



Jak se vám líbí. Komunikační strategie českých beletristických nakladatelství

Kateřina Kirkosová

Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita, Katedra mediálních studií a žurnalistiky
k.kirkosova@mail.muni.cz

SYNOPSIS

As You Like It: The Communication Strategies of Czech Belletristic Publishers

In this paper, I focus on the changed dynamics of the book publisher-reader relationship. I built my argument on the assumption that, in parallel with socio-technological changes, the previous role of book publishers as necessarily invisible workers of Literature has changed. In newly defined public arenas on social networks, publishers discuss their books with readers, share their successes, challenge and persuade each other. The present study is of qualitative design with regard to data and analytical procedure used. That is, I work with pictures and conversations from book publishers' official profiles on Facebook, as well as information gathered by semi-structured interviews with publishing professionals. In my analysis, I assess the proportion of personalized photos, investigate various ways books are presented, and focus on how publishers address their readers lexically. I offer interpretation regarding which publishers' strategies could be read as a sign of literary discourse marketization, or its democratization, and why.

KLÍČOVÁ SLOVA / KEYWORDS

Knižní nakladatelství; knižní marketing; sociální sítě; demokratizace; životní styl / book publishing; book marketing; social networks; democratization; lifestyle.

„Jedna vzpomínka na Svět knihy, který jsme si užívali s novým stánkem. Reklamu na zubní pastu vám předvedeme také o víkendu na Knihexu, na který se už strašně těšíme. Letos děláme paseku na Štvanici v sobotu i v neděli,“ píše nakladatelství Paseka 14. června 2017 na svém facebookovém profilu v komentáři k fotce usmívajících se nakladatelských pracovníků — včetně šéfredaktorky — v roli veletržních knižních stánkařů. Stopy postmoderního diskurzu v příspěvku jsou patrné: intertextualita, sebeironie, hybridita, radostiplnost. Jeho ambivalence, tedy i možnost vícera způsobů čtení, je poněkud utlumena uvedením stabilizovaného prodejního hesla a reálných prodejních míst. Je tedy zřejmé, že nejde výhradně o společné těšení se z literatury a jím inspirované diskurzivní přesmyky. Negují ovšem tyto nezpochybnitelné příznaky reklamní mluvy důvěryhodnost proklamovaného nadšení z knižního setkávání (protože o knihách samotných ani o čtení se nehovoří)? Ne nutně. Bezsporu ovšem signalizují jistou změnu ve vztahu knižního nakladatele a čtenářů jeho knih. Redefinování komunikace mezi nimi, sledované z produkční strany procesu, je předmětem tohoto článku. Materiálem k prověřování jsou strategie čtyř vybraných čes-

kých knižních nakladatelů na jejich facebookovém profilu v časovém období říjen 2016 — říjen 2017.



VZTAH NAKLADATELE A ČTENÁŘE A JEHO DEMOKRATIZACE VERSUS MARKETIZACE

Modelově lze ve vztahu nakladatelů a čtenářů pozorovat tři prostupující se roviny. Za prvé je zjevná jeho ekonomická báze: čtenář pro nakladatele představuje kupce vyprodukovaných knih a vice versa. Za druhé, viditelný je i příznak sdíleného sociálního kapitálu: čtenář je zainteresovaný spoluhráč nakladatele, přinejmenším pokud jde o jeho oblíbené knihy, šířeji pak i ve vztahu k nakladatelské značce. Čtenář tak může rozšiřovat dosah nakladatelových sítí, upozorňovat na tituly, které je žádoucí přeložit, doporučovat publikované knihy svým přátelům, mezi osoby, které sice nezná, ale které jsou mu geograficky blízké, šířit propagační materiály (třeba připíchnutím letáku do své městské knihovny) anebo pomáhat i při shánění finančních prostředků k publikování knih. Za třetí, vztah nakladatele a čtenáře reflektuje jejich možnou spřízněnost ve smyslu kulturního kapitálu: jsou literárně vkusovými společníci, homologicky spjatými zastánci určité představy o literatuře, její (ne)hierarchizaci, povaze uznávaných literárních hodnot — obhajiteli téhož literárního diskurzu. Svým každodenním jednáním — produkováním, kupováním, čtením, doporučováním — určitého typu knih se zapojují do symbolického boje o literaturu a bezděčně či s vervou přispívají k symbolické legitimizaci určitého typu knih, který mají v oblíbení. Tyto tři roviny vztahu nakladatele a čtenáře lze obecně považovat za relativně stabilizované, jejich manifestace se však někdy mohou výrazně lišit.

Tyto rozdílnosti odrážejí jednak odlišnosti socio-kulturních pozic konkrétních lidí, aktuálně zaujímajících roli nakladatele a čtenáře, jednak odlišnosti prostředí, v němž se primárně pohybují. Literární pole považují za svébytnou, ovšem neoddělitelnou součást sociálního prostoru (Bourdieu 1984; týž 2010; Swartz 1997). Lze tedy předpokládat, že i současné české literární pole je skrze své hráče a instituce rovněž konfrontováno s diskurzivními zlomy pozdní modernity: s komodifikací, technologizací, hybridizací či demokratizací (Fairclough 1993; týž 1995; Chouliaraki — Fairclough 1999; Kress 2010; srov. Wagner 1994; Keller 2005). Klíčovými jevy pro interpretaci nakladatelských strategií zde jsou demokratizace a marketizace. Demokratizace v daném kontextu odkazuje k odstranění zjevných příznaků strukturálních mocenských asymetrií v komunikaci (Fairclough 1993). Marketizace vychází z komodifikace (kteřá produkty práce i mezilidské vztahy vnímá optikou jejich tržní výhodnosti) a doplňuje ji poznatkem o zezábavňování diskurzu a jednání (Fairclough 1993; týž 1995; srov. Postman 1999). Takto je užitečným protipólem demokratizace. Převzato na vztah nakladatele a čtenáře, v souvislosti s oběma mne zajímá zintenzivňování přímé komunikace mezi nimi (knižní veletrhy, knižní jarmarky, občasná možnost vyzvednout si knihu v redakci nakladatelství) a posílení komunikace mediované (Thompson 2004), projevující se rostoucím počtem dostupných kanálů (kromě „starých“ médií online literární magazíny, čtenářské blogy a vlogy, profily a skupiny na sociálních sítích atd.) i četností zde iniciovaných impulzů k rozhovoru a délkou zveřejňovaných příspěvků.



Otázku, kterou lze vztáhnout i na úvodem citovaný status z facebookového profilu Paseky, pak formuluji takto: je změna vztahu mezi nakladateli a čtenáři z nakladatelské strany stimulována potřebou/touhou prodávat víc knih (je tedy symptomem marketizace), nebo je motivována potřebou/touhou vést častější a intenzivnější diskuze o knihách (a je proto znakem demokratizace)? Přestože otázku nelze jednoznačně zodpovědět „jednou provždy“, je důležitá pro nasměrování dalšího rozboru i interpretace. Nejprve ji proto teoreticky a metodologicky upevním.

