (a) lesklá nebo matná laminace, při níž je povrch obálky potažen slabou laminovací fólií, (b) ochrana obálky lakováním slabou vrstvou laku, (c) zdobení potahu či obálky slepotiskem, tj. vytlačení ornamentu nebo nápisu, (d) ražba, kdy se na jakýkoliv typ vazby může pomocí raznice vyrazit požadovaný tvar.³²

Podobu a funkci grafických složek knihy podrobně rozebereme až v následující kapitole s ohledem na spojitost mezi knihou a potenciálním čtenářem. Nakladatelství vydávají knihy kvalitní a laciné, krásné a ošklivé, to vše se však odvíjí od poptávky a tedy postoje čtenářstva ke knižní kultuře. Z tohoto důvodu nyní, kdy se zabýváme knihou jako výrobkem, ponechám konkrétní příklady přístupu ke grafickému zpracování stranou. Ráda bych však připomněla snahu malých nakladatelů přelomu 19. a 20. století prosadit produkování pouze knih krásných — snahu přenést krásno i na obálky knih brakových, levných, knih odsouzených k vydávání v malém nákladu, ale i předpokládaných bestsellerů.

Výtvarný redaktor — pozice vytvořená díky volání po výše popsané obrodě — je součástí pracovního týmu každého současného nakladatelství, přesto se stává vydávání knih, kterým bychom opět mohli z estetického hlediska sklánět poklonu, vzácností. Ručně vyrobená kniha zdobená drahými kameny a zlatými přezkami byla uměním v jisté době, současný svět umění samozřejmě volá po jiných estetických úpravách. Za nejkrásnější bývají nyní nejčastěji prohlašovány knihy s decentní obálkou sestávající z minima barev (v případě barevného provedení obálky je kladen důraz na neotřelost ilustrace) a se zdařilou typografickou úpravou (na jejíž důležitost se nyní tak často zapomíná).³³ Nezapomíná se i na kvalitu vazby, ačkoliv oceňovány bývají i knihy s měkkou vazbou, což souvisí s problematikou nejistého odbytu — graficky povedené bývají spíše knihy „nepopulární“, knihy vydávané pro menší okruh čtenářstva

³² PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 66.

³³ Viz vítězné obálky posledního ročníku soutěže *Nejkrásnější česká kniha roku* zobrazené v galerii výsledků na webu *Národního památníku písemnictví* [online]. 4.2.2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <http://www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/186-2015/>

vyhledávající alternativní literaturu, a například poezie nebo komiks velmi často bývá zpracován v tenké paperbackové podobě.

Jenom v posledních deseti letech se v české knižní kultuře objevilo až na 46 různých knižních cen (některé ceny mají mnohaletou historii, jiná ocenění před pár lety zanikla, jiná jsou novinkou). Zjednodušeně řečeno jedna česká kniha mohla být v jednom roce nominována až v desítkách různých knižních ocenění, což je z hlediska velikosti naší země enormní číslo. Některé ceny vyhlašují kvůli svému např. žánrovému zaměření pouze jednoho vítěze a jde jim tak především o hodnotu literárního díla. Existují však i ocenění, ve kterých jde obsahová stránka knihy zcela stranou a zaměřují se tak na nakladatelské či grafické a typografické kvality knihy.³⁴

Například *Nejkrásnější česká kniha roku* — v současnosti již prestižní cena, kterou pořádá Ministerstvo kultury České republiky ve spolupráci s Památkem národního písemnictví — se zaměřuje pouze na grafickou stránku knihy. U nominovaných knih se oceňuje schopnost nakladatelů propojit obsah knihy s celkovým vizuálem (zde vidíme, že výše popsaná mluvící vazba je stále žádoucí) i originalita provedení vazby. Nejkrásnější kniha se hledá mezi vydanou odbornou literaturou, beletrií, literaturou pro děti a mládež, ale i mezi učebnicemi, knihami o výtvarném umění a katalogy. V následující kapitole zjistíme, že každý literární žánr má své grafické stereotypy, které čtenářům pomáhají se v nepřehledném množství vydaných knih orientovat pouze podle obálky.

³⁴ Např. *Magnesia Litera* za nakladatelský čin, komiksové *Ceny Muriel* s kategorií nejlepší lettering, *Cena Miroslava Ivanova* s kategorií zaměřenou na nakladatele vydávající literaturu faktu, anketa *SUK – čteme všichni*, ve které získávají cenu i editoři a nakladatelé, cena *Český bestseller* předávající ceny nakladatelům a autorům nejprodávanějších titulů, cena *Zlatá stuha* oceňující výtvarnou tvorbu ve čtyřech různých kategoriích a ceny *Nejkrásnější česká kniha roku*.

1.4. Budoucnost knihy

Jaká je budoucnost knih se zvyšující se popularitou elektronických knih? Blíží se doba, kdy se stane zabývání se krásou knihy bezpředmětným? Pokud je možnost fyzického kontaktu (otvírání, zavírání, listování, ale i přičichování ke knize) jednou z hlavních vlastností knihy, pak musíme s ohledem na rostoucí popularitu elektronických knih uvažovat o jakémsi „soumraku knihy“. Co když je ale text přenesený do čtečky svérázným návratem do stádia před rukopisem — návratem ke svitku vyžadujícímu, jako kniha v elektronické podobě, odvíjení a nikoliv listování?³⁵

První elektronická kniha, tedy kniha existující pouze skrze elektronické zařízení (dále bude používán termín *e-kniha*) se objevila již v roce 1971 díky projektu Gutenberg autora Michaela S. Harta, dnes má projekt v databázi přes 53 tisíc titulů volně ke stažení.³⁶ Od roku 1998 dostávají e-knihy i ISBN, tedy mezinárodní standardní číslo knihy (International Standard Book Number), kód sloužící jako hlavní identifikátor zboží. E-knihy volně ke stažení se často potýkaly s potížemi souvisejícími s autorskými právy, nyní je možnost volného stahování e-knih vzácností. V současné době však existují knihkupectví prodávající pouze e-knihy.

Problematika e-knih a elektronických zařízení sloužících k jejich čtení, tedy cesta čtení od stolních počítačů přes laptopy, PDA, až k vynálezu elektronického inkoustu a čteček Kindle, Nook atd., by vydala na samostatnou práci. Nyní je pro nás podstatná především otázka pozice hmatatelné knihy ve vztahu k e-knize. Zdá se totiž, že e-kniha ve čtečce oplývá jenom samými výhodami. Můžeme si podle potřeby a oblíbenosti libovolně změnit velikost písma či dokonce font textu. Celou knihovnu, třeba i tisíc titulů, můžeme nosit ve čtečce o váze mezi 200 až 300 gramy. V textu můžeme pohodlně vyhledávat např. konkrétní pojmy apod., což jistě oceňují studenti a další čtenáři odborné literatury. Z pohledu vydavatelů odpadá problém s odhadováním předpokládané poptávky, a tedy k riskantnímu uzpůsobení nákladu, čtenáře pak jistě potěší, že e-knihy jsou levnější než klasické knihy (odpadají náklady spojené s tiskem a distribucí).

³⁵ HODROVÁ, Daniela. --na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století. Praha: Torst, 2001. Str. 189.

³⁶ Gutenbergproject [online]. 6.11.2016 [cit. 2016-11-06]. Dostupné z: http://www.gutenberg.org/wiki/Main_Page

Prognóza z roku 2010 specializované britské firmy Education for Change předpověděla v souvislosti s technologickým vývojem na poli knižního trhu následující změny: (1) V roce 2012 již mělo dojít ke skutečnému konkurenčnímu boji mezi klasickou knihou a e-knihou. (2) V roce 2015 mělo dojít v oblasti produkce elektronických knih k vzájemné dohodě konkurentů na unifikaci. Nyní se dostáváme do budoucnosti. (3) Rok 2018 bude podle Education for Change v nejvyspělejších zemích ve znamení zániku posledních papírových novin. (4) V roce 2019 bude papírová kniha sloužit už především jako dárek a objekt zájmu sběratelů. (5) Koncem prvního dvacetiletí 21. století 90% všech knižních titulů vydaných na papíru bude již převedeno i do formy elektronické knihy.³⁷

Nyní k datům ze stejných let, ale z české knižní kultury — „Nepotřebuji už knihy v podobě tištěné (papírové). Dokážu si představit, že bych je četl(a) pouze v podobě elektronické (na obrazovce počítače, čtečky nebo na displeji mobilu).“³⁸ K tomuto tvrzení se během průzkumů v letech 2010 a 2013 čeští respondenti vyjádřili následovně: 21 % souhlasilo a 79 % bylo proti, o tři roky později byl výsledek ještě překvapivější, jelikož s uvedeným tvrzením souhlasilo pouze 13 % respondentů, 87 % čtenářů stále nedalo dopustit na knihy klasické.

Troufám si tvrdit, že úplné vytlačení papírových knih z knižního trhu je zatím ve hvězdách. Většina čtenářů stále potřebuje při četbě držet v ruce fyzickou knihu, dotýkat se papíru a užívat si celek vytvořený autorem textu a výtvarným redaktorem v nakladatelství, celek, který lze půjčovat, darovat a využívat jako symbol společenského statutu, který bude díky nezávislosti na vývoji čtecích zařízení čitelný i v příštím století. Například Umberto Eco tuto problematiku vysvětluje následovně: „Proč podstupovat riziko a zatěžovat se předměty, u nichž hrozí, že brzy oněmí a stanou se nečitelnými? Provedli jsme vědecký důkaz nadřazenosti knih nad každým jiným objektem, který v posledních letech přinesla na trh jednotlivá odvětví průmyslu v oblasti kultury. Jestliže mám tedy zachránit něco snadno přenosného, co už prokázalo schopnost odolat zubu času, vyberu si knihu.“³⁹

³⁷ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Str. 45.

³⁸ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme*. Brno: Host, 2014. Str. 62.

³⁹ CARRIÈRE, Jean-Claude, Umberto ECO a Jean-Philippe de TONNAC. *Knih se jen tak nezbavíme*. Praha: Argo, 2010. Str. 31.

Na druhou stranu jelikož jsou e-knihy považovány za plnohodnotné knihy, pokud se bavíme o růstu knižního trhu, musíme počítat s tím, že ve statistikách jsou zahrnuty právě i e-knihy. V angloamerickém prostředí enormní nástup prodejců e-knih v posledních pěti letech zapříčinil ukončení několika velkých knižních řetězců, globálně však klasické knihy budou mít v dohledné budoucnosti na knižním trhu nadále své zasloužené první místo, ovšem otázkou je, jestli půjde o knihy kvalitně zpracované. Aby knihy nadále mohly konkurovat cenově dostupnějším e-knihám, je pravděpodobné, že vázané knihy se v budoucnu (ne však již v roce 2019 viz výše) stanou luxusním zbožím pro sběratele a masově se budou vydávat pouze levné paperbacky.

Tak jako se nyní exemplář každé staré knihy stává stále vzácnějším a dražším, současné vázané knihy jednoho dne budou mít především povahu sběratelských kousků. Umberto Eco věří v následující: „Pokud jde o nové generace, nemyslím, že by záliba ve starých knihách zmizela. Spíše se ptám, jestli vůbec někdy existovala, když cena starých knih vždy převyšovala finanční možnosti mladých lidí. Je ale nutné také přiznat, že pokud je někdo skutečný nadšenec, může se stát sběratelem, aniž utratí příliš mnoho. Ve svých regálech jsem našel dva Aristotely ze 16. století, které jsem koupil ze zvědavosti v mládí a které mě stály něco kolem dnešních dvou eur.“⁴⁰

Pokud jednoho dne e-knihy knihy klasické zcela vytlačí, podobné sběratelské příběhy o starých svazcích budou vyvolávat mnohonásobně větší úžas. Zvláště pokud se přeneseme o stejné časové období, tedy o pět set let do budoucnosti, tedy do 26. století, kdy i přes všechnu pozitivní víru knihomilů, že „Knih se jen tak nezbavíme“, s největší pravděpodobností nebudou existovat ani knihy klasické, ani e-knihy, jak je známe dnes.

Závěrem si dovolím následující myšlenku: Opět se vydává hudba na hudebních nosičích z minulého století (gramofonové desky, ale i nekvalitní kazety), opět se fotografuje na film. Vzhledem k tomuto současnému trendu některých subkulturních skupin vracet se ke starým technologiím a způsobům tak, jak to známe například v hudebním světě a světě fotografování, mi přijde poměrně úsměvná (ale ne nepravděpodobná) představa prodávání ručně vázaných knih tištěných pomocí „podomácku“ sestrojenému tiskařskému lisu.

