

Vizuální styl značky

Kateřina Pacalová

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Digitální design
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina Pacalová**
Osobní číslo: **K14081**
Studijní program: **B8206 Výtvarná umění**
Studijní obor: **Multimédia a design - Digitální design**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vizuální styl značky**

Zásady pro vypracování:

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

- a) teoretická část v rozsahu 25 - 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

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

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

Seznam odborné literatury:

PISTORIUS, Vladimír. Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011, 280 s. ISBN 978-80-87053-50-8.
PAVLÁT, Leo. Tajemství knihy. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Albatros, 1988, 269 s.
HALADA, Jan. Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-80-7277-165-3.
PECINA, Martin. Knihy a typografie. 2. vyd., rozš. Brno: Host, 2012. ISBN 978-80-7294-813-0.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Václav Skácel
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 29.3. 2015

KATEŘINA DOLGOVA
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

V teoretické části bakalářské práce se zabývám historickým vývojem knižní edice v Česku i zahraničí. Popisuji vznik edice z různých pohledů knižních nakladatelů až po cestu knihy na pulty knihkupectví. Tento obsah je obohacen o zajímavosti z oblasti knihařství a propagace knih. V praktické části se zaměřuji na svůj projekt, kterým je nakladatelství Smrtihlav. Popisuji v něm, proč jsem si zvolila toto žánrové nakladatelství a přicházím s novým řešením propojení a propagace edice.

Klíčová slova:

značka, logo, vizuální styl, obalový design, nakladatelství, kniha, edice, propagace, sci-fi, horor, fantazie

ABSTRACT

In the theoretical part I am examining the historical development of the book edition in the Czech Republic and abroad. I analyze the origins of editions from various perspectives of book publishers and the books' path to shelves of bookshops. This content is enriched with interesting facts from book publishing and their promotion. The practical part is focused on the project, which is the Smrtihlav publishing house. I explain why I chose this particular genre publishing house and create a new solution for linking and promoting the edition.

Keywords:

brand, logo, visual style, packaging design, publisher, book, edition, promotion, sci-fi, horror, fantasy

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu MgA. Václavu Skácelovi za jeho rady, postřehy a odborné provázení mou bakalářskou prací. Velké díky patří také mému příteli, který mě po celou dobu podporoval.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 EDICE	10
1.1 HISTORICKÝ VÝVOJ V ZAHRANIČÍ	10
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ NA NAŠEM ÚZEMÍ.....	10
2 PROCES VZNIKU EDICE OD A DO Z.....	12
2.1 ANALÝZA TRHU.....	12
2.2 EDIČNÍ PLÁN.....	12
2.2.1 Příprava edičního plánu.....	13
2.2.2 Vyjednávání práv	14
2.3 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ	14
2.4 TISKOVÁ PRODUKCE.....	15
2.5 PROPAGACE EDICE NA TRHU.....	15
2.5.1 Druhy propagace	16
3 NAKLADATELSTVÍ NA ČESKÉM TRHU	18
3.1 ŘEŠENÍ EDIC ČESKÝMI NAKLADATELI.....	18
3.1.1 Zanir	18
3.1.2 Černý drak	19
3.1.3 Golden Dog	19
3.1.4 Brokilon.....	19
3.1.5 Gnóm!	21
3.1.6 Carsosa	21
3.1.7 Laser	22
3.1.8 Straky na vrbě	23
3.1.9 Cooboo	23
II PRAKTICKÁ ČÁST	24
4 KONCEPT	25
4.1 VÝBĚR TÉMATU.....	25
4.2 VÝZKUM	25
4.2.1 Proč hororový žánr	26
4.2.2 Proč fantasy žánr	26
4.2.3 Proč sci-fi žánr	27
5 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU	28
5.1 FILOZOFIE NAKLADATELSTVÍ SMRTIHLAV	28
5.2 LOGO.....	29
5.3 VIZUÁLNÍ STYL	31
5.3.1 Edice sci-fi	31
5.3.2 Edice fantasy	32
5.3.3 Edice horor	33