KULTURÁLNÍ INOVACE MODELU LITERÁRNÍHO POLE

Zdá se, že zda budou nakladatelé preferovat vztah s čtenáři založený na vzájemné ekonomické, kulturní, či sociální výhodnosti, se dá odhadnout už při prvním pohledu na strukturu literárního pole. Model Pierra Bourdieuho předpokládá jeho polarizaci na komerční a umělecký pól. Pro strategie a praxe hráčů komerčního pólu (vedle nakladatelů a čtenářů třeba recenzentů, překladatelů atd.) je tedy ekonomický kapitál modelově podstatnější než ten kulturní. Klíčové jsou výdělky z prodeje knih a šíře čtenářské obce; literární kvalita textů je vedlejší. Na uměleckém pólu literárního pole platí převrácená pravidla diskurzu a jednání: kulturní kapitál ten ekonomický přebíjí. Zde tedy literární kvalita textů důležitá je. Neočekává se, že knihy splňující tuto charakteristiku se budou těšit okamžitě oblibě širokých vrstev čtenářstva a budou záhy dosahovat závratné prodejnosti. O sociálním kapitálu na obou pólech literárního pole Bourdieu píše v souvislosti s homologiemi sociálního prostoru.

Přesto by nebylo vhodné orientující otázku textu ihned reformulovat tak, že komerční nakladatelé budou možností zintenzivněné komunikace se čtenáři využívat v duchu sofistikovanější, de facto však stále jednorozměrné propagace a prodeje knih a umělečtí nakladatelé naopak budou možnosti zpřístupnění cesty ke čtenářům využívat pro kritické polemiky o textech, jejich uměleckých a estetických kvalitách. Irrelevantní tato úvaha není, ve vztahu k teoretickému modelování pole však zjednodušuje, protože je neúplná. V základním nákrese je potřeba ještě zvýznamnit koncepty *ars obligatoria* a *ars inveniendi*, rozšířit je detailnějšími poznámkami k dynamice komerčního pólu literárního pole a časově jej aktualizovat.

Dvojice *ars obligatoria* a *ars inveniendi* je Bourdieuho variací na dualitu kněžích a proroků u Maxe Webera (srov. Keller 2005). *Ars obligatoria* je založena na dodržování literární doxy, kterou naturalizuje — předvádí jako přirozenou, nadčasovou, pravdivou. *Ars inveniendi* je založena na porušování či vyzývání doxy. Bourdieu píše o avantgardě, dá se však předpokládat, že *ars inveniendi* může být intencionálním buřičstvím, ale i výsledkem neznalosti či nepochopení doxy (srov. s koncepty aberantního dekódování, Eco 2006, opozičního čtení, Chen — Morley 2006, či s odstředivými a dostředivými tendencemi diskurzu, Fairclough 1993). Přestože Bourdieu připisuje *ars obligatoria* a *ars inveniendi* pouze uměleckému pólu kulturních polí (výmluvné je i použití slova „ars“), principiálně podobné tendence fungují i na jejich komerčním pólu. *Ars obligatoria* na komerčním, respektive uměleckém pólu souvisí s důležitostí přisuzovanou ekonomickému a kulturnímu kapitálu, koresponduje tedy s modelovými pravidly diskurzu a jednáními popsány výše. *Ars inveniendi* předpokládá nějakou jejich reformulaci. Vztaženo k diskuzi o demokratizaci vztahu



nakladatelů a čtenářů, není proto vhodné uzavírat si interpretační prostor tím, že pro komerční nakladatele je z logiky věci důležitý zisk z prodeje knih a pro umělecké poučená rozprava o nich. Ortodoxní jednání na obou pólech patrně je možné takto definovat. Možnosti heterodoxních strategií a taktik, ospravedlnitelných i mechanismem distinkce, to ovšem a priori nevylučuje.

Dále: ačkoli je Bourdieuho model literárního pole bezesporu koncepčně promyšlený, empiricky prověřovaný a interpretačně podnětný, implicitně straní pólu uměleckému. Analýzy jeho vnitřní dynamiky jsou oproti komerčnímu pólu extenzivnější, podrobnější, více rozumějící (srov. Hesmondhalgh 2006). Bourdieu sice jako sociolog argumentačně legitimizuje výzkumný zájem o sociální procesy vztahující se k literatuře, které literární věda na úkor studia textu vyloučila či banalizovala (srov. Bourdieu 2010), sám však v posledku zastává podobné stanovisko vůči uznávaným a uznatelným, tedy „skutečným“ kulturním hodnotám. Což jsou tradiční estetické kvality. I jeho přístup je tedy do určité míry textostředný: kvalita textu je zásadnější než způsoby jeho konkrétního čtení (až čtenářského použití, v Ecově terminologii, Eco 2004, srov. Ingarden 1967). Vztaheno k debatě o vztahu nakladatelů a čtenářů: postulát, že komerční nakladatelé využívají demokratizační redefinice vztahu mezi nimi a čtenáři pro vymyšlení sofistikovanější, stále však ryze instrumentálně motivované propagace svých knih předpokládá, že projevy instrumentální versus hodnotové racionality (Keller 2005) jsou historicky neměnné. Což odporuje empirické zkušenosti i pohyblivosti diskurzu a sociálního jednání, kterou sám Bourdieu jinak předpokládá.

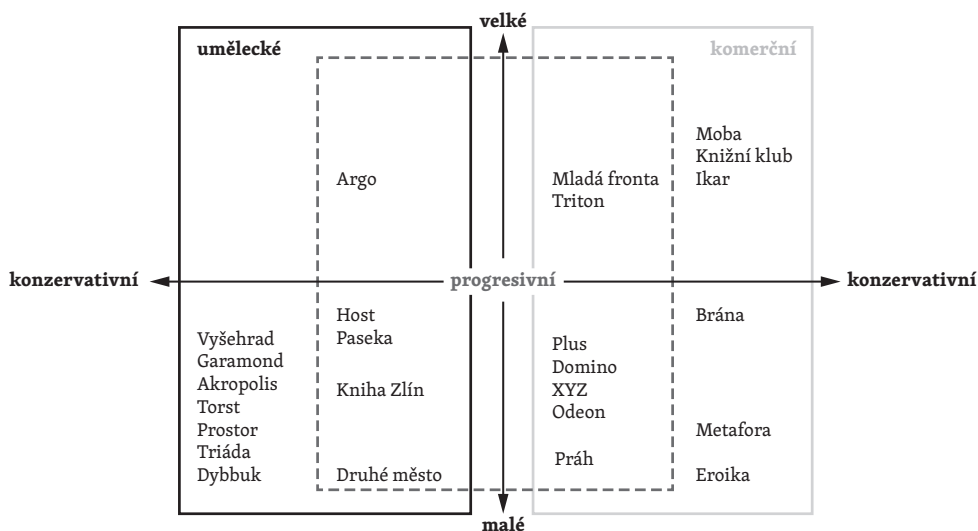
K posunu Bourdieuho modelu vzhledem k jeho časovému přesazení připojuji ještě návrh rozšíření symbolického řádu literárního pole, a to o pozici kulturního všežravce (Peterson — Kern 1996; Zavisca 2005), doplňující postoj kulturního snobismu a kulturního populismu (Bourdieu 1984). Kulturní všežravec spotřebovává — čte komerční i uměleckou literaturu. Nikoli v celé jejich šíři; vybírá si, více či méně vědomě nebo i podle dostupnosti. Podstatná je předpokládaná bezpředsudečnost, otevřenost, schopnost rozpoznávat a jako potenciálně legitimní a prospěšné uznávat i velmi rozdílné kulturní kvality, a to navzdory nánosům jejich sociálních konotací. Nejde o to, že by kulturní všežravec sociální příznak harlekýnek nebo třeba surrealistické poezie neznal — neztotožňuje jej však beze zbytku s vlastním literárním textem. Obojí, harlekýnky i surrealistickou poezii, může pochopitelně i odmítnout jako neužitečné a nesdělné: jeho postoj k nim není nutně afirmativní a těšitelský (Eco 2006). Nemusí se vyhýbat třídění knih na dobré a špatné, činí tak nicméně z jiných důvodů než na základě jejich žánrového zařazení. Vztaheno k diskuzi o demokratizaci, respektive marketizaci vztahu nakladatelů a čtenářů: umělečtí nakladatelé *nemusejí* a priori pohrdat propagačními taktikami, mohou si je v souladu se svým přesvědčením, že kulturní kapitál je důležitější než ekonomický, patřičně přizpůsobovat. A komerční nakladatelé *nemusejí* nutně zatracovat diskuzi o knihách (o narativu, jeho domyšlení a variování nebo třeba kvalitě překladu) ve prospěch povídání si o osobních prožitcích, které poskytují.