⁴⁰ CARRIÈRE, Jean-Claude, Umberto ECO a Jean-Philippe de TONNAC. *Knih se jen tak nezbavíme*. Praha: Argo, 2010. Str. 108.

2. Kniha jako zboží

Úvodem si stručně představíme knižní trh jakožto poměrně odlišné ekonomické odvětví od všech ostatních. Knižní kultura a tedy knižní trh jako ekonomické odvětví je často podporován státní politikou, a to různými programy podněcujícími ke čtenářské gramotnosti, či přímo poskytováním ze svého státního rozpočtu podpory např. na vydávání malonákladových knih. Dalším výrazným rysem knih je odolávání zubu času na pultech v knihkupectví — kniha nemá datum trvanlivosti a většinou ani nevychází z módy, pokud lze knihu uskladnit, je prodejná po dobu mnoha let.

Přeskočíme popis práce distributorů knih, kterou shledávám jako poměrně jasnou a nepřiliš zajímavou, a přesuneme se do prostředí knihkupectví, a to rovnou k nakupujícímu čtenáři. Finanční obnos, za který čtenář koupí knihu, se rozděluje různým podílem mezi jednotlivé subjekty pomyslného řetězce, který byl popsán v podkapitole „Jak funguje nakladatelství“, v této problematice do řetězce přibývá STÁT, který z uskutečněného prodeje dostává daň z přidané hodnoty.⁴¹ Odhadem zhruba 40 % celkové ceny pokrývá distribuci (knihkupce a velkoobchod), 35 % polygrafii, 15 % činnost nakladatele a posledních 10 % z prodané knihy je odměnou pro autora.

„Český knižní trh je charakterizován vysokým podílem výrobních nákladů na celkové ceně. Důvodem jsou světové ceny papíru a polygrafických materiálů a nízká kupní síla domácích čtenářů. [...] Čeští nakladatelé platí tiskárnám prakticky stejné ceny za výrobu knihy jako jejich kolegové v západní Evropě, neboť všechny hlavní vstupy, z nichž tiskárny tvoří svou cenu, jsou stejné jako v zahraničí. Pokud by však chtěli prodávat knihy za ceny, za jaké se prodávají v Německu, Francii či Anglii, neprodali by takřka nic,“⁴² konstatuje Vladimír Pistorius.

Knižní trh je strukturován na následující segmenty, které vyžadují rozdílné prodejní strategie: Komerční knihy určené pro nejširší čtenářskou obec, spotřební paperbacky, knihy určené čtenářům klubu, knihy zasílané poštou, učebnice, odborné knihy,

⁴¹ Od roku 2015 knihy podléhají druhé snížené sazbě DPH ve výši 10 %.

⁴² PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 127.

náboženské knihy a multimediální knihy.⁴³ Dále pak platí, že co jiný žánr, to jiná distribuce a sezonní periodicita (učebnice se nejvíce prodávají na začátku školního roku, turistické příručky a kuchařky věnující se grilování v létě, beletrie před Vánoci apod.). V současné době lze taktéž vysledovat určité trendy související s proměnami popkultury.

Prudce stoupá prodejnost tzv. populární psychologie zahrnující různé motivační knihy, příručky pro budoucí podnikatele, tipy a triky, jak do týdne zbohatnout, vést úspěšný život apod. Tyto knihy spadají pod odbornou literaturu, jejíž popularita u nás např. jen mezi lety 2010 až 2013 (podle posledního výsledku statistického šetření) stoupla na úkor ostatních žánrů o neuvěřitelných 10 %.⁴⁴ Kolik čtenářů ještě před pěti lety znalo a běžně používalo termín prokrastinace? Odkazují na publikaci *Konec prokrastinace* Petra Ludwiga. Tato kniha vyšla v roce 2013 a dočkala se již sedmnácti dotisků. Stále se pyšní vysokou prodejností — čtenáře láká nápisy hlásajícími, že se prodalo již 75 000 kusů.⁴⁵

Dalším stále více populárním žánrem je esoterika, nabídka na trhu je enormní, což do jisté míry přisuzují vypočítavosti autorů takových publikací — esoterická literatura se velice často co do obsahu opakuje, ale vychází v poměrně kvalitních vazbách, a typičtí čtenáři esoteriky jsou svému koníčku natolik oddaní a věrní, že bez velkého rozmýšlení skupují oddělení plná předražených knih, aby se dozvěděli něco nového o svém znamení zvěrokruhu či o andělech.⁴⁶

Snad největší boom prožívají kuchařky a publikace o zdravé výživě a gastronomii obecně. Tento obrat logicky souvisí se stoupající popularitou televizních pořadů o vaření a s masovým propagováním zdravého životního stylu. Kvalitní gastronomie je zkrátka trendy a je velice příjemné si domu odnést recepty známé z TV vytištěné černé na bílém v praktické kuchařce (např. *Deník Dity P.*, *Vaříme podle herbáře*, *Kluci v akci* aj., avšak poptávka je kupodivu i po publikacích s recepty amatérských kuchařů

⁴³ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 17.

⁴⁴ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme*. Brno: Host, 2014. Str. 128.

⁴⁵ *Konec prokrastinace* [online]. 17.3.2017 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: <https://www.konec-prokrastinace.cz/homepage/>

⁴⁶ Stačí se podívat na jeden z největších českých eshopů s knihami *Dům knihy*. V současné době nabízí na 2793 titulů věnujících se psychologii a 893 titulů z oblasti esoteriky, což je na natolik vyprofilované subžánry enormní číslo [online]. 4.2.2017 [cit. 2017-02-04]. Dostupné z: <https://www.dumknihy.cz>

z pořadu *Prostřeno!*). Zájmu veřejnosti po poctivé gastronomii využívají především známé osobnosti — s vidinou zisku se ze dne na den stávají kulináři i zpěváci a herci.

V souvislosti s otázkou estetizace knih i s neuměleckým obsahem stojí za zmínku kuchařka *Škoda nevařit* Martina Škody, o jejíž originální vazbu a grafické zpracování se postarali Petr Bosák a Robert Jansa (viz obr. č. 2). Kuchařka vydaná v roce 2012 nakladatelstvím Smart Press získala v roce 2013 v Paříži ocenění 3. nejlepší kuchařská prvotina světa. Mladí umělci, kteří se postarali o grafické zpracování knihy a návrh originální vazby, mají na svém kontě ocenění za Nejkrásnější českou knihu roku 2010.

Prodejnost uvedených žánrů stoupá na úkor beletrie, ale i tu výrazně ovlivňují specifické subjekty. Například vliv filmové distribuce na knižní trh bude ještě podrobně rozebrán v samostatné podkapitole.

A kdy se už vlastně stává kniha bestsellerem? V České republice dostává přívlastek bestseller kniha s 10.000 prodanými výtisky. Vladimír Pistorius uvádí, že podle závislosti počtu prodaných výtisků na čase se rozeznává pět různých typů knih: (1) *Bestseller* je po dlouhou dobu výborně prodejná kniha. (2) *Hvězda* se nejdříve prodává jako bestseller, pak ale její prodej prudce klesá, až se prakticky zastaví. Jedná se o módní zboží, jako příklad Pistorius uvádí publikace s magickými obrázky, které byly atrakcí sezony 1994-1995. (3) *Dojná kráva* se pravidelně dotiskuje, ačkoliv se v prodejnosti nikdy nenachází na vrchních příčkách. Dojnými kravami jsou např. slovníky, učebnice, pravidla silničního provozu apod. (4) *Obyčejná kniha* se ze začátku poměrně slušně prodává, ale prodej pak postupně slábne. Do skupiny obyčejných knih patří většina titulů. (5) *Chcíplý pes* je beznadějná kniha, jejíž náklad nakladatel silně přecenil. Neprodává se a nakladateli nezbyvá nic jiného, než výtisky knihkupcům prodat za výrazně nízkou cenu.⁴⁷

⁴⁷ PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003. Str. 131.

2.1. Podoba a funkce grafických složek knihy

V této podkapitole bych se ráda zamyslela nad pravdivostí výroku „nesuď knihu podle obalu“. Například porota již zmiňované soutěže o Nejkrásnější českou knihu roku, tedy odborníci na slovo vzatí, knihu soudí jediné podle obalu. Činí tak mnoho čtenářů s estetickým cítěním, čtenáři kupující knihy myslící na krásnou domácí knihovnu, kterou pochválí každá návštěva. Činím tak já, ačkoliv si uvědomuji, kolik kvalitních románů takovým počínáním nezaslouženě stavím do špatného světla.

Jedná se o problematiku a výhradní právo nakladatelství — ani autor primárního textu, ani autor nejzdařilejšího grafického zpracování knihy ve většině případů nerozhodují o finální podobě knihy (pokud nemají enormní přesvědčovací schopnosti). Výjimkou potvrzující toto pravidlo je právo volby autora primárního textu v případě, že je vydání knihy financováno např. skrze dotační program či přímo autorem. Jak již bylo řečeno výše, nakladatelé volí především úsporné varianty vzniku knihy, což se dotýká nejen zvolené vazby apod., ale i oslovení typografů (kvalitní grafik bude mít pravděpodobně vyšší nároky na honorář než grafik samouk pracující s grafickým programem půl roku).

Jako první tedy o osudu vznikající knihy rozhoduje nakladatelství, a to tím, do jakého kabátu jí ve spolupráci s grafiky a typografy obleče. Na druhém místě knihkupectví, jestli se zaměstnanci rozhodnou knižní titul umístit do výlohy, či s radostí z ulehčení práce zasunout do objevené mezery v nejzapadlejším místě celého knihkupectví. Na třetím a posledním místě máme psychologii čtenáře — počínání při výběru knihy ovlivněné grafickými složkami knihy, propagací ze strany nakladatelství, případně knihkupectví, autorů apod., současnými popkulturními trendy, vzděláním čtenáře a mnoha dalšími subjekty. Zamyslíme-li se nad touto triádou, uvědomíme si, že za předpokladu, že poptávka formuje nabídku, vzniká nám začarovaný kruh definující *knižní kulturu*.

Knižní kultura je nesporně ovlivněna vkusem čtenářstva a pro téma výběru knih je zásadní, že se otázka vkusu používá v těch oblastech života, společnosti, kde existuje možnost voleb z různých *alternativ*. „Tudíž ve společenstvích, která vytvářejí intelektuální, estetické, ekonomické a ideologické předpoklady pro reálné volby a jež

zmenšují prostor pro přímé sociální příkazy,⁴⁸ jak píše Jiřina Šmejkalová zabývající se mezioborovou disciplínou *book studies*. Nakladatelé zcela určitě při přípravě (a volbě grafického zpracování) knižních titulů zohledňují právě pravděpodobný vkus cílových skupin jednotlivých knižních žánrů.

Pokud čtenář do knihkupectví nezavítá pro konkrétní dílo, při procházce jednotlivými odděleními se o jeho pozornost tituly hlásí právě svou knižní obálkou. Konkrétně grafickým zpracováním přední strany papírového přebalu, který se stává jedinou na první pohled viditelnou složkou. Papírovým přebalem je opatřena většina knih s pevnou vazbou, aby je chránil proti poškození a prachu. Avšak tento kus papíru nemá příliš vysokou životnost — nesprávnou manipulací dochází k natržení papíru nebo pomačkání, a to často již v samotném knihkupectví. Pouze paperbacky (které nezachráně ani papírový přebal) a knihy potažené kůží, látkou či papírem s gramáží alespoň 140 g/m² takovou ochranu nepotřebují, a mluví na čtenáře přímo svými deskami.

Vzhledem k častému ničení se hlavním a vlastně i jediným smyslem přebalu již od začátku dvacátého století stalo propagovat knihu, dát jí pestrý a přitažlivý vzhled, který zhypnotizuje potenciální kupce. Proč se papírový přebal používá, ačkoliv jej zničený často odnášíme již z knihkupectví? Protože papír nabízí širší a hlavně levnější možnosti polygrafického zpracování než kůže nebo plátno. Pestrobarevný papírový přebal nabízí jednoduchý a docela funkční způsob, jak zahladit skutečnost, že na drahé materiály nejsou v nakladatelství peníze.⁴⁹

Čtenář se zastavuje u titulů, které ho nějakým způsobem zaujmou s tím, že ho především upoutají knižní obálky buďto s vysoce kvalitní či naopak strašlivou grafickou podobou. Záleží pak, jak jsme si ukázali na vlastní definici knižní kultury, na estetickém citění čtenáře. Knihu s nepovedenou obálkou si nevěřicně prohlédne, ale nekoupí si ji. Jiný čtenář stejnou obálku může vnímat právě jako horké zboží.