5.3.4 Spot	34
ZÁVĚR	35
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ	36
SEZNAM OBRÁZKŮ	38
SEZNAM PŘÍLOH.....	39

ÚVOD

Knihy je od nepaměti brána jako zdroj vědění. Díky knize uchováváme zvyklosti a kulturu pro naše budoucí generace. O tento duševní poklad se však musíme starat. Proto vznikl obal, který měl za úkol ze začátku knihu pouze chránit, avšak postupem času se stal pozvánkou do světa, který kniha ukrývá. Obal si prošel velkým vývojem, ať už z hlediska použití materiálu či grafického zpracování. Mohlo by se zdát, že kniha je dnes již překonané médium, avšak u lidí je stále oblíbená. I přesto, že jsme vyměnili papír za obrazovku, je tu stále velká skupina lidí, která má ráda smyslnost samotné knihy. S nástupem digitálního věku se vydavatelé naučili přejímat obálky, tisknout knihy ve vysokých nákladech, používat nejnovější tiskové technologie, a především se jim otevřelo nepřeberné množství grafických zpracování a efektů.

Ve své práci se snažím spojovat klasickou knihu s moderní technologií. Ačkoliv počty čtenářů ročně klesají, tak produkce knih naopak roste.

V teoretické části se zaměřuji na samotná nakladatelství a jejich zpracování edic. Mapuji vznik edice od A do Z – od malých nakladatelství, až po ta největší. Zajímám se o jejich náklady, grafické zpracování a propagaci, která je nedílnou součástí prodeje knih.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 EDICE

Edice pochází z latinského slova *editio* tj. vydání knihy. *Nejběžnější užití pojmu edice je ve smyslu vydání souboru publikací, které se vyznačují určitými společnými znaky, a to vnějšími i vnitřními.*¹ Jsou to vlastně díla vydávána v řadách, vyznačující se podobným obsahovým i žánrovým zaměřením, které spojuje i jejich jednotná vizuální úprava. Pomáhá čtenářům se lépe orientovat na knižním trhu. Mohou díky tomu odhadnout kvalitu knih a zaměření. Edice jsou také zajímavým sběratelským artiklem, kdy slouží i jako luxusní dekorace kanceláří. Jedná se zvláště o sběratelské kusy, kdy jejich cena dosahuje až desítek tisíc korun. Příkladem takovéto edice jsou *Ottovy Čechy*. [1]

1.1 Historický vývoj v zahraničí

Edice vznikla až s tištěnou podobou knihy jako výraz nakladatelského plánu. V letech 1633–1738 vyšla ve Frankfurtu nad Mohanem ilustrovaná kniha nazvaná *Theatrum Europaeum*, která dokumentovala soudobé události. V letech 1642–1672 vyšla edice *Topographia*, která zahrnovala 2142 vyobrazení a 92 mědirytin. Tato edice byla již jednotně koncepčně pojata a tvořila jasný ediční záměr. Těchto edičních řad existovalo v této době daleko více. V 17. století se v Lipsku objevili nakladatelé, kteří vydávali spisy významných spisovatelů. V 18. století se k vydávání děl klasických autorů přidává i lidová tvorba, kdy se nakladatelé představují s velkými edicemi. V českých zemích se nakladatelská činnost významněji projevuje až ve 2. polovině 19. století. [1]

1.2 Historický vývoj na našem území

V roce 1846 začíná vydávat sbírku románů Ignác Leopold Kober v edici *Album*. V Praze vydával české knihy, mezi které patřila např. edice *Sebraných spisů* od J. K. Tyla. František Šimáček byl vydavatelem spisů *A. V. Šmilovského* a zejména *Hrady, zámky a tvrze království Českého* od A. Sedláčka. Jan Otto byl nakladatelem, který vlastnil velké množství edic. Především byl vydavatelem *Ottova slovníku naučného*. V té době byla spousta nakladatelů, kteří se zabývali vydáváním známých a u čtenářů oblíbených edic. Dřívějším názvem pro edici

¹ HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Univerzita Karlova, 1993. ISBN 8070667672. s 94

byla bibliotéka, knihovna, knižnice atd. Každé větší nakladatelství mělo své edice, které byly orientovány na různá odvětví literatury. Objevovaly se i literární kluby, které se však začaly naplno prosazovat až po druhé světové válce. Ediční koncepty byly velmi typograficky i výtvarně promyšlené, cenově přijatelné a značně oblíbené mezi čtenáři. Největšími čtenářskými kluby byly *Klub čtenářů* nakladatelství Odeon, *Máj* od nakladatelství Mladá fronta, nakladatelství *Naše vojsko* a *Lidové nakladatelství*. Mezi nejznámější české edice patří *I3* od Mladé fronty, *Karavana*, *Oko* od Albatrosu, *Zodiak* od Svatopluka Klíra. [1]