METODOLOGICKÉ UKOTVENÍ

Materiálem k prověřování výše uvedené teze jsou strategie čtyř vybraných českých knižních nakladatelství na jejich facebookovém profilu v časovém období říjen



2016 až říjen 2017; konkrétně jde o nakladatelství dybbuk, Paseka, Domino a Knižní klub. Při jejich výběru jsem vycházela z mentální mapy navržené v závěru mé dizertace, kde jsem se zabývala logikou a dynamikou současného českého literárního pole z hlediska knižních nakladatelů (Kirkosová 2016). Zatímco v dizertaci jsem uváděla mentální mapu samostatně pro komerční i umělecký pól, zde jsem je graficky spojila (viz Obr. 1), což, jak věřím, umožňuje bezprostřednější porovnání obou z hlediska objemu jejich produkce a rozložení.



OBR. 1. Mentální mapa současných českých nakladatelství

V návaznosti na Boudieuhovu polarizaci kulturních polí a předpoklad přítomnosti variant *ars obligatoria* a *ars inveniendi* na každém z pólů jsem tento prostor rozdělila do čtyř základních zón a poté z každé namátkově vybrala jedno nakladatelství. Z umělecky konzervativní zóny jsem zvolila nakladatelství dybbuk, z umělecky progresivní zóny nakladatelství Paseka, z komerčně progresivní zóny nakladatelství Domino a z komerčně konzervativní zóny nakladatelství Knižní klub.

První charakteristika — umělecké, nebo komerční — je nakladatelství přisouzena na základě jeho žánrové sebedefinice a skladby knih (srov. Halada 2007), druhá — progresivní, nebo konzervativní — podle toho, zda strategie nakladatelství modifikují, nebo dodržují pravidla literárního pólu, kam byla v prvním kroku přiřazena. Domnívám se, že dvojice pojmů progresivní a konzervativní, *ars inveniendi* a *ars obligatoria* si vzájemně odpovídají. Připomínám rovněž, že toto rozřazení je založeno na kvalitativním, nikoli kvantitativním výzkumu a je potřebné jej takto i číst. Není vyvozeno z propočítávání a srovnávání dílčích indikátorů k jednotlivým oblastem nakladatelské práce (srov. s korespondenčními analýzami, které používal Bourdieu). Je výsledkem dočasně stabilizovaných diskurzů, vyposlechnutých informací, zkušeností a reflexí, které byly pro lepší porozumění konstantně konfrontovány s různými materiálními doklady (počet publikovaných knih, jejich grafická úprava, způsob vazby, prezentace v knihupectví atd.; srov. Ritchie — Lewis 2003; Creswell 2007).



Proto ani poznámky ke strategiím konkrétních nakladatelství v této studii nelze generalizovat a chápat jako automaticky převoditelné a s minimálním zkrácením vypočítavé o facebookových strategiích jiných nakladatelství, začleněných do téže zóny na tomtéž pólu literárního pole. Důležité jsou možnosti myšlenkového prodlužování zde nabídnutých interpretací, ne jejich mechanické překopírování.

Progresivní nakladatelství z obou pólů literárního pole tvoří jeho centrální přechodové pásmo. Zde lze předpokládat odchylky od naturalizovaných pravidel — tedy od toho, že na komerčním pólu je velikost publika a zisk z prodeje knih důležitější než jejich kvalita (literární kvalita textu a úroveň redakční přípravy) a na uměleckém pólu je tomu obráceně. V nakladatelských příspěvcích jsem sledovala poměr personalizovaných fotek, varianty oslovení čtenářů, témata příspěvků a diskuze pod nimi.

STYLIZACE KNIH: ZÁKLADNÍ, GALERIJNÍ A LEŽERNÍ

Obrázky a fotky z nakladatelských profilů jsem roztřídila na ty, na nichž jsou klíčovými předměty knihy, a ty, na nichž jsou ve stejné funkci osoby. Těch z druhé kategorie bylo velmi málo. To je vzhledem k široce konstatované komercializaci (Thompson 2010; Childress 2012; Franssen 2015; Striphas 2011; Ronning — Slaatta 2011; Phillips 2014) a tlakům, které implikuje začlenění literárních polí do struktur kulturních a mediálních průmyslů (Wirtén 2009; Squires 2009), poměrně překvapivé. Fotky zobrazující primárně knihy, nikoli osoby, používají nakladatelství i při výročních událostech spisovatelů (narozeniny, úmrtí, získání literární ceny atd.) nebo v souvislosti s uvedením filmu natočeného na motivy knihy, tedy i tam, kde by se fotka literární nebo filmové celebrity nabízela.

Dále jsem si všímala způsobů zprostředkování knih (Obr. 2). Dybbuk, nakladatelství zařazené do umělecky konzervativní zóny, pracoval výhradně s přetisknutím knižní obálky, kterým upozorňuje na vydání nové knihy. Je to nejjednodušší způsob vizuální prezentace. Nakladatel tím šetří čas — který ten umělecký modelově věnuje raději práci s připravovanými či plánovanými knihami. Nearanžování knih může implikovat též odmítnutí kontaminovat své jednání propagačními technikami víc, než je nezbytně nutné. Mít profil na Facebooku je jako nevyslovená podmínka — všichni nakladatelé, s nimiž jsem v rámci výzkumu k dizertaci hovořila, jej mají. Nepovažují však patrně za nutné příliš jej opečovávat.

Paseka, nakladatelství zařazené do umělecky progresivní zóny, rovněž pracovalo s překopírováním obálky knihy a vedle toho si přisvojilo i strategii prezentovat knihy způsobem, který zde nazývám galerijním (v nerušivém, neutrálním prostředí, kdy je kniha fotografována z různých stran, z podhledu či nadhledu, s papírovým přebalem i bez něj, zaklapnutá či otevřená na náhodné straně atd.), i tím, který zde označuji jako ležerní, tedy v prostředí každodennosti (knihy na kavárenském stolku, vedle hrnečku čaje a sklenice medu, na louce, v metru apod.). Mezi těmito třemi způsoby zpřítomnění knih a typem komunikovaného sdělení jsem nevyšetřovala žádnou pravidelnost.