Podobu a funkci grafických složek knihy lze zkoumat například z hlediska literárních žánrů, ale i na základě rozdělení knihy na zboží, které je třeba prodat (a nyní již víme, že zpracování obálky hraje v této problematice velice důležitou roli), a knihy jakožto

⁴⁸ ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. *Kniha: (k teorii a praxi knižní kultury)*. Brno: Host, 2000. Str. 23.

⁴⁹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 95.

objektu estetického zájmu, který je třeba ocenit. Podle Daniely Hodrové lze pak knižní obálku vnímat jako slupku, kterou čtenář na cestě k literárnímu dílu svléká. Vztah obálky k obsahu knihy ale bývá různý: „[...] od indiferentnosti v těch případech, kde slouží jako pouhý ochranný obal a dubluje titulní stránku, přes její reklamně atraktivní pojetí, o němž rozhoduje vydavatel a jež se může ocitát v rozporu s charakterem díla, až po případy, kdy přestává být obalem a kdy se i ona, tak jako celé ztvárnění knihy, podílí na propojování knihy a díla, stává se jeho integrální součástí. Nejmarkantnější je toto propojení tam, kde tvůrcem obálky, frontispisu nebo celé knihy je sám autor.“⁵⁰

Jak již bylo naznačeno výše, existují zavedené grafické stereotypy pro dané literární žánry ale i subžánry — mezi romány pro ženy lze poměrně snadno na první pohled rozeznat klasickou harlekýnku od erotického románu pro mladou moderní ženu. V obou případech na obálce nebudou chybět minimálně dva diametrálně odlišné fonty a fotografie milenců v intimním objetí. Jelikož nelze být v těchto literárních subžánrech příliš inovativní, pravděpodobně půjde i o stejné příběhy, avšak z dvou různých staletí. Oba tituly také mohou mít velice podobný název. Přesto se čtenářky snadno zorientují právě podle knižní obálky, jelikož není intimní objetí jako intimní objetí (viz obr. č. 3).

U beletrie je potřeba uchvátit obálkou, vnitřní úprava je naprosto nepodstatná. Naopak u odborné literatury je důležité, aby obálka vycházela přímo z obsahu knihy — čtenář odborné literatury nechce ztrácet čas dekodováním obálky, u knižní obálky spoléhá na čitelnost. Podle obálky lze ve většině případů rozeznat populární literaturu od literatury vysoké, psychologický román od románem detektivního, beletrii od poezie. Některé knížky se chtějí líbit masám, některé touží po pozornosti čtenářů s estetickým cítěním. Otázka originality spoustu nakladatelství skutečně netrápí, a to především když hlavní motiv knižní obálky vybírají ve fotobance (viz obr. č. 4).

Zvláštní pozornost si pak podle Martina Peciny zaslouží otázka grafického zpracování literatury pro děti a mládež: „Nejradostnější prací pro každého grafika je pracovat na dětské literatuře. Patří totiž k nejsvobodnějším žánrům vůbec. Připouští hru, imaginaci, překvapení, radost, barvy i veselé kombinace písem. [...] Formát a typ vazby vybírá svobodně, pakliže mu to rozpočet dovolí, proto bývají knížky pro nejmenší těmi

⁵⁰ HODROVÁ, Daniela. --na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století. Praha: Torst, 2001. Str. 183.

nejmilejšími na trhu, jak trvale dokazuje soutěž o Nejkrásnější české knihy roku.⁵¹ Knihám pro děti kralují bohaté ilustrace, které pak bývají doplněny decentním písmem podtrhujícím obrazovou složku knihy. Přestože na knižních pultech dominují kýčovitá zpracování knih, málokdo jako kýč vnímá obálky literatury pro děti, a to právě díky jejich hravosti a neotřelosti (viz obr. č. 5).

Co si pod pojmem kýč představit? Podle Tomáše Kulky kýč vyvolává ustálené zobrazovací konvence, nikdy není stylově inovativní, ale parazituje na zažitém výtvarném umění. Dále v publikaci *Umění a kýč* popisuje kýč následovně: „Zvláštnost kýče spočívá v tom, že je přitažlivý a podbízivý. Lidem se líbí. Jistě ne všem; statisticky je však jeho úspěch nesporný. Možno ho měřit i komerčně; kýč na trhu úspěšně konkuruje serióznímu umění.“⁵² Zjednodušeně můžeme konstatovat, že knižní obálky s kýčovitým grafickým zpracováním jsou na knižním trhu pro většinové čtenáře, tedy pro tu masu recipientů, která nejpodstatnější ovlivňuje žebříčky prodeje knih. Znamená to tedy, že *dobře prodejný titul = kýčovitá obálka?*

Vysvětlení masové přitažlivosti kýče je podle Kulky jednoduché: „Kýč se lidem líbí, protože se jim líbí jeho námět, jehož emocionální náboj vyvolává pozitivní citovou odezvu. [...] Odezva na emocionální podtóny tématu předpokládá, že toto téma snadno rozpoznáme. Recipient musí být schopen dešifrovat konfiguraci barevných ploch a identifikovat v ní ono emocionální téma, ke kterému má dobrý vztah.“⁵³ U knih s kýčovitou obálkou čtenáři nikdy nejsou na pochybách, co zobrazují. Takové knihy tedy zřetelně odkazují na svůj obsah. Pro kvalitní literaturu je pak převážně typická knižní obálka se zdařilou grafickou úpravou — cílová skupina takové literatury si titul v knihkupectví dokáže sama najít, nepotřebuje vyzývané a barevné nápisy a ilustrace našeptávající děj knihy.

Existují případy, kdy jde otázka grafického zpracování knihy a jeho vlivu na prodejnost zcela stranou. Není třeba zamýšlet se nad učebnicemi, odbornými knihami apod., to jsou zkrátka tituly, které kupujeme na jistotu bez ohledu na vizuál knihy. Ráda bych však upozornila na kanonická díla. Nejedná se nutně o povinnou literaturu ve školství, avšak pojem kánon úzce souvisí s pojmem klasika. Kanonická díla jsou něčím

⁵¹ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 91.

⁵² KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Vyd. 2., rozš. Praha: Torst, 2000. Str. 34.

⁵³ Tamtéž. Str. 46.

výjimečná, jiná a důležitá. Pro nakladatele a knihkupce je důležité, že se díky všeobecné známosti kanonická díla mohou neustále vydávat, jelikož jejich odbyt je zaručený. A to bez ohledu na zdařilost či nepovedenost obálky. Avšak občas o vydávání chronicky známých a poptávaných děl mívá zájem vícero nakladatelů, pak opět přichází na řadu otázka konkurenceschopnosti, která se může projevit jedině různými obálkami jednoho literárního díla. Zajímavým se jeví projekt z roku 2011 nakladatelství BBart, které k 50. výročí od prvního vydání klasického díla *Hlava XXII* Josepha Hellera vydalo titul ve čtyřech variantách. Autory obálek byli známí čeští výtvarníci Michal Rittstein, Jiří Anderle, Karel Jerie a Oldřich Kulhánek (viz obr. č. 6).

Jako příklad krásných obálek bych ráda uvedla knihy upravené již zmiňovaným Martinem Pecinou. Za své knižní úpravy byl oceněn v soutěži o Nejkrásnější českou knihu v letech 2010, 2011, 2012 a 2015 či European Design Awards za rok 2013 (viz obr. č. 7). Pecina své poznatky týkající se knižní grafiky sepsal v publikaci *Knihy a typografie* zabývající se procesem tvorby knih. „Výtvarníci a designéři rádi skuhrají, že vkus většiny je pokleslý, ale s tím se patrně nedá dělat nic lepšího než se osobně zasadit, aby láci a kýč přebila kvalita. Knižní grafik se snaží vnímání estetiky ve svém okolí formovat. Má k tomu jedinečný prostředek - médium knihy -, pomocí něhož působí na čtenáře. Nejvíce obálkou, kterou upravuje pouťově nebo kultivovaně, podle své nátury [...]. Upravíme-li nějakou obstojně prodejnou knihu, můžeme tím ovlivnit vnímání desítky tisíc lidí, v případě světového jazyka rovnou miliony... a to přece není tak úplně špatné,“⁵⁴ píše Martin Pecina. Nutno podotknout, že krásnými udělal nejen tituly pro náročné čtenáře, ale kupodivu i mnoho bestsellerů a nová vydání kanonických děl.

Podle Martina Peciny by měla grafická úprava knihy začít prohlednutím celého rukopisu nebo překladu, grafik by se měl snažit dozvědět se něco o autorovi díla a projevu jeho osobnosti v díle. Přístup k výtvarnému zpracování by se měl odvíjet například od toho, jestli je text intimní nebo epický, věcný nebo zdobný, jelikož taková zjištění určují již výběr vhodného písma apod. Jelikož prodává především obálka, nakladatelé často zapomínají na důležitost zvolené typografie. Martin Pecina konstatuje, že „u knihy více než jinde platí, že všechny její složky musí být v naprostém souladu, a proto si vzájemně propůjčují písma, barvy i podstatné kompoziční prvky. Vnitřní

⁵⁴ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 22.

úprava se tak přelévá na vazbu nebo obálku, zatímco obálka povětšinou určuje podobu hlavního titulu.⁵⁵

Pro čtenáře jeví zájem o knižní grafiku a typografii vychází dokonce periodikum *Typografia* — nejstarší český časopis zaměřený na oblast tisku knih, knižní typografie a grafiky. Zajímavostí je, že *Typografia* je i nejstarším periodikem tohoto tematického zaměření na světě, nepřetržitě vychází již od roku 1888.⁵⁶

S ohledem na vše výše řečené se přistupuje dokonce i k architektonickému řešení interiéru prodejen. Pokud je knihkupectví velké a rozprostírá se v několika patrech, zpravidla se uplatňuje následující struktura: V přízemí bývá světová a česká beletrie a zlevněné knihy či knihy v sezónní akci. Jde o podlaží, kde se nejvíce vybírá a nakupuje. Knihkupci počítají s neochotou většinového zákazníka učinit pro potenciální nákup knihy příliš dlouhou procházku.

Prací knihkupců je nejprodávanější a nejpopulárnější tituly koncentrovat na jednom místě, a to co nejbližší ke vchodu do prodejny. Prací knihkupců ale je i poslouchat obchodní zástupce svých dodavatelů — pokud prodejna dostane nařízení konkrétní titul zařadit mezi bestsellery (a to i měsíce po vydání knihy), ať už se jedná o totální brak či titul, který se podle tabulek prodal za poslední měsíc pouze jednou, musí se dodavateli vyhovět. Takový krok může z nepopulární knihy uměle vytvořit bestseller, jelikož novým umístěním se o daný titul zvýší zájem nakupujících.

Obchodní trik založený na vyhrazování viditelného prostoru v knihkupectví (nejen ve výloze, ale i na pultu vedle pokladny a v krajních rozích) pro určité tituly se začal rozšiřovat v 90. letech minulého století. Jiřina Šmejkalová k problematice předplácení „vykřičených“ míst píše následující: „Tato obchodní strategie nikoho nepřekvapí v samoobsluze s potravinami, ale majitel knihkupectví donedávna hrdě považoval svůj obchod a v něm rozmístěné knihy za obraz svého individuálního vkusu. O čemž zejména ve velkých obchodních sítích dnes nemůže být ani řeči.“⁵⁷ Otázkou zůstává, kdo je schopen za místo na slunci, či slovy Jiřiny Šmejkalové „místo, jehož si všimne i ten nejignorantnější zákazník“, zaplatit — velké podniky, nikoliv drobní nezávislí

⁵⁵ PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 193.

⁵⁶ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Str. 25.

⁵⁷ ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. *Kniha: (k teorii a praxi knižní kultury)*. Brno: Host, 2000. Str. 175.

distributoři a nakladatelé. „Následkem je homogenizace knižního trhu podle předpokládaného vkusu co nejširšího masového publika,“⁵⁸ potvrzuje Jiřina Šmejkalová naši definici knižní kultury uvedenou výše, ke které jsme dospěli pomocí odpovědi na otázku nabídky a poptávky s ohledem na vkus čtenářstva.

Vraťme se ale k architektuře knihkupectví. První patro je ideální pro dětskou literaturu, kuchařky, publikace o fauně a floře apod. Nejvyšší patro ideálně disponuje společenskovědnými publikacemi, encyklopediemi o historii a publikacemi o umění. V tomto podlaží čtenáři rozjímají, a neváhají kvůli doplnění vzdělání vystoupat desítky schodů. Knihkupcům se zde nevyplácí čtenáře oslovovat s nabídkou doporučení či s nabídkou pomoci vyhledat poptávanou knihu, jelikož takovým čtenářův je podobný kontakt spíše nepříjemný.