Edice si začaly znatelně získávat své místo až koncem padesátých let 20. století a časem se staly hlavním stavebním prvkem všech nakladatelství včetně těch malých, jejichž produktivita byla okolo deseti titulů ročně. Nakladatelství Albatros se zabývalo ediční tvorbou jak pro nejmenší čtenáře, tak i pro mládež. Nechyběly ani tituly z odborné a naučné literatury. Nakladatelství Mladá fronta se podobně jako Albatros vymezilo ve svém edičním plánu na knihy pro mládež, který však uspokojil i dospělého čtenáře. S příchozím trendem encyklopedické literatury přišla Mladá fronta s edicí *Malé encyklopedie* a se strhující edicí *Orbis pictus*. Důležitost nakladatelských edic byla patrná. Tituly vydávané mimo edice na sebe z politických či komerčních důvodů příliš neupozorňovaly. [1]

2 PROCES VZNIKU EDICE OD A DO Z

2.1 Analýza trhu

Obecně vzato by se dalo říci, že edice vzniká na základě průzkumu trhu, avšak není to samozřejmostí. Je tady drobná rozdílnost ve vzniku edic u drobných a malých nakladatelství a na druhé straně u velkých nakladatelství až s korporátním přesahem. Zatímco malá nakladatelství se rozhodují na základě pocitů, či fanouškovské základny a chtějí nabídnout svým čtenářům tituly, které se jim zdají zajímavé a jsou na trhu krátce, tak na druhé straně stojí velké až korporátní nakladatelství, které se drží osvědčených titulů, či přejímají zajímavé tituly ze zahraničí. Problematikou edic je také trend, při němž edice vznikají podle aktuální potřeby např. severské detektivky. Naopak může být bráno sázkou do loterie vydat edici k východním autorům, kdy nemusí styl a kulturní odchylky sedět víceméně konzervativním českým čtenářům. V zásadě platí, že je těžko odhadnutelná doba, jak dlouho se edice na trhu udrží. Jsou známy edice, kdy bylo vydávání ukončeno po prvních třech titulech, a naopak jsou známy také ty, které běží již několik desítek let. Z výše uvedeného vyplývá, že je těžké odhadnout úspěšnost a dobu udržení edice na trhu. [2]

Dalším faktorem, který ovlivní úspěch edice je náklad. U malých nakladatelství se náklad počítá v řádek stovek kusů. Velká nakladatelství si mohou dovolit vydávat v počtech kusů šplhajících až k řádu desítek tisíců. Zvláštním případem prodeje jsou digitální e-knihy, které dnes jsou populární, avšak pro mnohé nakladatelství prodělečné. Stále však udržují jejich všudypřítomnost jakožto podporu značky. [3]

Když je průzkum trhu hotov, někdo musí vydat příkaz k tvorbě edice. I zde platí, že se od sebe nakladatelství značně liší. V některých firmách o tomto rozhodne majitel firmy, jindy pokyn přijde z redakce a u větších firem je tento podnět ještě projednán s obchodem a marketingem. Neexistuje v tomto případě jasný názor, kdo udává první pokyn ke vzniku edice.

2.2 Ediční plán

Knížky, které jsou připravované se vkládají do tzv. edičního plánu. Tento ediční plán by měl být určen pro širokou škálu čtenářů od těch, co se zabývají přírodou, dobrodružnými příběhy, horory, výukovou literaturou až po malé děti, které mají rády omalovánky a různé obrázkové

knížky. Ediční knihy tvoří velkou část redakční tvorby. Každý titul musí být schválen vedoucím redaktorem, který by měl mít celkový přehled o potřebách nakladatelství. Následně se edice prodiskutuje se šéfredaktorem. Je také potřeba přihlídnout k ekonomické stránce nakladatelství, protože se může vydat jen tolik knížek, aby nebyl překročen limit přiděleného papíru a finančních prostředků. Nejen čtenáři, ale i tyto okolnosti mají vliv na konečnou podobu edice. Ediční plán se může nakladatelství vymknout z rukou, protože se stává, že někteří autoři nedopíší rukopis ve stanoveném termínu, nebo je potřeba titul přeradit. Jednou za čas dochází k tomu, že kniha kvůli výrobním, ekonomickým nebo jiným důvodům vyjde později, než bylo stanoveno. [1]