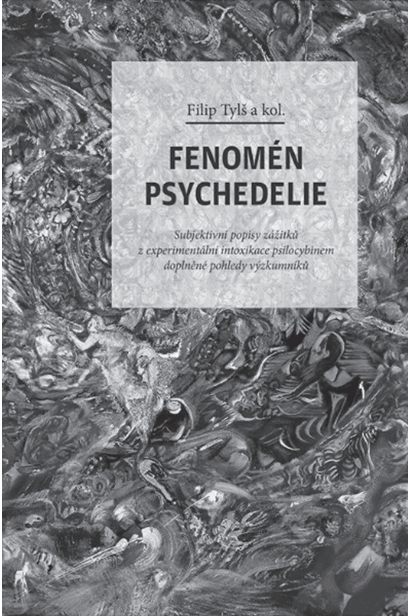
Nakladatelství Domino, zařazené jako komerčně progresivní, pracuje s překlopením obálek knih (téměř vždy při představení nové knihy) a s jejich ležerní, byť utlumenou stylizací (tj. opět v prostředí každodennosti, leč na nerušivém pozadí



dybbuk
16. říjen 2017 · 🌐

nakladatelství dybbuk vydává:

Fenomén psychedelie:
Subjektivní popisy zážitků z experimentální intoxikace psilocybinem
doplňné pohledy vězkumníků
Filip Tylš (ed.) ... Zobrazit další



👍👍👍 25

18 sdílení



Knižní klub
12 říjen v 17:22 · 🌐

Dobrá detektivka k podzimu patří stejně jako barevné listí a jablечný strůdli! Po knihách Pět a Slepí ptáci Ursula Poznanski napsala napínavý případ z psychiatrické léčebny. Podle nás její dosud nejlepší detektivka!
<https://www.knizniklub.cz/knihy/218103-hlasy.html>



👍 To se mi líbí 🗨️ Komentář ➦ Sdílet

👍👍👍 04

Hlavní komentáře ·



Nakladatelství Paseka
12. červen · 🌐

Vypěstovali jsme novinku od oblíbené držitelky Nobelovy ceny, jen u nás se knih Alice Munroové prodalo přes 30 tisíc výtisků. Věžná tajemství odhalují i temnější stránky mezilidských vztahů. Hrdinky čelí náhlému zvratu, ohrožení nebo nutnosti přjmout novou životní roli. Ukázka:
<http://bit.ly/verejnatajemsti>



👍 To se mi líbí 🗨️ Komentář ➦ Sdílet

👍👍👍 192

Hlavní komentáře ·



Nakladatelství Domino
4 říjen v 11:52 · 🌐

Muž, jenž začal v Osvětimi vyrábět dřevěné hračky pro děti, které si Mengele vybral za studijní materiál ke svým zvrhlým pokusům.

Muž, jenž o dvě generace později cynicky využívá hrdinství svého dědečka jako marketingový nástroj k propagaci své hračkářské firmy.

A střet obou časových rovin, jakého by se čtenář vsouklu nenadál.....
Zobrazit další



👍 To se mi líbí 🗨️ Komentář ➦ Sdílet

👍👍👍 02

Hlavní komentáře ·

neutrálně barevných kachliček, nikoli v kavárně, v trávě apod.). Tlumenou ležérní stylizaci knih Domino používá v případě soutěží, při upozornění na knihy již představené, spolu se zveřejněním odkazu na pozitivní recenzi atp. Byť se nachází v jiné zóně literárního pole, vnímám i praxi Domina představovat nové knihy přetištěním obálky jako naznačení toho, že prvotní pozornost má být věnována právě jen knize — není tedy vhodné rozptylovat se viditelnými odkazy, jak silná či slabá je či jestli a jak vzorně je vyrovnána v knihkupeckých regálech. Chápu to jako doklad skutečnosti, že navzdory předpokládaným pravidlům komerčního pólu literárního pole je i pro Domino kniha sama o sobě podstatná.

Domino nicméně je *komerčním* nakladatelstvím — takto lze rozumět ležérní tlumené stylizaci knih, která je zobrazuje jako předměty každodenního života, i praxi jejich výběru (thrillery, romance, young adult), zastavování knižních sérií kvůli malé prodejnosti, snížení počtu ročně vydaných knih spolu se zintenzivněním jejich propagace. Domino nicméně nepoužívá stylizaci s rozličnými nápoji a ovocem, nerozmisťuje knihy do barevného listí či plážového písku — na rozdíl od Paseky (a Knižního klubu). Byť je tedy důraz kladený na prodej knih, potažmo na jejich propagaci původně distinktivním pravidlem komerčního pólu, Domino je z hlediska své facebookové prezentace umírněnější než Paseka (i Knižní klub; to ale vzhledem k jeho příslušnosti ke komerčně konzervativnímu pólu tak překvapivé není).

Drobné rozdíly, jak své knihy představuje Paseka a jak Domino, mohou být nepatrným, a přesto nezanedbatelným indexem symbolické alchymie pole. Mohou být signálem rozehrané, dosud však neukončené diskurzivní hry o jeho pravidla. Ta jsou v současném českém literárním poli podobně jako v těch zahraničních pod tlakem komercializace. To však nemusí nutně znamenat popření a destruování pravidel umění. Může to vést i k jejich redefinici — pokud si literární hráči, v tomto případě nakladatelé, přisvojí komerční pravidlo, zde myšlenku, že propagace knih je podstatná, a modifikují je uplatněním étosu a pravidel modelově připsaných uměleckému pólu. Takovou redefinici principiálně mohou provést hráči komerční i umělečtí. Šance být úspěšnější, neboť pro ostatní literární hráče díky naakumulovanému symbolickému kapitálu důvěryhodnější, přitom mají ti umělečtí — komerční jsou z logiky literárního pole v podezření, že uměleckým pravidlům práce s literaturou nerozumějí, pouze je kopírují, pokud je jim to prospěšné. Ukazuje se tu blízkost i propast mezi progresivními literárními hráči z obou pólů: blízkost v používaných strategiích, propast v jejich pravděpodobném způsobu výkladu.

Galerijní stylizace knih u Paseky může být potenciálně výhodná také pro další, komerční i umělecké literární hráče. Ospravedlňuje totiž knižní propagaci ne jako nevyhnutelné „zlo doby“, ale jako možný prostor kreativity. Vtahuje literaturu zpět do každodennosti, čte ji a pracuje s ní jako s předmětem populární kultury. To může být osvěžující pro oba póly literárního pole, protože literatura se tak modeluje jako instrument emancipace, subverze, kritické reflexe — ne jako posmívaně eskapistické čtivo, ne jako formálně či obsahově komplikovaný rébus. Dobře sem zapadá i kulturní všežravectví, které můžeme zaznamenat v jiných praxích Paseky, Domina (i dybbuku). Tato nová, kulturním všežravectvím inspirovaná definice literatury by pak mohla platit principiálně pro všechny literární texty, bez ohledu na jejich zařazení v tradiční pyramidové kulturní hierarchii. Zda bude určitý text čten kriticky, eskapisticky, či filozoficky, je pak samozřejmě věc konkrétního čtení konkrétních textů





konkrétními čtenáři. Podstatné je však i otevření této možnosti, její zpřístupnění v diskurzu. Na tom se nastíněné kombinace pravidel uměleckého i komerčního pólu v jednání nakladatelů jednoznačně podílejí.