⁵⁸ ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. *Kniha: (k teorii a praxi knižní kultury)*. Brno: Host, 2000. Str. 175.

2.2. Podoba a funkce peritextových složek knihy

Úlohu grafického zpracování knižní obálky ve vztahu ke knize jako zboží jsme si již vyjasnili. Nyní přichází na řadu seznámení s problematikou paratextů. Teprve autorský text doplněný o paratexty se může stát knihou srozumitelnou pro čtenáře a obecně pro veřejnost. Paratexty jsou tedy veškeré nezbytně nutné sekundární texty, bez kterých kniha neopouští nakladatelství — paratexty doprovázející primární texty potenciálním čtenářům slouží jako průvodci, seznamují je s obsahem knih a lákají k jejich četbě.

Paratexty se dále dělí na vnější epitexty a vnitřní peritexty, které jsou pro naše zkoumání nejkličovější. Zároveň s definicí uvedených termínů shledávám jako nutné vyjasnit si otázku rámce knihy (ačkoliv se tato práce nezabývá knihou jakožto literárním dílem či v případě neuměleckého textu jeho věcným obsahem). Závěrem se podíváme na konkrétní případy peritextových složek knihy.

Každé umělecké dílo má nějaký rámec, tedy hranicemi vymezený prostor, ve kterém se umělecké dílo odehrává. Desky knižní vazby opatřené titulem a jménem autora jsou rámcem literárního díla stejně, jako je např. dřevěný rám rámcem obrazu. Jako existují případy, kdy se součástí obrazu stává rám, součástí primárního textu se někdy může stát kniha jako materiální předmět — knižní obálka se svými grafickými a peritextovými složkami dokresluje a umocňuje obsah knihy. Zmiňované peritexty (titul, jméno autora apod.) nejsou pouze součástí rámce, ale opakují se i na začátku textu — jedná se o grafickou kompozici knihy. Knižní a grafický rámec tedy tvoří vnější rámec rámce textového.

Gérard Genette, francouzský strukturalista zaměřený na literární teorii, začal rozlišovat ve sféře *paratextů*, které jsou součástí knižního i mimoknižního prostoru, rámec *peritextu* zahrnující nakladatelský peritext (obálka, titulní strana, tiráž apod.), který se vlastně překrývá s knižním a grafickým rámcem. Existuje i rámec literárního díla tvořený různými ohlasy čtenářů, recenzemi a interpretacemi, který Gérard Genette nazývá *epitext*. I tento vnější rámec se do jisté míry podílí na smyslu díla.

„Rámování patří k důležitým postupům, jimiž se konstituuje literární dílo. Jestliže kniha a z části grafický rámec (jeho úprava) patří k dílu jako artefaktu, materiálnímu objektu, rámec textový už spadá do oblasti estetického objektu, fungujícího víceméně nezávisle

na knižní podobě. Přitom pozorujeme, že existují období, žánry a typy textů, které jednotlivé typy rámce zdůrazňují, například rámeček knižní (úprava knihy je součástí díla),⁵⁹ popisuje Daniela Hodrová, která jednotlivé rámce označuje písmeny A, B a X.

Pokusím se písemně znázornit uspořádání jednotlivých rámečků knihy. Představme si otevřenou knihu a vše, z čeho se skládá a co se odehrává mimo knihu:

↑	Interpretace, ohlasy, recenze aj.	RÁMEC X
↑	Kniha	RÁMEC A
↑	Titul, dedikace, motto, předmluva, začátek	RÁMEC B
	HLAVNÍ TEXT	
↓	Konec, doslov, poznámky, dodatky, obsah	RÁMEC B
↓	Kniha	RÁMEC A
↓	Interpretace, ohlasy, recenze aj.	RÁMEC X

Genetovský epitext představuje rámeček X, existuje v okolí knihy a jeho funkce je řekněme komunikační — různé recenze a kritiky mohou čtenáři knihu doporučit či naopak od četby daného titulu odradit, vznikají i knihy o knihách (epitexty par excellence). Mezi knižním a grafickým rámečkem A a rámečkem X leží knižní obálka se všemi podobami peritextových složek knihy. Peritexty obklopují literární dílo či (v případě neuměleckého žánru) jakýkoliv primární text — jedná se o veškeré texty na knižní obálce, záložkové texty, poznámky, obsah, předmluvu a doslov, a nakonec i pro nás klíčová marketingová sdělení.

Spíše než jako rámeček, jež nějakým způsobem ohraničuje knihu, Gérard Genette paratexty vnímá jako *práh / předsíň* — místo, ze kterého se nám zeširoka otevírá svět s možnostmi vstoupit dovnitř či vrátit se zpět: „Je to nedefinovaná zóna mezi vnitřkem a vnějškem, zóna bez pevné hranice ani na vnitřní straně (v rámci obratu k textu) ani na vnější straně (v rámci obratu k světovému diskursu textu).“⁶⁰ Paratexty vznikají díky různorodým strukturám vytvářeným zkušenostmi a diskursy, a to všeho druhu a ze všech období.

⁵⁹ HODROVÁ, Daniela. --na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století. Praha: Torst, 2001. Str. 214.

⁶⁰ GENETTE, Gérard: *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. Str. 2.

V disertační práci Lenky Müllerové nazvané *Reklamní aspekty sekundárních knižních textů v devadesátých letech 20. století* je definice paratextů následující: „Kniha je mnohvrstevnatým prostorem, v němž dochází ke koexistenci a vzájemné interakci dvou rozdílných typů textů – textu autorského (primárního), jež vzniká jako svébytná výpověď psychofyzického subjektu o sobě samém a světě kolem, a textů účelových (sekundárních, paratextů), jež primární text nejen obklopují, ale i vyplňují v meziprostorech. Paratexty jsou tedy příslušenstvím knižního i mimoknižního prostoru, v němž se odehrává proces literární komunikace.“⁶¹ Jak již bylo zmíněno hned v úvodu, kniha je klíčovým komunikačním nástrojem autora textu se čtenářem. S tímto procesem literární komunikace se pojí pojem *paratextualizace* — „dynamický proces prostupování, proces působení sekundárních knižních textů na potenciálního příjemce primárního textu.“⁶² Prostor, ve kterém dochází k paratextualizaci, je právě již podrobně rozebraný rámeček knihy.

Paratexty, respektive peritexty a epitexty, lze konkrétně specifikovat na základě jejich charakteru: (1) *Veřejné peritexty* jsou nejobecnější a nejlépe rozlišitelné — jedná se o veškeré tištěné texty na knižní obálce a uvnitř knihy mimo primární text. O jejich výsledné podobě rozhoduje nakladatelství (titul díla, prolog, epilog, tištěné věnování apod.).

Veřejné peritexty se dále dělí na (2) *autorské peritexty* (např. autorská předmluva, autorská poznámka, titul, motto) nebo (3) *nakladatelské peritexty* (např. ediční poznámka, záložkový text, doslov, texty s technickými a vydavatelskými údaji).

Existují i (4) *privátní peritexty* doplněné po vydání knihy rukou čtenáře či knihkupců a knihovníků (dopsané poznámky, věnování, ale i ručně napsaná cena knihy, razítko knihovny apod.).

Dalším typem paratextů jsou tzv. (5) *mediátorské epitexty* (např. anotace knihovny, texty propagující konkrétní knihu v reklamním letáku apod.).

⁶¹ MÜLLEROVÁ, Lenka. *Reklamní aspekty sekundárních knižních textů v devadesátých letech 20. století*. Brno, 2009. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/117754/ff_d/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Poslední. Str. 9.

⁶² Tamtéž. Str. 71.

Stejně jako peritexty lze i epitexty dělit na (6) *veřejné epitexty* (např. knižní recenze v novinách, publikované rozhovory s autory knih) a (7) *privátní epitexty* (např. doporučení knihy v soukromé korespondenci či během soukromého rozhovoru).

Věnování, předmluva, obsah, poznámky pod čarou atd. jsou pro uměleckou i neuměleckou literaturu nesporně důležité texty. S ohledem na téma této práce se však podrobně podíváme pouze na genettovské nakladatelské peritexty, tedy texty, za které nese zodpovědnost primárně (ne však výhradně) nakladatelství. V podstatě se jedná o veškeré bibliografické údaje doprovázející každou knihu včetně všech textů na knižní obálce, které nás zajímají nejvíce.

Tisk textu na papírovou obálku či tisk na desky z pevného papíru je fenoménem, který se prosadil v 19. století — na jediné (na první pohled) viditelné straně knihy se začal objevovat bohatě výtvarně ztvárněný titul (jméno knihy). Zpracování přední a zadní strany knihy se stalo nejdůležitější součástí nakladatelských peritextů a paratextů vůbec.

Pokud knihu vezmeme do ruky, aniž bychom ji museli prolistovat, z obálky vyčteme např. titul, jméno autora, jméno ilustrátora, název nakladatelství, název edice, rok vydání atd., v případě odborné publikace žánrové zaměření, jména zodpovědných osob za vznik knihy, číslo vydání a mnoho dalších informací, které potenciálnímu čtenáři dokreslí představu o obsahu knihy. Na zadní straně se pak často nachází stručný životopis autora či výčet jeho dalších vydaných knih. V případě, že je kniha součástí nějaké edice, nechybí výčet ostatních knih z edice včetně vytištěných miniatur jejich obálek. Výjimečně bývá na zadní straně obálky vytištěný stručný obsah knihy lákající k četbě (samozřejmě bez prozrazení závěru).

Pokud je kniha opatřena papírovým přebalem, peritexty přímo na deskách knihy bývají značně zestručněny pouze na titul a autora knihy. Vše výše řečené se pak objevuje právě na papírovém přebalu, který nabízí i další prostor pro nakladatelské peritexty, a to tzv. záložku přebalu. Ať už na deskách či přebalu, peritextům kraluje titul (neboli jméno knihy): „Jeden ze zakladatelů moderní nauky o titulech, Leo H. Hoek, velice přesně napsal, že titul jak ho chápeme dnes je vlastně uměle vytvořeným objektem, artefaktem recepce, který čtenáři, veřejnost, kritici, knihkupci, bibliografové, ... a titulogové

libovolně oddělují od grafického a ikonografického ztvárnění titulní strany či obálky,⁶³ konstatuje Gérard Genette.

Titul je samostatně fungujícím prvkem, jehož funkcemi jsou (1) identifikace knihy, (2) nastínění klíčového obsahu knihy a (3) oslovení potenciálních čtenářů.

Identifikace knihy je funkcí nezbytnou, titul jako identifikátor zajišťuje jedinečnost knihy. V současné době je ale spousta titulů duplicitních — při hledání konkrétního díla mohou knihkupci čtenáře zaskočit dotázaním se na další identifikátory knihy, orientace podle názvů často nestačí. Titul se svým popisným či symbolickým charakterem můžeme vnímat jako sémiotický práh literárního díla či neuměleckého textu.

Druhá uvedená funkce titulu se nemusí nutně projevovat, jelikož jméno knihy často o literárním díle (obsahu knihy) nic nevyovídá. Avšak způsob prezentace titulu — umístění ve středu stránky rovnou na deskách knihy, zvýraznění titulu fontem a velikostí písma nadřazeným písmu veškerého ostatního textu — vyvolává u recipientů zvýšenou intenzitu čtení titulu, a zdá se být předpokladem jeho přímé vazby se smyslem primárního textu. Například Daniela Hodrová vnímá titul jako klíč k dílu, jako instrukci, jak má čtenář k dílu přistupovat. Na druhé straně zmiňuje jev, kdy dílo poskytuje klíč k titulu, když teprve přečtením díla čtenář odhaluje význam titulu nebo některý z jeho možných významů.⁶⁴

Jedno je však jisté, ať už zvolený titul souvisí či nesouvisí s obsahem knihy, titul je jménem knihy, je peritextovou složkou, která společně s grafickým ztvárněním desek knihu reprezentuje a prodává. Gérard Genette tuto poslední funkci své triády nazývá „sváděcí“.