2.2.1 Příprava edičního plánu

Ediční plán se připravuje až několik let dopředu, protože celkový proces výroby a přípravy knihy trvá spoustu času. Například redakce Albatrosu pečlivě zvažuje, co je dobré do edičního plánu zařadit, aby na sebe chystané knihy i reedice dlouhodobě navazovaly. U některých knih je takový zájem o reedice, že by mohly vycházet pořád dokola. Úctyhodný rekord u nás v tomto směru drží *Písně otroka Svatopluka Čecha*. Tuto sbírku vydal František Topič roku 1895 a během jednoho roku se dočkala více než dvaceti reedic. Je potřeba dodat, že náklady na vydání byly v minulém století podstatně nižší než dnes, takže toto Čechovo prvenství možná už nikdo nepřekoná. Je spousta autorů, kteří napíší výbornou prvotinu, avšak poté už ji nikdy spisovatelsky nepřekonají, a také jsou autoři, kteří každým svým dílem sílí a postupně jsou lepší a lepší. Ediční plán by tedy měl být sestaven s ohledem na tyto skutečnosti a také neopomenout to, že některé knihy lidé potřebují stále. [1]

Před vznikem edičního plánu je nutné stanovit rozpočet na rok. Na základě tohoto rozpočtu se rozhoduje, jaké tituly budou v následujícím roce vydávány a v jakém počtu kusů. Takto vznikne ediční plán na daný rok, který se zveřejňuje, aby se čtenáři a fanoušci mohli zorientovat, co je v daném roce čeká. Každé nakladatelství má různý počet vydaných publikací vzhledem k jejich velikosti a finančním možnostem. Výběr publikací probíhá několika způsoby. Jedním z takových způsobů je sběr tiskopisů od samotných autorů, další z možností je přejímání zahraničních publikací a jejich překlad. Existují také edice, do kterých autoři píší na základě poptávky nakladatelství (Rodokaps, Harlequin).

2.2.2 Vyjednávání práv

Jsou také položky, které knihu prodraží, a proto je potřeba s nimi počítat v rozpočtu a následném edičním plánu. Takovou položkou může být například licenční pojednání. Mnoho známých autorů má své agenty. V tomto případě je třeba dojednat podmínky, za kterých lze knihu publikovat. Mnohdy tato jednání mohou probíhat i několik let. Takovým příkladem složitého jednání může být i získávání filmových práv románu Brama Stokera *Drákula*, kdy v letech 1919–1922 vdova zesnulého umělce neudělila práva filmové společnosti, která se následovně rozhodla natočit film *Upír z Nosferatu*. Přestože film vnikl a byl do značné míry podobný s románem *Drákula*, vdova se rozhodla hájit svá práva a zažalovala společnost u soudu. Soudní spor vyhrála a všechny kopie tohoto filmu musely být zničeny. Vzhledem k tomu, že byl film prodáván i do zahraničí ve velkém počtu kusů, dochovalo se nám velké množství kopií, a proto i dnes můžeme tento film na motivy slavného románu Brama Stokera shlédnout ve filmových klubech či kinech. Tento počin, který měl hořký konec však dal slavnost a kultovnost románu *Drákula*. Můžeme jej tedy hodnotit i jako jeden z aspektů, díky kterému je možné román zařadit do edic a neobávat se neúspěchu prodeje. [9]

2.3 Grafické zpracování

Edice propojují tituly, které jsou si podobné na základě žánru, typologie nebo jiné specifikace. Můžeme se setkat i s tím, kdy edice vzniká na základě výběru autorů, hlavních postav, časového období a mnoho dalšího. Výsledkem je ucelená forma knižního bloku. Tyto tituly, které spadají do jedné edice, jsou spojeny nejen svým obsahem, ale i vnější výtvarnou úpravou přebalu. Silnou zbraní každé edice je vzájemná souhra vydávaných titulů, proto je důležité se při navrhování designu přebalu zaměřit i na samotný motiv. Ten by měl na první pohled dostatečně zaujmout pozornost čtenáře tak, aby dokázal rozpoznat, které jednotlivé tituly patří do stejné edice. Jednotná grafická úprava je hlavním prvkem, díky němuž si čtenář dokáže spojit jednotlivé tituly, které v dané edici doposud vyšly. Grafická úprava obálky by měla odpovídat kvalitě předložené literatury. Grafické prvky edice spojuje především logo a jednotnost vizuálního stylu nejen obalu, ale i typografie a stylistiky. Udržování těchto grafických prvků jasně dává čtenáři najevo, jakou edici právě čte. Jde především o to, že většina čtenářů si buduje své knihovny a každá edice by měla být šperkem, který si v ní rád vystaví. Proto se můžeme setkat se zajímavými a pestrými prvky, které ozvláštňují každou knihovnu. Takovým příkladem je, kdy hřbety knih v edici tvoří ucelený obraz nebo svou noblesou a jednoduchostí skládají ucelený soubor knih.