Proč galerijní prezentace knih u Paseky může hru v literárním poli zpřístupňovat, a ne nutně vulgarizovat? Dojem virtuálního ohmatávání knihy je v čemsi podobný možnostem obcházet a z různých perspektiv vnímat sochařské artefakty. Evokuje sakralitu s galeriemi spojovanou. Tím se vyhýbá unáhlenému dojmu, že pouze napodobuje komerční marketéřské „umění“, a při zachování distance jej inovuje. Zároveň však podobně jako ležérní stylizace svádí pozornost k materialitě knih, předsudky staré struktury literárního pole spíš zatracované.¹ Zdá se mi důležitá i navzdory možné námitce, že nejde o aludované přibuzenství literatury a sochařství, ale o kupačské předvádění zboží, aktuálně zpopularizované strategií unboxing/unpacking v uživatelských recenzích jakéhokoli spotřebního zboží, tedy i knih.

I kdyby bylo budování souvislosti mezi literaturou a sochařstvím vratké, důrazu na materialitu knihy rozumím jako znovu zpřítomněnému pozorování, že i u knihy je vhodné rozlišovat kvality samotného hmotného předmětu a kvality uměleckého a estetického objektu, jež jsou konstituovány literárním textem (Ingarden 1967; týž 1989). A interpretuji jej tedy i v souladu s kulturním paradigmatickým, kulturním všezhravectvím a postmaterialismem (Inglehart 1977). Stereotypy, které by se redefinováním literární hry a diskurzu, jež by vznikly z kombinace uměleckých a komerčních pravidel, mohly poskládat, by mohly mít třeba tuto podobu: užívat si knihy stejně jako filmy nebo módu je fajn, čtení není nutně osamocená intelektuální zábava, ale aktivita veřejná a určená ke sdílení. Může to literaturu banalizovat, zploštit? Jednoznačně. Může to individuální a sociální zkušenosti s literaturou prohloubit? Bezesporu. Takže je galerijní prezentace knih nakladatelskou fintou na naivní čtenáře, nebo demokratizovanou výzvou k rozhovoru? Dávám přednost druhé odpovědi, byť první pochopitelně vyloučit nemohu (připomínám znovu, že mi jde o zlomy v diskurzu a mechanismy, které je iniciují, nikoli o intence nakladatelů a čtenářů).

Knižní klub, nakladatelství zařazené jako komerčně konzervativní, využívá předvedení knižní obálky a ležérní stylizace knih, v utlumené (knihna na šedých/běžových kachličkách) nebo uvolněné verzi (v parku, na lavičce, u vody). Ani zde jsem nevyzrazovala pravidelnost mezi typem obrázku a typem příspěvku. Uvolněnou ležérní stylizaci knih, zmiňovanou i u Paseky, zde přesto interpretuji odlišně, a to opět kvůli dalším strategiím obou nakladatelství. Jsou zde rozdíly ve skladbě knih; zůstanu-li však u odlišností patrných ve facebookové prezentaci, je možné konstatovat, že zatímco Paseka si hraje s galerijní stylizací, Knižní klub vedle ležérního aranžmá pracuje s fotkami rozsáhlých a obdivuhodných knihoven. Zatímco Paseka diskutuje i o společenském/politickém přesahu knih, které doporučuje k zakoupení a hromadné ob-

1 S využitím pravidel umění, jak je popisuje Bourdieu, rekonstruuji takovýto stereotyp „opravdového“ čtenáře: opravdový čtenář dokáže číst a prožít text, byť by byl vytištěn jakkoli a na čemkoli (záleží totiž jen na textu) — ten, kdo posuzuje čistotu potišťovaných stran a záleží mu na nenatrženém papírovém přebalu, je knižní fetišista, nikoli opravdu vnímavý čtenář. Ne/přítomnost tohoto stereotypu v současném českém literárním poli by bylo dobré empiricky podložit. Zde kromě koherence s pravidly umění vycházím i z uživatelských hodnocení na čtenářských serverech.

libě (lajkování), Knižní klub se většinou bez odpovědí čtenářů ptá, co čtou, a spolu s nimi se baví nářky, že si čtenářky připadají již finančně zruinované, ale koupit si zrovna tyto knihy z katalogu prostě musejí. Bez tohoto kontextu se mi zdá, že ležérní stylizace knih u obou nakladatelů *přispívá* k přetváření diskurzu o literatuře jako součásti populární kultury. Při jeho zohlednění se ale domnívám, že v daném kontextu je to případ Paseky, nikoli Knižního klubu. Touto tezí se však budu dál zabývat.

BEZ OSLOVENÍ

Oslovování čtenářů v příspěvcích není příliš variabilní. Pokud nakladatelství přímé apely ke čtenáři vznáší, píše většinou neosobně a nesměrovaně. Použití oslovení (třeba milí čtenáři, knihomolové, přátelé atd.) je velmi řídké. V původních stavech se používá druhá osoba plurálu, což je sémanticky polyvalentní, a tím vlastně výhodné — čtenář si to může vykládat jako apel na širší čtenářskou obec (a cítit se součástí komunity), ale i jako vykání (a mít pocit, že je respektován). Jeví se to věrohodnější než familiární tykání, protože nakladatelství většinou zůstávají za svou institucionální fasádou.

Bylo možné pozorovat dvě drobné odchylky od tohoto způsobu vedení konverzace: Domino v diskuzích pod příspěvky čtenáře často oslovuje křestním jménem, občas i celým jménem; vykání přitom dodržuje stále. Dříve šéfka Domina odpovídala rovněž včetně závěrečného podpisu (celé, nebo křestní jméno). Signování svých postů jistý čas praktikovala i Paseka: na konci odpovědi bylo v závorce uvedeno křestní jméno toho, kdo zrovna píše. Druhá nepravidelnost: Knižní klub zdaleka nejčastěji doprovází své statusy emotikony.

CROWDFUNDING, PODZIMNÍ BICHLE A DALŠÍ TÉMATA

Zhodnotíme-li souhrnně témata nakladatelských příspěvků, můžeme konstatovat, že zveřejňována byla upozornění na novou knihu, dotisk žádané, publikování edičního plánu nebo jeho komentované prohlížení, natočení knižního traileru, vyprodukování doprovodných předmětů ke knihám (například hadroví panáčky ke knize *Hadrový panák* vydané Knižním klubem). Dále oznámení o knižní události (křest, autorské čtení, autogramiáda, knižní festival či jarmark, ale třeba i workshop k výrobě vlastního lichožrouta ke knihám *Lichožrouti* od Paseky), vypsání soutěže o knihu. Rovněž bylo zpřítomňováno mediální dění ve vztahu ke knize či spisovateli (recenze, rozhovory, literární ceny, tipy na čtení od spisovatelů, redaktorů, překladatelů, případně celebrit z mimoliterárního prostředí). Nejrozmanitější co do tematického zařazení příspěvků byly prezentace Paseky a Knižního klubu.