Druhým nejdůležitějším peritextem na knižní obálce je jméno autora (či jména vícero autorů v případě např. neumělecké literatury). V současné době je přirozené, ne-li nutné, publikační činnost podepisovat. Peritext v podobě jména autora je tedy povinným nakladatelským údajem vytvářejícím identitu knihy. V nakladatelstvích tak ožívají pouze knihy s uvedeným autorem, ať už se jedná o pravé jméno či nikoliv. S uváděním autora textu se pojí dva pojmy: *onymita*, tedy tvůrčí činnost (a vydávání) pod pravým

⁶³ GENETTE, Gérard: *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. Str. 56.

⁶⁴ HODROVÁ, Daniela. *--na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století*. Praha: Torst, 2001. Str. 249.

jménem autora, a *pseudonymita*, tedy tvůrčí činnost, vydávání či obecně vystupování pod krycím fiktivním jménem fungujícím v oblasti umění jako umělecká značka. Utajení totožnosti autora nebo čistě neznalost autora (která byla v minulých stoletích poměrně běžná), tedy *anonymita*, v současné knižní kultuře díky pseudonymům takřka neexistuje.

Jméno autora bývá podobně jako jméno knihy graficky ztvárněno tak, aby mezi ostatními peritexty vyčnívalo, titul si však svou velikostí a umístěním drží v kategorii výraznost prvenství. Gérard Genette uvádí, že čtenáři vnímají jméno autora jakožto peritext jinak na titulní straně, jinak na knižní obálce, jelikož v obou případech tento peritext plní dvě odlišné funkce. Na titulní straně je jméno autora natištěné skromně a obvykle v méně nápadné podobě než titul (funkce oznamovací). Ale na knižní obálce může být jméno v závislosti na autorově slávě vytištěno různými velikostmi (funkce sváděcí), což Genette rozvíjí následovně: „Čím známější autor, tím větší prostor jeho jméno zabírá. Ale s tímto předpokladem se pojí přinejmenším dvě modifikace. Zaprvé, autor může být slavný z mimoliterárního prostředí ještě předtím, než něco vůbec publikoval. Zadruhé, intuice vede nakladatele k využívání reklamních praktik, když napodobováním jejich dopadu očekává autorovu slávu.“⁶⁵

Budoucnost knihy jakožto zboží však ovlivňují i paratexty existující v okolí knihy, které, jak již bylo řečeno výše, Gérard Genette pojmenovává veřejné epitexty — epitexty nejsou pouze recenze, kritiky a texty z letáků a plakátů s knižními novinkami apod.: „Vše, co spisovatel poví a napíše o svém životě, o světě kolem něho, o práci dalších autorů, může mít paratextuální význam — včetně jeho kritických děl a alografických paratextů.“⁶⁶ Epitexty mají těžko definovatelnou vnější hranici a ztrácejí se v souhrnu všech diskursů.

Sekundární texty v podobě marketingové propagace knih se v současné mediálně zaměřené době objevují nejen na internetu, ale i v rádiu a televizi, a to v mnoha různých podobách. V podkapitole nazvané „Cesta rukopisu nakladatelstvím“ jsme se např. krátce zmínili o postupně se rozšiřujícím trendu natáčení trailerů ke knize, tedy propagování knih pomocí audiovizuálního záznamu na internetu. Formou veřejného

⁶⁵ GENETTE, Gérard: *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997. Str. 39.

⁶⁶ Tamtéž. Str. 346.

epitextu je i beseda s autorem představujícím právě vydanou knihu. Podle Gérarda Genetta i pouhá talk show s autorem, která se právě může vysílat v rádiu nebo televizi. Nejobvyklejší formou marketingově laděných veřejných epitextů však stále zůstávají tištěné letáky s aktuální knižní nabídkou a tištěné ediční plány nakladatelů, méně častá jsou pak periodika o knihách a literatuře.

V současné době v České republice vychází jen několik málo kulturních periodik věnujících se mimo jiné i knihám a představování literární tvorby.⁶⁷ Čistě knihám a literatuře se věnují například periodika *Knihy* (nejdříve propagován jako týdeník pro orientaci na knižním trhu, časopis je však v současné době hlavně inzertní tiskovinou), *K-revue* (čtrnáctideník obsahující i ukázky literárních textů, žebříčky prodeje distribučních firem apod.) a *Knižní novinky* (časopis obsahující bibliografii aktuální české knižní produkce, vydavatelem *Knižních novinek* je Svaz českých knihkupců a nakladatelů).⁶⁸ Náklady tištěných periodik jsou často závislé na dotaci od Ministerstva kultury ČR nebo sponzorech.

Knihy svádějí hlavně titulem a grafickým zpracováním. V této souvislosti se nelze bavit o atraktivnosti či povedenosti vyjmenovaných složek knihy. Nakladatelé nezapomínají na volbu provedení podle předpokládaných estetických požadavků cílových skupin vydávaných titulů — podoba grafických a peritextových složek knihy se zcela jistě volí jinak u románů spadajících pod vysoké umění, jinak u populární literatury. Prostřednictvím grafických prvků a nakladatelských peritextů na knižní obálce dochází tedy v knihkupectví k prvnímu kontaktu mezi knihou a potenciálním čtenářem. Knižní obálka pak funguje jako pole, na kterém dochází k obousměrnému ovlivňování mimoknižního života — uměleckého či neuměleckého a sekundárních knižních textů.

Jak píše Lenka Müllerová ve zmíněné disertační práci: „Směrem dovnitř jde podobně jako u vnitřního švu rámce knihy o proces selektující, zužující, omezující. Patrný je např. vliv ideologie, komerčních zájmů či módních impulsů. Opačně tyto ne-texty působí směrem vně a umožňují širokou variabilitu paratextů a zároveň vystupují z knihy a vstupují do světa mimo knihu, ať jako součást nemateriálního procesu (např. rozhodování čtenáře o koupi knihy, výběr čtiva, uspokojení čtenářských nebo

⁶⁷ Jmenujme alespoň *A2, Česká literatura, Divoké víno, Host, Ikarie, Labyrint revue, Plav, Psi víno, Souvislosti, Svět literatury, Texty a Tvar*.

⁶⁸ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Str. 26.

vlastnických potřeb apod.) či jako materializovaná modifikace sekundárního mimoknižního textu (soukromého či veřejného). Zvláště nápadnou je poměrně častá „interpretace“ textu, jež vzniká např. opsáním záložkového textu interpretačního charakteru.⁶⁹

Vnitřním švem rámce knihy Lenka Müllerová definuje prostor, v němž dochází ke kontaktu sekundárních knižních textů a textu primárního. Naopak *vnější šev rámce knihy* je prostorem, v němž se setkává sekundární knižní text s mimoknižním světem.⁷⁰ Vnější šev rámce knihy ovlivňuje především formu peritextů knižní obálky, jež jsou často spjaty se sváděcí složkou knižních paratextů.

V současné době je populární na knižní obálky tisknout grafický prvek v podobě pečeti s různými marketingovými nápisy. Ty se objevují i na jakýchsi šerpách a dalších papírových prvcích, které jsou ke knihám přikládány. Vzhledem k podobě těchto peritextů lze uvažovat pouze o jejich funkci reklamní, rozhodně ne estetické (viz obr. č. 8).

Co se peritextů vznikajících již v nakladatelství týče, nejčastěji se objevují texty připomínající, že se daný titul velice dobře prodává („Kniha, kterou čte celý svět!“, „Prodáno již více jak milion výtisků!“, „Bestseller roku 2016!“). V období před vyhlášením známých literárních cen bývají knihy opatřeny páskou, která upozorňuje na jejich nominaci, po vyhlášení se označují vítězné knihy („Vítěz Magnesia Litera“ a dalších známých knižních cen). Dále bývá upozorňováno na nové knihy od známých autorů. Např. poté, co J. K. Rowling v roce 2013 napsala svou první knihu z reálného světa *Prázdné místo*, obklopovaly toto dílo peritexty typu „Od autorky světového bestselleru o Harrym Potterovi“. V roce 2014 následovalo vydání knihy *Volání kukačky*, kterou J. K. Rowling vydala pod pseudonymem Robert Galbraith. Ať už byl autorčin záměr vydat knihu pod novým pseudonymem jakýkoliv, byl opět pohřben nápisy, že se jedná o autorku světového bestselleru o malém čaroději. Nakladatelé předpokládali, že zvolený název knihy sám o sobě čtenáře nezaujme.

⁶⁹ MÜLLEROVÁ, Lenka. *Reklamní aspekty sekundárních knižních textů v devadesátých letech 20. století*. Brno, 2009. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/117754/ff_d/>. Disertační práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Poslední. Str. 16.

⁷⁰ Tamtéž. Str. 71.

Dále poměrně spolehlivě fungují slogany typu „Kniha, která vám změní život!“ a citace z recenzí známých magazínů či novin, taková tvrzení se nejčastěji objevují u esoterické literatury a moderní psychologie. Např. publikace *Černá labuť* Nassima Nicholase Taleba má přímo na knižní obálce natištěné (1) „Pronikavá, vtipná a hluboká kniha o tom, jak moc toho nevíme. Nepostradatelná součást dnešní debaty.“ – Tomáš Sedláček a (2) „Kniha, která změnila moderní myšlení.“ – The Times.

V podkapitole „Cesta rukopisu nakladatelstvím“ věnující se i fenoménu cenzury již bylo naznačeno, že zakázané ovoce chutná nejlépe — marketingovou strategií (u knih v minulosti či v zahraničí zakázaných nebo knih, jimž hrozí cenzura) může být i tištění peritextů v podobě nápisu „Cenzurováno!“. V již zmiňované publikaci Michaela Wögerbauera a kol. se o cenzuře uvažuje i jako o fetiši fungujícím na principu „vyjednávání o nuancích a vytváření drobných posunů, díky nimž se text stává předmětem touhy.“⁷¹ Např. detektivka *Zrůda* japonské autorky Nacuo Kirino svádí zdánlivě odstrašujícím sloganem „Skandální román – v Americe zcenzurován, česky v plném znění“.

Jak bylo uvedeno výše, někteří čtenáři věnují čas čtení recenzí a kritik, jiní nikoliv. Pro čtenáře, kteří se nezabývají epitexty, nakladatelé tisknou peritexty alespoň s doporučeními známých osobností. Vznikají pak plytké slogany typu „Pro mě nejlepší humorná kniha tohoto roku!“ s podpisem známé osobnosti ze showbyznysu bez jakýchkoliv známek literárního vzdělání. Např. kniha *Prvok, Šampón, Tečka a Karel* Patrika Hartla láká potenciální čtenáře jednoduchým „Doporučuji!“ herečky Evy Holubové. Závěrem si připomeňme nakladateli oblíbené peritexty „Znáte z TV“ a „Právě ve vašich kinech“. Provázanost knižního trhu s filmovou distribucí je fenomén, který bude podrobně popsán v následující podkapitole.

Je skutečně nutné knihy podobnými reklamními peritexty deestetizovat? Nestačí opatřit knihy pouze nezbytnými peritexty a prodávat je zdařilostí jejich grafického zpracování?

⁷¹ WÖGERBAUER, Michael, Petr PÍŠA, Petr ŠÁMAL a Pavel JANÁČEK. *V obecném zájmu: cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*. Praha: Academia, 2015. Str. 1453.

2.3. Knižní trh a filmová distribuce

Vzhledem k zásadní provázanosti knižního trhu s filmovou distribucí jsem se rozhodla věnovat tomuto fenoménu samostatnou podkapitolu. Recipienti literárních děl si obvykle filmové zpracování jejich oblíbených knih nenechávají ujít. A naopak recipienti filmových děl po zhlédnutí filmu natočeném podle literární předlohy, když je pozitivním či negativním způsobem film zaujme, pátrají po původní knize. Zkoumání problematiky filmových adaptací, tedy problematiky vztahů mezi dvěma různými narativy — literárním (verbálním) a filmovým (sluchovým a zrakovým) — literární a filmovou vědu neustále doplňuje o nové teorie vyprávění. Také se neustále řeší otázka věrnosti filmového zpracování literární předloze.

Fenomén filmových adaptací se však pokusíme popsat ve vztahu ke knize jako zboží. Grafické, peritextové a epitextové složky knihy vznikající díky natočeným filmovým adaptacím místo knihy na knižním trhu enormně pozvedávají.

Při sledování programu kin a zároveň knižní nabídky lze vysledovat následující: Zjednodušeně lze říci, že se v souvislosti s filmovou distribucí na knižním trhu opakují dva jevy vyplývající z charakteru přístupu filmových tvůrců ke knihám: (1) První přístup souvisí s čistě komerčním záměrem pojistit si velký zájem publika zfilmováním aktuálního bestselleru (čímž se stala např. kniha *Padesát odstínů šedi*, ačkoliv se jednalo o prvotinu neznámé autorky E L James) či kanonického díla (např. *Pán prstenů* autora J. R. R. Tolkiena).