Obr. 1 Hřbety knih tvořící ucelený obraz

2.4 Tisková produkce

Než kniha spatří světlo světa, musí projít tiskárnou. Zde se nakladatelství rozhodují na základě kvality a ceny. Menší nakladatelství jsou nucena dávat větší důraz na cenu tisku, a tudíž vyhledávají tiskárny i v zahraničí například v Polsku, Německu a Číně. Zahraniční tiskárny dokáží být o 20 až 60 % levnější než tuzemské, avšak jedním z velkých nákladů bývá doprava. Jinou možností je vlastní tisk. Cenová hladina při výtisku jedné knihy o 175 listech se pohybuje od 400 do 500 korun za knihu. Při nákladu 2000 kusů se cena pohybuje 79 až 85 korun za kus. Rozhodujícím faktorem je i množstevní sleva a použití technologie tisku. Prodražit tisk mohou barevné fotografie uvnitř knihy, zvláštní efekty přebalů například termochromatické barvy, či jiné atypické barvy, které dodají knihám odlišný vzhled a vlastnosti.

2.5 Propagace edice na trhu

Jednou z nejnákladnějších položek rozpočtu je propagace. Ať už jde o malé nakladatelství nebo obří korporátní nakladatelství, žádné z nich se nevyhne reklamě. Mezi nejtěžší část propagace patří samotné vyhodnocení kampaně. Mnohdy malá nakladatelství sama neumí odhadnout její výsledky. To může znamenat ztrátu a také ohrožení zisku, protože nemají relevantní data o výsledcích kampaně.

Prodat knihu je celkem věda, to vám potvrdí každý nakladatel. Na českém trhu se ročně prodá okolo 18 tisíc titulů. Uspěch v takovém množství knih bývá velmi obtížný. Je to souboj nakladatelství o to prosadit se a zaujmout čtenářovu pozornost. V regálech můžeme vidět

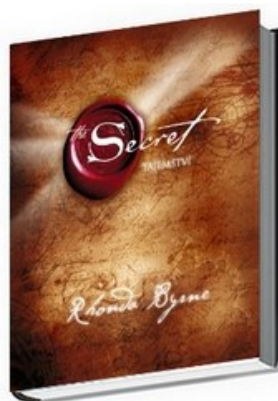
nespočet kvalitních prací, které usilují o své zviditelnění a koupi. Aby se čtenář vůbec dozvěděl o dané edici a seznámil se s ní, je důležitá její dobrá propagace. Platí, že nejběžnější způsob, jak se o samotném titulu dozvědět, je formou recenze nebo na doporučení přátel. Dnes si můžeme najít spoustu recenzí na internetu, slyšíme o nich v rádiích, čteme v časopisech, novinách a debatujeme o nich s přáteli. Proto je velmi důležité, aby se nakladatel staral o informovanost těmito médii. Dalším způsobem, podle kterého si lidé tituly vybírají, je například vydání nové knihy od jejich oblíbeného autora. Zde propagace funguje především formou inzerce, jež čtenáři připomíná, že na trhu je nová kniha. Tento způsob propagace je však výhodný, pokud je titul dobře prodejný. [4]

Informace na obálce či přebalu knihy, vyžadují pro nakladatele také značnou míru pozornosti. Čtenář si v knihkupectví bere do ruky knihu a zpravidla hledá její obsah na bočních záložkách nebo na zadní straně přebalu. Tento text by měl být výstižný a zajímavý do té míry, aby čtenáře zaujal. Určitě sem nepatří žádné nepodstatné informace a důležité je neprozradit hlavní pointu celého obsahu knihy. Stačí naznačení nějaké hlavní situace, nebo základní popsání hrdiny příběhu. [4]