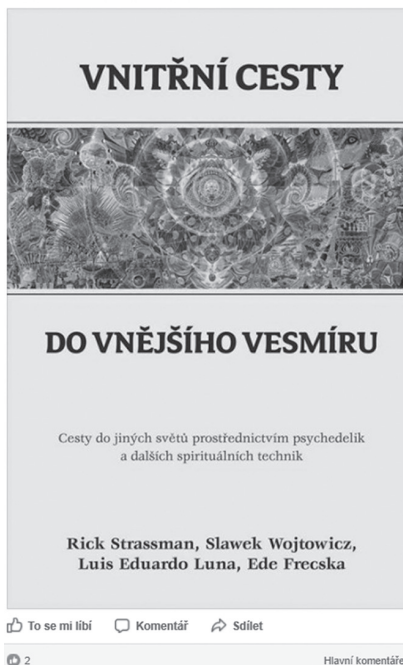
Jedinečným tématem dybbuku byla možnost podpořit vydání vybraných knih v crowdfundingovém projektu (viz Obr. 3). Podle Šárky Šavrdové z dybbuku je crowdfunding zajímavým ozvláštňujícím nakladatelské práce: usnadní vydání některých knih a rovnou jim zajistí odbyt. Je zřejmé, že ekonomicky spasitelný crowdfunding pro malé nakladatelství není, ovšem umožňuje zapojení čtenářů do procesu výroby (a distribuce) knihy.





dybbuk
5 července · €

knihu "Vnitřní cesty do vnějšího vesmíru", dobrý pocit a mnoho dalších dárek můžete získat, když podpoříte projekt: <https://www.hitit.com/.../psychedelicka-prvni-pomoc-psycaare>



OBR. 3. Crowdfunding u dybbuku

Originální v prezentaci Paseky byla předloňská (2016) kampaň podzimní bichle (viz Obr. 4). Evokovala a zároveň konstruovala náladu nevlídného podzimu a stále ukrajaného přísunu denního světla: „Horký čaj, huňaté ponožky, déšť za okny a nos za-bořený v tlusté knize. Podzim zkrátka svádí k tomu začít se do pořádné bichle. Dali jsme proto dohromady 5 tipů na knížky, které dlouho nepustíte z ruky a které stojí za to číst.“ Paseka vybrala a ležérním stylem naaranžovala nedávno vydané obsáhlé knihy. Kromě fotek vyrobila i video, představující všech pět knih najednou. Strategie hypoteticky mohla vedle apelu na potvrzení a podepření čtenářsko-nakladatelské sounáležitosti sloužit i jako nenápadná příprava na adventní knižní trh. Loni na podzim však nebyla zopakována ani nahrazena podobnou.

Kampaň podzimní bichle je zajímavá kombinací uměleckých a komerčních pravidel: jde o kanonizované (Vladimír Nabokov: *Ada aneb Žár*) nebo do patra highbrow literatury zařaditelné knihy (Richard Ford: *Kanada*, Ljudmila Ulická: *Zelený stan*, Amos Oz: *Příběh o lásce a tmě*, Steve Sam-Sandberg: *Chudí v Lodži*), které jsou propagovány prostřednictvím důrazu na okolnosti četby. Podobně jako ležérní stylizace knih by to mohlo být interpretováno jako vyprazdňování významu uměleckých pravidel: protože víme, že knihy „stojí za to číst“, což se v porovnání s opakovaným zdůrazněním jejich materiálních kvalit (tlustá kniha, pořádná bichle) a doporučených podmínek pro kvalitní čtenářský prožitek (huňaté ponožky namísto aspoň hrubé znalosti blízkého literárního kontextu) zdá chudičké. Lze to však vnímat i jako redefinování opozice sakrálního a profánního (Keller 2005): knihy jsou vytaženy zpoza skel knihoven



Nakladatelství Paseka

6. listopad 2016 · ©

Čtete s námi #podzimnibichle? Nám jako první padl do ruky román Kana od Richarda Forda, který líčí příběh kanadského učitele Della Parsonse vzpomínajícího na dobu svého dospívání, jež fatálně poznamenalo selhání jeho rodičů. Román se záhy po svém vydání dočkal vynikajících recenzí: byl označen za jeden z prvních velkých románů 21. století.

"Při jeho četbě si nelze nevzpomenout na již zmiňovaného Dickense nebo třeba i Johna Steinbecka – abychom zůstali na americkém kontinentě. Ar pro některé čtenáře může být až příliš realistický, tradiční, pomalý a rozvláčný. Ale v tom právě spočívá jeho kouzlo. Jeho síla není v prvoplánových rekvizitách či šokujících zvratech, ale právě v precizním stylu." Markéta Musilová, iLiteratura.cz

Ukázku i knižku s 20% slevou najdete na našem eshopu: <http://bit.ly/bichkanada>



👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

👍 18

OBR. 4. Podzimní bichle u Paseky



OPEN
ACCESS

a položeny na kavárenský stůl. Potěšení z četby to proklamativně neeliminuje. Kniha o sobě pak působí jako scelení posvátného a každodenního: není tolik závislá na prostředí (srov. například knihy očekávatelné v univerzitní knihovně a knihy sbírané v rámci školního sběru papíru), proto může být podle preferencí čtoucího volněji přemístována, aniž by tím trpěla.

Jako výjimečné téma Domina jsem vybrala apely na čtenáře, aby kupovali knihy a pomáhali šířit osvětu, tedy že nestačí jen číst, ale je potřeba si knihy i pořizovat (viz Obr. 5). Prodělává-li totiž na nich nakladatel, z tržního pohledu je *logické*, že důkladně zváží, zda bude v jejich vydávání pokračovat, a nakonec je třeba i vydávat přestane — opožděným nářkům příznivců takto zpřístupněných titulů navzdory. V této výzvě do určité míry rezonuje i téma crowdfundingu — jde o jinou rovinu ekonomické pomoci, principiálně jsou si však obě strategie blízké. Tematizování produkčních i distribučních procesů v literárním poli — tedy upozornění na to, že nestačí jen číst, ale je třeba i kupovat (v jiné formě to tematizuje i Paseka)² — Bourdieuho model ne-

2 Nejčastěji v souvislosti s vypisováním slevových akcí na produkci Paseky ve vlastním e-shopu, na což si knihkupci z řad komentujících občas stěžují jako na nekalou soutěž. Paseka nesouhlasí a svůj nesouhlas argumentačně rozvádí: nejde o pouhé slovní přetlačování a očeřování druhé strany. Pozornost k distribučním knižním procesům Paseka přitahovala i s odkazem na své Fischerovo knihkupectví v Praze. Lze sem zahrnout rovněž diskuzi o stylu a překládání knih (viz dále).



Nakladatelství Domino

30 květen · €

...

OBR. 5. Pomozte nám u Domina

Sharon J. Bolton je unikátní v mnoha ohledech: její thrillery se vsutku vymykají většinové produkci v tomto žánru, ostatně je naší nejlépe hodnocenou autorkou na Databázi knih. Navzdory tomu se bohužel její knihy u nás moc neprodávají.

Tak úplně tomu rozporu nerozumíme. Vy ano?

Pragmatičnost ekonomických úvah nás donutila k rozhodnutí, že právě vydaná novinka MÁ JI RÁD, NEMÁ JI RÁD bude prubířským kamenem. Buď se Sharon Bolton začne prodávat tak, abychom na jejích knihách neprodělávali... anebo s těžkým srdcem budeme muset od vydávání jejich dalších knih upustit.

Pomozte nám dosáhnout té první možnosti - sdílejte, doporučujte, čtěte, kupujte, vychvalujte. Díky za to!