(2) Na druhou stranu naopak některé knižní tituly díky filmovým zpracováním ožívají. Jev, kdy se filmoví tvůrci rozhodnou zpracovat čtenářsky neúspěšné dílo či dílo vydané před mnoha a mnoha lety, tedy jev, který po filmové premiéře doprovází zvýšená poptávka po knize a následovné přesouvání knih ze zaprášeného skladu do výloh knihkupectví, připomíná doslova zmrtvýchvstání. Jako příklad uveďme pro diváckou a čtenářskou většinu nepříliš známý román *Pěna dní* autora Borise Viana — před rokem 2013, kdy se tento román dočkal filmového zpracování, byla všechna Vianova díla nesehnatelná nebo ztracená ve skladech nakladatelů, po roce 2013 se situace výrazně zlepšila.

Stejně jako se může z dobré či úspěšné knihy zrodit špatný či neúspěšný film, špatná či neúspěšná kniha může být předlohou velice dobrému či úspěšnému filmu. Tak či onak knižní nakladatelé, distributoři a nakonec knihkupci využívají grafického zpracování filmových plakátů adaptací a peritextů odkazujících na aktuální nabídku kin apod. Ve chvíli, kdy filmová distribuční společnost spustí reklamní kampaň filmové premiéry snímku natočeného podle knižní předlohy, veškeré propagační materiály opatří výrazným textem či grafickým prvkem připomínajícím, že se jedná o adaptaci podle bestselleru.

Pro spokojenost obou stran, tedy pro zvýšení návštěvnosti v kinech a stoupení prodejnosti daného knižního titulu, je žádoucí, aby film i kniha na první pohled vizuálně zaujali potenciální recipienty. Nakladatelé pak opětovně vydávají tituly s knižní obálkou napodobující filmový plakát, v knihkupectvích se dané tituly abnormálně naskladňují a na knižních pultech se objevují pod plakáty s nápisem „Právě ve vašich kinech“. Neprůbojné knihy se tak hlásí o slovo, úspěšné knihy tak potvrzují své místo na předních příčkách prodejnosti, a na klasická a kanonická díla se tak nezapomíná.

V praxi tedy vliv filmové distribuce na knižní trh vypadá následovně: Na obálkách zfilmovaných knih nechybí peritexty upozorňující na danou filmovou událost. Knihy s původními obálkami se dostávají do velkých slev, jelikož na knižních pultech více fungují obálky inspirované filmovými plakáty. Knihkupci se pak střetávají s určitým typem čtenářů — filmových čtenářů — kteří navštěvují knihkupectví jedině, pokud si odnáší nezapomenutelný zážitek z kina.⁷² Filmovým čtenářům filmová obálka slouží pro snadnější zorientování mezi velkým množstvím knih — filmoví čtenáři většinou neznají autora daného titulu a spoléhají pouze na svou vizuální paměť a jsou odkázáni pouze na obrázek, který viděli v kině či v televizi (viz obr. č. 9). Zaručeným ziskem pro nakladatelství je, pokud se mu podaří včas využít okamžiku, kdy se stává celosvětově divácky úspěšnou filmová adaptace, jejíž literární předloha vyšla zatím pouze v zahraničí, a v konkurenci mnoha dalších nakladatelství se postará o první české vydání.

⁷² V souvislosti s filmovými čtenáři mě během mé pětileté pracovní zkušenosti v knihkupectví zaskočil například verbální útok z důvodu omezené nabídky — na prodejně byl pouze „první díl“ *Hobita* J. R. R. Tolkiena, nikoliv tři díly, jak *Hobita* filmoví čtenáři znají z kina.

Vliv filmového ale i televizního průmyslu na prodejnost knih zkoumá i Jaroslav Císař. Nezmiňuje pouze případy úspěšných zfilmování literárních děl, ale i vliv uvádění populárních pořadů na televizní obrazovce: „Česká televize na tomto základě v únoru 2006 založila vlastní interní nakladatelství Česká televize – Edice ČT (www.edicect.cz), které se zaměřovalo na knižní vydání úspěšných televizních pořadů, seriálů, naučných pořadů nebo pořadů pro děti a mládež.“⁷³ V současné době již tato knižní produkce (zejména z důvodu úspor) funguje na principu kooperace s externími subjekty, avšak úspěšnosti televizních pořadů je stále hojně využíváno. Enormní zájem o kuchařky (a další publikace věnující se gastronomii a zdravé výživě) vycházející z populárních televizních pořadů jsme zmiňovali již v úvodu kapitoly „Kniha jako zboží“. Takové knihy potenciální čtenáře/televizní diváky samozřejmě oslovují grafickým vizuálem identickým s televizním pořadem a podobnými nakladatelskými peritexty, jak jsme již zmiňovali výše v souvislosti s filmovým průmyslem.

Zde však kooperace televizních stanic s knižním trhem končí. Co se týče propagace knih v televizi bez ohledu na to, zdali se jedná o publikaci s filmovým zpracováním či publikaci založené na televizním pořadu, pro televizní stanice (zejména soukromé a komerční) nepředstavuje v současnosti sféra knižní kultury obchodně zajímavou oblast. Tuto problematiku Jaroslav Císař spojuje s rizikem výrazného zvýšení průměrné ceny knihy v případě pokusů nakladatelů investovat do televizní inzerce: „Šéfové programu a dramaturgové těchto stanic rovněž argumentují nezajímavostí oblasti literatury a knih pro jejich programové schéma. Průlom z posledních let v tomto směru představují vysílání záznamu udělování výročních knižních cen Magnesia Litera a pořady v anketě Kniha mého srdce na veřejnoprávní televizi.“⁷⁴

⁷³ CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění – Divadelní ústav. Str. 30.

⁷⁴ Tamtéž. Str. 27.

2.4. Přístup ke knize

S ohledem na všechny faktory, které během vzniku knih vstupují do hry, vyrábějí nakladatelé knihy se svými specifickými grafickými a peritextovými složkami. Tyto složky knihy, jež mají své zvláštní funkce, které jsme si podrobně představili v předchozích podkapitolách, pak nejvíce rozhodují o osudu knihy jakožto zboží. Nyní přichází čas krátce se podívat na různé typy čtenářů a jejich přístupy ke knihám v souvislosti se vším, co jsme se v této práci doposud o knihách dozvěděli.

V roce 2007 se pod patronátem Ústavu pro českou literaturu AV ČR, v. v. i., a Národní knihovny ČR uskutečnil vůbec první český reprezentativní průzkum zaměřený na čtenáře a čtení. Výsledek průzkumu posloužil Jiřímu Trávníčkovi k rozlišení šesti typů čtenářů — (1) nečtenář s žádnou přečtenou knihou za rok, 17 % populace, (2) čtenář sporadický s 1–6 přečtenými knihami za rok, 39 % populace, (3) čtenář pravidelný se 7-12 přečtenými knihami za rok, 16 % populace, (4) čtenář stálý s 13-24 přečtenými knihami za rok, 14 % populace, (5) čtenář silný s 25-49 přečtenými knihami za rok, 9 % a (6) čtenář vášnivý s 50 a více přečtenými knihami za rok, 6 % populace, kterou lze považovat za čtenářskou šlechtu.⁷⁵

Pomocí kategorií vycházejících z četnosti čtení Jiří Trávníček dále sleduje, jak čtení knih souvisí s obstaráváním knih, návštěvou knihoven, jinými médii (televizí, rozhlasem atd.), koníčky, skladbou četby, zaměstnáním atd. Pro naše zkoumání jsou těmi nejzajímavějšími otázky nabývání knih, nabývání informací o knihách, za jakým účelem čtenáři knihy kupují a podle čeho knihy vybírají.

Objem čtení souvisí s objemem nákupu knih a tedy peněz za knihy vydaných. Například *vášnivý čtenář* koupí za rok v průměru 16,6 knihy a utratí za ně 2.598 Kč. Na druhou stranu i *nečtenář*, který za rok nepřečte žádnou knihu, je v určitých situacích nabyvatelem knih a utratí za ně za jeden rok v průměru 754 Kč, což je téměř stejný výsledek, jako u *čtenáře sporadického* (782 Kč). Není překvapující, že čtenáři nejčastěji nabývají knihy zakoupením v knihkupectví (42 %), dalšími z nejčastějších odpovědí dotázaných respondentů bylo nabývání knih prostřednictvím přátel, tedy pasivní formou

⁷⁵ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtete? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno: Host, 2008. Str. 63.

(38 %), darem (33 %) a půjčením v knihovně (29 %). Zajímavé je, že přes internet nakupuje knihy pouze 7 % čtenářů.⁷⁶ Jiří Trávníček uvádí: „Čím jsou občané vzdělanější, tím je průměrný počet zakoupených knih vyšší (občané s vysokoškolským vzděláním zakoupili za rok 8,7 knih — *pravidelní čtenáři*). Lidé s maturitou vydávají za knihy více než dvakrát tolik peněz než lidé bez maturity. I vůči nákupu knih — stejně jako při čtení a půjčování — sehrává úroveň dosaženého vzdělání nejvíce diferencující roli.“⁷⁷

Kde čtenáři získávají informace o knihách? Výrazně nejčastějším místem, kde se čtenáři informují o knihách, je bezprostřední okolí (52 %) — doporučení blízkých a známých osob. Informace o knihách jsou tedy spojeny s osobním ručením. Až na druhém místě jsou epitextové složky knihy — reklama v obchodech (30 %), tisk (27 %), propagační materiály (26 %) a internet (24 %). Čím jsou čeští obyvatelé vzdělanější, tím více informací získávají prostřednictvím internetu, novinových recenzí a propagačních materiálů nakladatelských katalogů a letáků. Míra čtení je i mírou zájmu o knihy — informace o knihách, tedy různé recenze, doporučení apod., nezajímají 52 % *nečtenářů*, 10 % *čtenářů sporadických*, 5 % *čtenářů pravidelných* a 2 % čtenářů častých, tj. skupina, pod níž souhrnně spadá *čtenář stálý, silný a vášnivý*.⁷⁸

Průzkum zaměřený na české čtenáře se opakoval i v letech 2010 a 2013, kdy se autoři věnovali především následujícím otázkám — proč a co čtenáři čtou, kupují a podle čeho knihy vybírají. Pro naši problematiku je nejdůležitější výzkum týkající se výběru knihy. Ti čtenáři, kteří aktivně čtou a nakupují knihy, měli možnost tří voleb a bylo zjištěno, že nejčastějším kritériem je žánr (73 %), následují kritéria tématu (59 %), autora (49 %) a doporučení známých a blízkých (43 %). Tyto možnosti jsou procentuálně poměrně výrazně odděleny od dalších — čtenáři dále vybírají podle ceny (21 %), podle kritiky (9 %), podle ohlasu v TV, rozhlasu a denního tisku (8 %), podle nakladatelství a edice (5 %) a až na posledním místě podle obálky (4 %).⁷⁹

Představme si nakupujícího čtenáře přímo v knihkupectví. Nejpočetnější skupina, tedy ta, která vybírá knihy podle žánru, pravděpodobně nejvíce spoléhá na orientační prvky

⁷⁶ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno: Host, 2008. Str. 72.

⁷⁷ Tamtéž. Str. 70.

⁷⁸ Tamtéž. Str. 74.

⁷⁹ TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme*. Brno: Host, 2014. Str. 93.

v knihkupectví, které čtenáře vedou k poličkám, u kterých pak již nelze „sáhnout vedle“. Čtenáři vybírající podle tématu a autora přistupují ke koupi knihy pravděpodobně stejně, pokud se ovšem nejedná o knižní hity a novinky propagované samostatnými plakáty apod. Peritextové složky knihy hrají v případě všech tří uvedených přístupů ke knize velice zásadní roli — zdá se, že se jedná o čtenáře, kteří vědí, co chtějí, o čtenáře, pro které jsou nejpodstatnější čitelně zpracované nápisy na knižní obálce v podobě titulu a jména autora.

V souvislosti se zjištěními z předchozích podkapitol, výsledek průzkumu z roku 2013 ukazuje, že i další (avšak méně časté) přístupy ke knize — podle ceny, kritiky, ohlasu v TV, v rozhlasu a podle denního tisku či podle nakladatelství a edice — nesporně souvisí s peritextovými a hlavně epitextovými složkami knihy. Nejvíce překvapující je volba pouze 4 % čtenářů vybírajících knihy podle knižní obálky, tedy podle grafického zpracování na první pohled viditelné složky knihy se všemi svými ilustračními a typografickými prvky. Skutečně tito čtenáři vybírají na základě estetického prožitku (či jakékoliv jiné interakce) z knižní obálky, a to bez ohledu na žánr, název knihy, autora apod.? Je vůbec možné koupit knihu podle obálky, aniž by čtenář předpokládal, že zvolená kniha bude např. jeho oblíbeného žánru?