<https://www.dominoknihy.cz/napeťi/ma-me-rad-nema-me-rad-1>



👍 To se mi líbí 💬 Komentář ➦ Sdílet

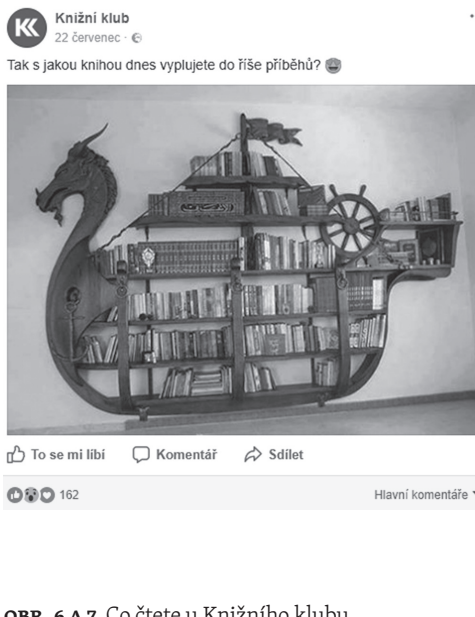
👤 353

Hlavní komentáře

připisuje komerčnímu ani uměleckému pólu. Lze tomu, že se o nich nadále nemlčí, rozumět tak, že nakladatelé zasvěcují čtenáře do literární alchymie? Je apel „sdílejte, doporučujte, čtěte, kupujte, vychvalujte“ obchodnický? Ano, nastolení diskuze o literatuře a čtení se tím nicméně nevylučuje.

Výjimečným tématem Knižního klubu byly pravidelné dotazy, co zainteresovaní zrovna čtou. Ty mají fatickou komunikační funkci, méně pak i funkci referenční. Knižní klub totiž málokdy jednotlivě odpovídá (ovšem na takto široké otázky mívá desítky reakcí, což je násobně víc než běžných příspěvků). Čtenáři mnohdy nereagují ani na sebe navzájem, ale vypočítávají seznamy rozečteného nebo ke čtení připravovaného. To může souviset s „překnížkováním“ (Trávníček 2014) současného českého knižního trhu. I kdyby příčinou nebyla neochota, ale objemem knižního trhu ztížená možnost odpovídat, dotazy na aktuálně rozečtené jsou de facto monologické.

Fotka přitažlivé čtenářky u krbu či obrázky metaforických, barevně uspořádaných knihoven polaritu mezi profánním a sakrálním v kontextu knih podle mého názoru neruší (viz Obr. 6 a 7). Důraz kladou především na prostředí, v němž se čte — záběr je širší než na stolek s konvicí čaje a tituly knih nejsou čitelné vůbec. Kniha je sice představována jako záminka k zasnění, ne už ale jako zprostředkovatel svěbytného čtenářského zážitku, potenciálně přenositelný do desakralizovaného prostředí (mimo knihovnu, případně mimo tichý pokoj, odkud je možné vykázat nezvané hosty i kavárenský ruch). V rozporu s tím jsou však ležérní stylizace knih, používané i Knižním klubem. Sporné tedy je, zda ležérní aranžmá knih a s ním spojený důraz na desakralizaci prostoru, v němž je skutečně možné číst, přebíjí konzervativní fotky vytěžující až stereotypně banální toposity spojované s týmiž možnostmi „opravdového“ čtení, nebo je tomu naopak.



OBR. 6 A 7. Co čtete u Knižního klubu

OBJEDNÁVÁM!: DISKUZE POD PŘÍSPĚVKY

Komentáře pod nakladatelskými statusy jsem rozdělila do několika kategorií. Oblíbenou reakcí je oznámení, že čtenář knihu hned objednává, případně už na něj čeká na poště či nočním stolku nebo ji čte (bez rozvedení dosavadních dojmů z četby). Častou poznámkou je tvrzení, že kniha a/nebo nakladatel jsou skvělí, s fakultativním dodatkem, že je žádoucí v podobné linii pokračovat. Svěbytnou kategorií je komentování doprovodných aspektů knih, buď výrobních (hodnocení překladu, obálky, vazby, ale třeba i stýskání si nad gramatickými chybami, které korektor/redaktor přehlédli), nebo distribučních (vztah nakladatelů a knihkupců). Intertextové přesahy knih jsou vzpomínány v implicitních soubojích kniha versus film. Politický, historický nebo



socio-kulturní rozměr knih je zvýznamňován hlavně u non-fiction, málo pak u beletristických knih.

Na facebookovém profilu dybbuku — v souladu s jeho spíše nástěnkovým charakterem — diskuze příliš neprobíhají. Komentáře těšící se na knihu („Milý Ježíšku přeju si tuto knížku“) nebo informující o jejím vlastnictví („Už ji mám doma. :“; „Moc díky, že ho vydáváte! Jste nej! ;)“) se objevují, ale za celý sledovaný rok jich bylo pouze osm (z celkových jedenácti). Pod statusy Paseky, Domina a Knižního klubu se nacházejí uživatelské příspěvky, které je možné zařadit do všech výše uvedených kategorií. S ohledem na explorativní, nikoli deskriptivní povahu této studie ilustrují komentáře pouze výběrově a zastavuji se u těch, které mohou přispět k promýšlení významu materiality literatury v současném českém literárním poli.

Zajímavé je propojování knižních příběhů a míst, kde se odehrávají (literární turismus, srov. např. Harzewski 2011: 85). Čtenářská touha po fyzickém osvojení si geografického prostoru knihy je i kulturně dál násobena: „Líbí se mi až tak, že se chystám na výlet do Valbřichu :-) a koupila jsem si polský originál, přestože s polštinou teprve začínám...“ (pod příspěvkem Paseky); „Obvykle čtu s Google Street View po ruce, protože díky přesnému popisu vím, kde se příběh odehrává. Z CD přehrávače mi hraje jazz. Už jsem si dokonce několikrát stáhl z iTunes přesně tu skladbu, o které se v knize píše. Tolik asi k mé oblíbě tohoto autora :-).“ (pod příspěvkem Domina). Považuji to za pozoruhodný moment v souvislosti se čtením jako způsobem sociálního užití knih.

Druhou zajímavostí je používání strukturních metafor (Lakoff — Johnson 2002), v nichž literatura funguje jako *primum comparandum*. Najdeme zde metafory gastronomické („Dočteno. Hltačka“; „uvidíme, na kterou večer dostanu chuť ☺“; „Slupla jsem jako malinu“; „už jsem ji přelouskala“) i obecněji biologicky motivované („čte se jedním dechem“). Podobně jako propojování příběhů a reálných míst zmíněné výše asociují metafory obohacení, případě ochuzení dané začleňováním knih do každodennosti a zpřítomňují možnost přepisování duality světského a posvátného, které je důsledkem kombinace uměleckých a komerčních pravidel literatury.

Třetím, pro Knižní klub specifickým jevem je tematizování vztahu literatury a peněz. Zatímco čtenáři sebekriticky, a přesto nadšeně přiznávají svou posedlost nakupováním, Knižní klub se pousmívá a dodává, že „utracené peníze za knihy jsou peníze utracené dobře! :-)“ nebo „my to [s utrácením za knihy] máme stejně! A myslíme, že většina ostatních členů Knižního klubu taky! S námi jste ‚mezi svými‘ ☺“. Čtenáři Knižního klubu, na rozdíl od čtenářů ostatních sledovaných nakladatelství, často několik dní po ohlášené koupi knihy oznamují, že ji mají dočtenou. Naznačuje to menší roztěkanost čtenářů nebo rychločtení? Souvisí to se strukturou knih samotných (s tím, že by například obsahovaly více dialogů než popisů)? Používají čtenáři Knižního klubu své knihy jako manifestaci času pro sebe (Radway 1991), a nikoli primárně jako příležitost sdílet svou čtenářskou zkušenost s ostatními (Manguel 2007)?