4 % pro volbu podle obálky shledávám jako překvapující, jelikož jsem přesvědčena, že podle obálky vybírá většina čtenářů. Při volbě podle žánru čtenáři spoléhají na zavedené grafické stereotypy, při volbě podle autora (a zároveň nakladatelství a edice) mezi ostatními tituly čtenáře jistě potěší jednotný vizuál knih jednoho autora. A pokud je pro čtenáře zásadní cena, výše jsme upozorňovali na grafické prvky upozorňující na slevy.

V souvislosti s problematikou různých přístupů ke knize dále shledávám jako zajímavé pokusit se skrze konceptualizaci Thomase Johna Robertse popsané v publikaci *Aesthetics of Junk Fiction* konstruovat, jak se jednotlivé typy čtenářů nechávají ovlivnit grafickými a peritextovými složkami knihy, ale i epitexty. Thomas John Roberts vymezuje vysokou, populární a masovou kulturu prostřednictvím zkoumání čtenáře a jeho způsobu čtení s tím, že rozlišuje tři typy čtenářů — (1) vážného, (2) jednoduchého a (3) paperbackového. Výsledek pak skládá do několika triád sestávajících z odpovědí na následující otázky: Jak se orientují ve výběru knih? Jaké je jejich „vzorové“ literární dílo? Jaký je jejich oblíbený literární žánr? Jakého autora

obdivují? Proč čtou a co od četby očekávají? Odkud k nim přicházejí podněty co číst? Jak se autorům knih odvděčují?⁸⁰

Z popsané typologie čtenáře vyplývá, že *vážný čtenář* v knihkupectví hledá tituly podle autorů či přímo pátrá po konkrétních dílech. Jedná se o čtenáře menšinového, jde o recipienta aktivně se pohybujícího v knižní kultuře, který pocity z přečtených knih předává dalším vážným čtenářům — rozhoduje se co číst na základě přečtených recenzí a zároveň on sám je recenzentem. Nejdůležitější jsou pro něj tedy epitexty. Vážný čtenář od četby očekává originalitu, nikoliv však od knižní obálky. Pro vážného čtenáře je důležitý estetický požitek z četby, nikoliv z grafického zpracování knihy.

Vzhledem k tomu, že od četby očekává originalitu a je pro něj důležité estetično literárního díla, nikoliv estetično zpracování knihy, zdá se, že se nenechává nijak ovlivnit sváděcí funkcí prvoplánovitých peritextů. Je však potřeba si uvědomit, že i např. recenze z pera váženého literárního teoretika je (pozitivní či negativní) reklamou — přinejmenším by si tento fakt měl připustit čtenář, jenž recenzovanou knihou cíleně vyhledá a zakoupí. Roberts uvádí, že vzorovým dílem vážného čtenáře může být např. *Odysseus* Jamese Joyce, oblíbeným literárním žánrem experimentální novela a obdivovaným autorem Italo Calvino.⁸¹ Autory knih odměňuje vytvářením jejich slávy.

Jednoduchý čtenář při hledání potenciální knihy na večerní četbu míří rovnou k pultu s tituly z pravidelně sledujícího letáku s knižními novinkami. Zcela zásadní jsou pro něj epitexty z letáků a plakátů, nepotřebuje se zabývat obsáhlými recenzemi, stačí mu pár vět vysvětlujících, proč je zrovna ta či ona kniha budoucím bestsellerem. Jednodušší čtenáři často bývají členy čtenářských klubů, neuvědomují si však, že v takových klubech bývají propagovány pouze tituly známé z letáků, které vydávají nakladatelé, distributoři či knihkupci. Z toho vyplývá, že se v podobných tiskovinách nedoporučují díla na základě jejich kvality, ale na základě potřeby jednotlivých subjektů knihy prodávat (hromadí-li se nepovedený neprodejný titul ve skladu, je běžnou praxí opatřit ho akční cenou a vystavit ho pod výrazný plakát s marketingově laděnými hesly).

⁸⁰ ROBERTS, Thomas John. *An Aesthetics of Junk Fiction*. University of Georgia Press, 1990. Str. 31-33.

⁸¹ U všech tří typů čtenáře nás mohou Robertsovy příklady vzorových děl a obdivovaných autorů lehce překvapit. K pochopení těchto příkladů je třeba přihlížet k faktu, že je *An Aesthetics of Junk Fiction* publikací z roku 1990 vycházející z angloamerického knižního prostředí. Přesto je uvedena konceptualizace — její obecná část — aplikovatelná i na současnou českou knižní kulturu.

V souvislosti s výběrem knihy jednoduchým čtenářem už můžeme uvažovat o ovlivňování grafickými a peritextovými složkami knihy — čtenáři v paměti zůstává titul a grafická podoba knihy, nikoliv jméno autora. Jednoduchý čtenář od četby očekává přísun informací, o kterých by si poté mohl povídat se svými přáteli. Roberts uvádí, že vzorovým dílem jednoduchého čtenáře může být např. *Kmotr* Maria Puza, oblíbeným literárním žánrem sociální melodrama a obdivovaným autorem Sidney Sheldon. Autory knih odměňuje penězi.

Paperbackový čtenář se grafickými a peritextovými složkami nechává zcela svést. Epitexty paperbackového čtenáře nezajímají, spoléhá se na zavedené grafické a peritextové stereotypy vznikající v nakladatelství. Tři funkce titulu (nejdůležitějšího nakladatelského peritextu) — identifikace knihy, nastínění klíčového obsahu knihy a oslovení potenciálních čtenářů — jsou tu především právě pro paperbackového čtenáře.

V knihkupectví se tedy orientuje čistě podle obálek knih — spoléhá na zavedené grafické stereotypy a neočekává, že by mohl být napálen originálním úmyslem nakladatele obléci červenou knihovnu do kabátu vhodného pro válečné romány a naopak. Paperbackový čtenář si čte jen tak pro sebe pro potěšení a nechce za knihy utrácet mnoho peněz, proto hledá knihy s levnější paperbackovou vazbou. Roberts uvádí, že vzorovým dílem paperbackového čtenáře může být např. *Já, porota* Mickey Spillaneho, oblíbeným literárním žánrem thriller a obdivovaným autorem John D. MacDonald. Autory knih odměňuje láskou.

Dovolím si Robertsovu typologii doplnit o řekněme *povrchního čtenáře*, který o knihách uvažuje jako o prostředku, skrze kterého může deklarovat svou společenskou prestiž. Povrchní čtenář vyhledává drahé fotografické publikace o designu či architektuře, jubilejní vydání světoznámých klasických autorů (včetně těch proslulých svou „nepřečitelností“ jako například *Hledání ztraceného času* Marcela Prousta) apod. Povrchní čtenář ve skutečnosti nečte a od koupených knih očekává doplnění dobře vypadající knihovny, která bude vypovídat o majitelově estetickém cítění a vysokém intelektu. Podněty co číst, či lépe řečeno zakoupit a vystavit, mohou přicházet z různých lifestylových magazínů, televizních pořadů nebo z dob vysokoškolského studia čtenáře. Pokud se čtenář do knihkupectví nevydá pro konkrétní publikaci, vybírá podle obálky.

Závěr

Jak již název *Kniha na cestě od rukopisu ke čtenáři* napovídá, v této diplomové práci jsme se věnovali knize od jejího vzniku, tedy od procesu výroby knihy v nakladatelství, až po její prodej, kdy se kniha na pultech v knihkupectví hlásí o pozornost potenciálních kupců a tedy čtenářů. Během zkoumání fenoménu knihy jsme zjistili, jaké subjekty, instituce či zájmy mohou tyto dvě části života knihy ovlivnit. V této souvislosti byla věnována zvláštní pozornost otázkám knižního marketingu a českého knižního trhu a knižní kultury vůbec.

První kapitola podala popis vývoje knižní výroby od počátku industrializace, kdy dosavadní proces vzniku knihy zásadně ovlivnily nové vynálezy té doby, až do současnosti. Tento vývoj byl popsán především v souvislosti se změnami podoby knihy — objevily se nové typy vazeb, nové typografické a grafické postupy, měnil se přístup ke knižní obálce. V 1. polovině 20. století česká knižní kultura hledala novou identitu knihy, což podpořila revoluční umělecká a společenská atmosféra té doby.

Podrobně jsme se však zabývali knihou současnou. Následoval obecný popis fungování standardního současného nakladatelství, seznámili jsme se tak s jednotlivými pracovními postupy nakladatelů, ale i typografů, grafiků a tiskařů. Závěrem byl popis cesty rukopisu nakladatelstvím doplněn o otázku cenzury, která je pro českou knižní kulturu i ve 21. století stále aktuální — zdá se, že některá rozhodnutí nakladatelů které tituly vydat a které nikoliv mají charakter cenzury.

Dostali jsme se tak k popisu dnešní knihy (k typům formátů a vazeb), a v souvislosti s českým knižním trhem i k mnoha různým knižním cenám, kterými v současné době může být kniha oficiálně oceněna — v české knižní kultuře může být v jednom roce jedna kniha nominována až v desítkách různých knižních ocenění. Závěrem kapitoly jsme se krátce zamysleli i nad otázkou budoucnosti tištěné knihy ohrožené čím dál tím populárnějšími e-knihami.

Ve druhé kapitole již bylo nahlíženo na knihu jako na zboží, kterým je třeba zaujmout a které je třeba prodat. K tomu slouží grafické a peritextové složky knihy, bez kterých primární text není knihou. Tyto složky — ovlivněné například i filmovou distribucí, televizním vysíláním a dalšími popkulturními trendy — existují, aby knihu

identifikovaly, nastínily nám klíčový obsah knihy a aby tedy oslovily potenciální čtenáře. Zjistili jsme, že každý literární žánr má své grafické stereotypy, které čtenářům pomáhají se v nepřeberném množství vydaných knih orientovat pouze podle obálky.

Různé podoby a funkce grafických prvků a paratextů, které se dále dělí na epitexty a pro naše zkoumání nejdůležitější peritexty, jsme si představili i pomocí několika ukázek v obrazové příloze. Dále pak prodejnost knih ovlivňují i různé strategie distributorů a knihkupců, kteří například uměle vytváří z obyčejných knih bestsellery umístěním na tzv. „vykřičená“ místa.

V této diplomové práci jsme dokázali, že zpracování knihy — knižní obálky, vazby, typografie apod. — je pro knižní kulturu zcela zásadní. Kniha svým vzhledem (respektive nakladatelství volbou zpracování knihy) rozhoduje o svém osudu, tedy o tom, jak ke knize budou čtenáři přistupovat. Znamená to tedy, že tak, jak čtenáři knihy vnímají, tak o knihách uvažují.

Za tohoto předpokladu je žádoucí, aby nakladatelé při výrobě knihy maximálně jednoduše propojovali obsah knihy s jejím celkovým vizuálem a nebáli se například i volby originální vazby, typografie, formátu apod. Pokud jednou při procházce knihkupectvím budeme nacházet pouze krásně a kvalitně zpracované knihy, jistě to pozitivně ovlivní úroveň knižní kultury. A ukázali jsme si, že krásnou knihou může být i odborná příručka, kuchařka, literatura pro děti a mládež, učebnice atd.

Připomínám, že knižní kultura a tedy knižní trh je zvláštním ekonomickým odvětvím podporovaným státní politikou, a to různými programy podněcujícími ke čtenářské gramotnosti či přímo poskytováním finanční podpory ze státního rozpočtu. Zároveň je však smutnou pravdou následující fakt, který zmiňuje Martin Pecina: „Málokdo ví, že v České republice vychází na osmnáct tisíc knižních titulů ročně. A nedá se spočítat, kolik to dělá celkem vytištěných knih, protože náklady většiny titulů se úzkostlivě tají. Jen v našem státě se vyprodukuje tuny zbytečného papíru a miliony slov zbytečného textu. Kdyby příští rok sedmdesát procent knih vůbec nevyšlo, určitě by to nemělo na společnost žádný negativní dopad.“⁸²

Jsem přesvědčena, že knižní kulturu produkující „tuny zbytečného papíru“ nesporně ovlivňují a formují různé přístupy čtenářů ke knihám. A u čtenářů jsme logicky při

⁸² PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012. Str. 9.

zkoumání knihy na cestě od rukopisu ke čtenáři skončili, když jsme v samém závěru krátce jednotlivé přístupy čtenářů ke knihám popsali. Věřím, že tato diplomová práce podávající podrobný a přehledný popis fenoménu knihy, může po přečtení pobídnout k zamyšlení nad otázkou důležitosti estetizace knihy v souvislosti se zkvalitněním knižní kultury vycházející z přístupu čtenářů ke knihám.

Použité prameny

- BOHATCOVÁ, Mirjam. *Česká kniha v proměnách staletí*. Praha: Panorama, 1990.
- CARRIÈRE, Jean-Claude, Umberto ECO a Jean-Philippe de TONNAC. *Knih se jen tak nezbavíme*. Praha: Argo, 2010.
- CÍSAŘ, Jaroslav. *Knihy a tisk. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Studie vydaná Institutem umění - Divadelním ústavem v rámci projektu Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR.
- GENETTE, Gérard. *Paratexts: Thresholds of Interpretation*. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- HODROVÁ, Daniela. *--na okraji chaosu--: poetika literárního díla 20. století*. Praha: Torst, 2001.
- KNEIDL, Pravoslav. *Z historie evropské knihy: po stopách knih, knihtisku a knihoven*. Praha: Svoboda, 1989.
- KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. Vyd. 2., rozš. Praha: Torst, 2000.
- MÜLLEROVÁ, Lenka. *Reklamní aspekty sekundárních knižních textů v devadesátých letech 20. století*. Brno, 2009. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/117754/ff_d/.
Disertační práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Vedoucí práce Petr Poslední.
- PAVLÁT, Leo. *Tajemství knihy*. Praha: Albatros, 1982.
- PECINA, Martin. *Knihy a typografie*. Brno: Host, 2012.
- PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. Praha: Paseka, 2003.
- ROBERTS, Thomas John. *An Aesthetics of Junk Fiction*. University of Georgia Press, 1990.
- ŠMEJKALOVÁ, Jiřina. *Knihy: (k teorii a praxi knižní kultury)*. Brno: Host, 2000.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno: Host, 2008.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnižkováno. Co čteme a kupujeme*. Brno: Host, 2014.

WÖGERBAUER, Michael, Petr PÍŠA, Petr ŠÁMAL a Pavel JANÁČEK. *V obecném zájmu: cenzura a sociální regulace literatury v moderní české kultuře 1749-2014*. Praha: Academia, 2015.

Obrazová příloha

1/ Ukázka jednotného vizuálu knih z edice Filmová řada nakladatelství Academia:



Foto: <http://www.bookishfriendship.com/2014/10/dvanact-zpusobu-jak-radit-knihy.html>, vyhledáno 12. 2. 2017

2/ Kuchařka *Škoda nevařit* Martina škody s praktickou vazbou, která drží knihu rozevřenou:



Foto: <http://typomil.com/typofilos/2012/05/skoda-nevarit-skoda-nechvalit/>, vyhledáno 12. 2. 2017

3/ Ukázka dvou typů knižních obálek románů pro ženy:



Foto: <https://www.dumknihy.cz>, vyhledáno 12. 2. 2017

4/ Ukázka (ne)originality knižních obálek titulů z tří různých nakladatelství (Nakladatelství ČAS, Baronet a Fragment):

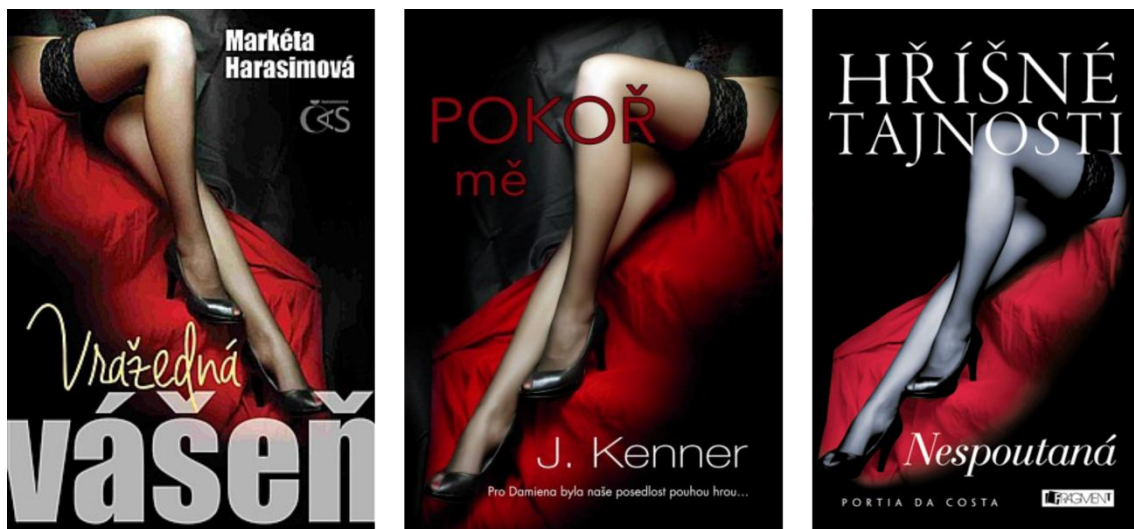


Foto: <https://www.dumknihy.cz>, vyhledáno 12. 2. 2017

5/ Ukázka hravého zpracování publikace *Žvejkačky* Marky Míkové (1. místo v soutěži Nejkrásnější česká kniha roku v kategorii literatura pro děti a mládež):



Foto: <http://kprasnek.blogspot.cz/2016/07/zvejkačky.html>, vyhledáno 12. 2. 2017

6/ Nakladatelství BBart k 50. výročí od prvního vydání díla *Hlava XXII* Josepha Hellera vydalo titul se čtyřmi různými obálkami (autoři Michal Rittstein, Jiří Anderle, Karel Jerie a Oldřich Kulháněk):

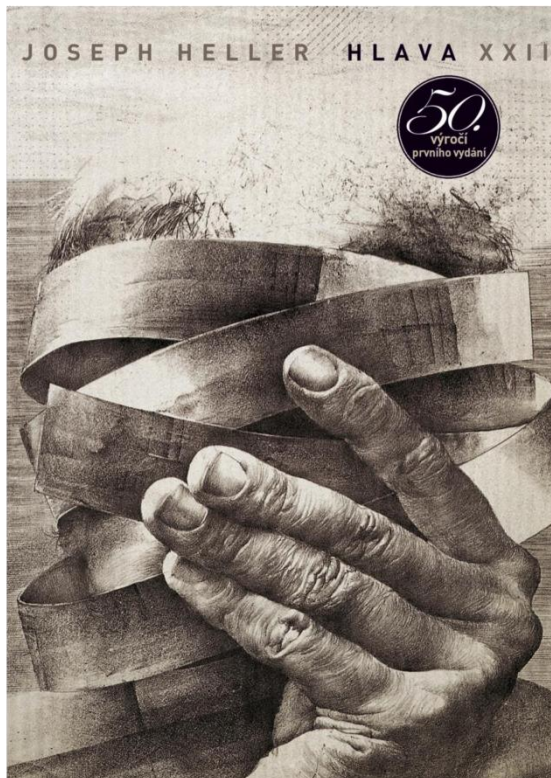
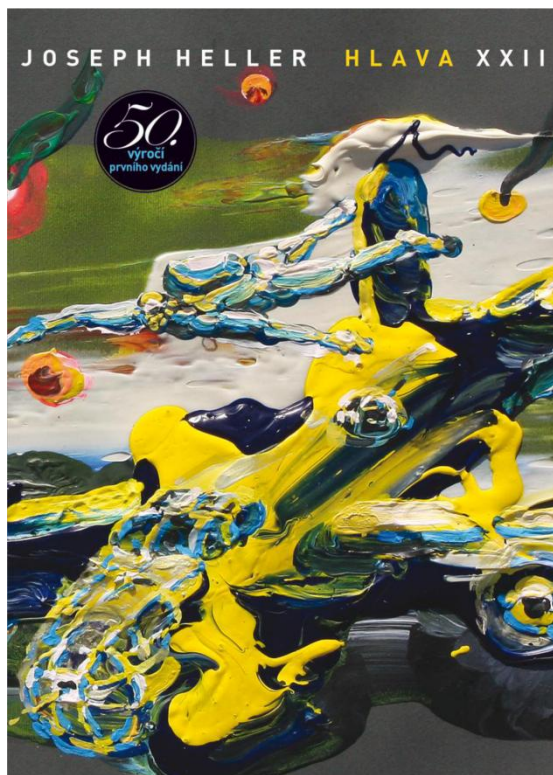


Foto: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/1268855-hlava-xxii-ctyrikrat-jinak>, vyhledáno 12. 2. 2017

7/ Série knih Jana Balabána s grafickým zpracováním Martina Peciny, které bylo oceněno zlatem v mezinárodní soutěži European Design Awards a 3. místem v soutěži o Nejkrásnější české knihy roku:




Foto: <http://www.book-design.eu/portfolio/jan-balaban-dilo/>, vyhledáno 15. 2. 2017

8/ Ukázka různých podob reklamních peritextů:

Nassim Nicholas Taleb

ČERNÁ LABUŤ

Následky vysoce nepravděpodobných událostí



„Pronikavá, vtipná a hluboká kniha o tom, jak moc toho nevíme.
Nepostradatelná součást dnešní debaty.“
Tomáš Sedláček

„Kniha, která změnila moderní myšlení.“
The Times

PASEKA

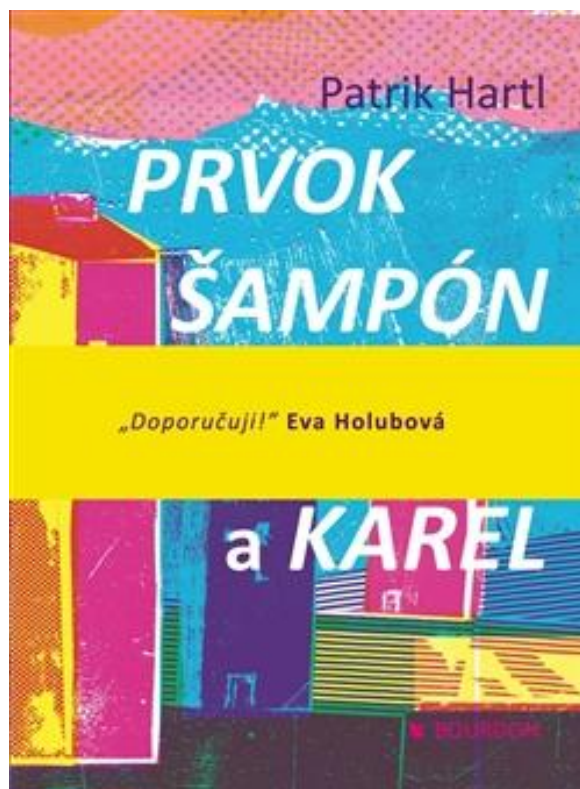
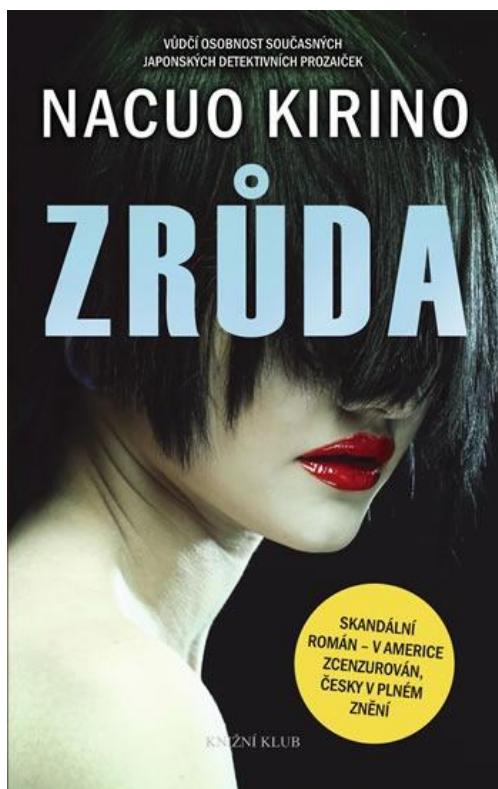


Foto: <https://www.dumknihy.cz> a <http://jn16.blog.cz/1608/posledni-aristokratka>,
vyhledáno 16. 2. 2017

9/ Ukázky proměn knižních obálek po natočení filmových adaptací:



Foto: <https://www.dumknihy.cz>, vyhledáno 21. 2. 2017