SHRNUTÍ A VÝHLEDY

V tomto příspěvku jsem sledovala komunikační strategie vybraných českých beletristických nakladatelů na jejich facebookových profilech. Zajímalo mne, zda jsou zde zveřejňované příspěvky symptomem demokratizace, tedy zda implikují zrušení zna-



ček dřívějších asymetrií mezi nakladateli a čtenáři za účelem prohloubení diskuze o literatuře, nebo zda jsou indexem marketizace, a tedy usnadňují zrušení těchto asymetrií pod tlakem dominance komerčních pravidel v poli, kdy z knih činí zábavný spotřební produkt. Vycházela jsem z kulturní perspektivy inovovaného sociologického modelu literárního pole a pracovala v intencích kvalitativního výzkumu.

Protože jsem sledovala dílčí oblast nakladatelského diskurzu, a nikoli intence jednotlivých nakladatelů, a četla je optikou hermeneutiky důvěry, nikoli hermeneutiky podezření, interpretovala jsem změny nakladatelsko-čtenářského vztahu jako demokratizační a literaturu obohacující. Galerijní a ležérní stylizace knih a témata nastolovaná nakladatelstvími mohou směřovat k přepsání symbolického řádu současného českého literárního pole způsobem, který by mohl být pro literaturu, dříve hierarchizovanou do pyramidální struktury, respektive pro knihy ze všech takto vymezených vrstev, osvobozující. Může přispět k rozlomení vazby mezi žánrovým zařazením knih a běžně očekávanými společenskými konotacemi. Může pomoci vrátit knihy do každodennosti, aniž by jim nutně odebral sakrálnost, a tím i výlučnost vůči jiným mediálním obsahům či spotřebnímu zboží. Umožňuje revidovat úvahu o čtení jako o bezprostřední, a nikoli spíše povrchní, proklamativní součásti životního stylu. Na změně symbolického řádu literárního pole se pochopitelně nepodílejí pouze nakladatelé, mají však stále privilegovanou pozici přinejmenším z hlediska produkování knih, ergo v zajišťování základní materiální báze, od níž se odvíjí i strategie a praxe dalších literárních hráčů (čtenářů, kritiků, překladatelů atd.). Změny doložitelné prezentací z Facebooku rovněž nejsou plně reprezentativní pro jiné nakladatelské praktiky (skladba publikovaných a odmítnutých knih, úprava struktury redakcí, vyjednávání s knihkupci aj.). Irelevantní však nejsou, a jak se mi doufám podařilo ukázat, mohou být pro přemýšlení o dynamice literárního pole inspirativní.

LITERATURA

Bourdieu, Pierre: *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, přel. Richard Nice. Harvard University Press, New York — London 1984.

Bourdieu, Pierre: *Pravidla umění. Vznik a struktura literárního pole*, přel. Petr Kyloušek a Petr Dytrt. Host, Brno 2010.

Creswell, John: *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage, Thousand Oaks — London — New Delhi 2007.

Eco, Umberto: *Meze interpretace*, přel. Ladislav Nagy. Karolinum, Praha 2004.

Eco, Umberto: *Skeptikové a těšitelé*, přel. Zdeněk Frýbort. Argo, Praha 2006.

Fairclough, Norman: *Discourse and Social Change*. Polity Press, London 1993.

Fairclough, Norman: *Media Discourse*. Hodder Arnold, London — New York 1995.

Franssen, Thomas: Diversity in the Large-Scale Pole of Literary Production: An Analysis of Publishers' Lists and the Dutch Literary Space, 2000–2009. *Cultural Sociology* 9, 2015, č. 3, s. 382–400.

Halada, Jan: *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Libri, Praha 2007.

Harzewski, Stephanie: *Chick Lit and Postfeminism*. University of Virginia Press, Charlottesville — London 2011.

Hesmondhalgh, David: Bourdieu, the Media and Cultural Production. *Media, Culture & Society* 28, 2006, č. 2, s. 211–231.

Childress, C Clayton: Decision-making, Market Logic and the Rating Mindset: Negotiating



- BookScan in the Field of US Trade Publishing. *European Journal of Cultural Studies* 15, 2012, č. 5, s. 604–620.
- Chen, Kuan-Hsing — Morley, David (eds.):** *Stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural Studies*. Taylor & Francis, London — New York 2006.
- Chouliaraki, Lilie — Fairclough, Norman:** *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh University Press, Edinburgh 1999.
- Ingarden, Roman:** *O poznávání literárního díla*, přel. Hana Jechová. Československý spisovatel, Praha 1967.
- Ingarden, Roman:** *Umělecké dílo literární*, přel. Antonín Mokrejš. Odeon, Praha 1989.
- Inglehart, Ronald:** *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles among Western Publics*. Princeton University Press, Princeton, NJ, 1977.
- Keller, Jan:** *Dějiny klasické sociologie*. Sociologické nakladatelství, Praha 2005.
- Kirkosová, Kateřina:** *Mezi rukopisy a knihami. Logika a dynamika současného českého literárního pole prizmatem knižních nakladatelů*. Dizertační práce. Fakulta sociálních studií, Brno 2016 <<https://theses.cz/id/O72acn>>.
- Kress, Gunther:** *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Taylor & Francis, London — New York 2010.
- Lakoff, George — Johnson, Mark L.:** *Metafory, kterými žijeme*, přel. Mirek Čejka. Host, Brno 2002.
- Manguel, Alberto:** *Dějiny čtení*, přel. Olga Trávníčková. Host, Brno 2007.
- Peterson, Richard A. — Kern, Roger M.:** *Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore*. *American Sociological Review* 5, 1996, č. 61, s. 900–907.
- Phillips, Angus:** *Turning the Page: The Evolution of the Book*. Routledge, London — New York 2014.
- Postman, Neil:** *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*, přel. Irena Reifová. Mladá fronta, Praha 1999.
- Radway, Janice A.:** *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*. University of North Carolina Press, Chapel Hill — London 1991.
- Ritchie, Jane — Lewis, Jane:** *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Sage, London 2003.
- Rønning, Helge — Slaatta, Tore:** *Marketers, Publishers, Editors: Trends in International Publishing*. *Media, Culture & Society* 33, 2011, č. 7, s. 1109–1120.
- Squires, Claire:** *The Global Market 1970–2000: Consumers*. In: Simon Eliot — Jonathan Rose (eds.): *A Companion to the History of the Book*. Wiley-Blackwell, Malden, MA, 2009, s. 406–418.
- Striphas, Ted:** *The Late Age of Print: Everyday Book Culture from Consumerism to Control*. Columbia University Press, New York 2011.
- Swartz, David:** *Culture & Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*. University of Chicago Press, Chicago 1997.
- Thompson, John B.:** *Média a modernita. Sociální teorie médií*, přel. Jan Jiráček. Karolinum, Praha 2004.
- Thompson, John B.:** *Merchants of Culture*. Polity Press, Cambridge — Malden, MA, 2010.
- Trávníček, Jiří:** *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme (2013)*. Host, Brno 2014.
- Wagner, Peter:** *A Sociology of Modernity: Liberty and Discipline*. Routledge, London — New York 1994.
- Wirtén, Eva Hemmung:** *The Global Market 1970–2000*. In: Simon Eliot — Jonathan Rose (eds.): *A Companion to the History of the Book*. Wiley-Blackwell, Malden, MA, 2009, s. 395–405.
- Zavisca, Jane:** *The Status of Cultural Omnivorism: A Case Study of Reading in Russia*. *Social Forces* 84, 2005, č. 2, s. 1233–1255.