2.5.1 Druhy propagace

V současné době se můžeme setkat s několika druhy propagací. Nejznámější a nejtypičtější formou je reklama v samotné knize, kdy nakladatelství publikuje reklamu na další titul v edici. Další formou může být například placená inzerce v zájmových a fanouškovských webech, či časopisech. Tato forma inzerce je dosti nákladná a odvíjí se od síly média – tedy čtenosti. Ceny v těchto médiích se mnohdy šplhají k desítkám tisíc korun. Další zajímavou formou propagace může být i guerilla marketing, kdy jde o extravagantní, mnohdy až šokující kampaně. Příkladem může být setkáním se s knižní postavou v běžném životě například v metru, či obchodě. Tento způsob propagace se stává pro možného odběratele publikací zážitkem a jde o jednu z hravých forem propagace. Samozřejmostí je i využití dnes více populárních bloggerů a recenzentů, kterým se publikace dostane do rukou dříve než na pulty knihkupectví. Forem marketingu ve světě publikací je mnohem více. Některé svou hravostí dostávají světový rozměr a jiné formy publikací útočí převážně na lidské city a potřeby. Příkladem tohoto marketingu je kniha *Tajemství* od Rhondy Byrne, která se publikuje jako zaručená kniha na úspěch člověka v životě. Nesmíme zapomenout také na využití sociálních sítí v oblasti marketingu, neboť jde o kanál, který nás přímo spojuje s potenciálními klienty.

Jde například o *Facebook*, na němž existuje plno fanouškovských a čtenářských skupin, čítající tisíce a desetitisíce čtenářů. Na druhou stranu je praktické využití *Twitteru* jakožto sociálního média, které využívají převážně autoři ze zahraničí. Nezapomeňme zmínit také *Instagram*, kde se nakladatelství propagují především samotnými obálkami knih.



Obr. 2 Kniha Tajemství od Rhondy Byrne

Cílem propagace je, aby si čtenář zvykl na kvalitu knih v dané edici, jeho příští volba knihy byla snazší a rovnou si zakoupil i knihu, která bude v edici následovat. Mezi zajímavou podporu prodeje patří i tvorba autorských webů. Tyto weby vznikají jako internetové prezentace autorů a jejich děl pro české čtenáře, kteří se mohou dozvědět více o vzniku jejich oblíbených knih. Zároveň se tímto knihy dostávají do jejich podvědomí. Tímto způsobem lze navýšit popularitu autora a tím i prodejnost knih s minimálním nákladem na rozpočet. Tuto formu propagace lze využít jen u vybraných autorů, kteří mají silnou fanouškovskou základnu.

3 NAKLADATELSTVÍ NA ČESKÉM TRHU

V ČR máme zaregistrováno více než 5 tisíc nakladatelských licencí, včetně firem, které již zanikly. Nakladatelství, jenž soustavně vydávají je zhruba polovina. K našim největším nakladatelům patří Albatros Media, Euromedia Group, MOBA, Grada Publishing, Univerzita Karlova, Akademie věd ČR, EGMONT ČR, Univerzita Palackého v Olomouci, ARGO, Masarykova univerzita v Brně, Mladá fronta, Svojtka & Co., Portál a další. Mezi nejprodávanejší tituly v Česku patří detektivní příběhy, sci-fi, fantasy a červená knihovna. Nejvíce vydávanými typy knih jsou tituly pro děti a mládež, beletrie a historické romány.

Český knižní trh se potýká s trvalým úbytkem prodeje dílčích titulů. Většina knih je tištěna a připravována v zahraničí, protože český knižní trh funguje na dovozu. Více, než půlka prodeje jsou tituly, které vydávají školy a státní instituce, ty se však na knižní pulty zdaleka nedostanou. Trh je totiž přesycený. [5]

3.1 Řešení edic českými nakladateli

3.1.1 Zanir

Nakladatelství, které se zaměřuje na komiksovou a manga tvorbu od nezávislých autorů. Specializuje se především na obor fantasy, tajemna, sci-fi a humorných publikací. Na základě rozhovoru s Janem Schejbalem, jsem se dozvěděla, že Zanir nic jako ediční řadu v tomto smyslu nemá a vnímá ji jinak. Jde převážně o komiksy, které na sebe navazují, ale edici žádnou nemají. Jan mi odpověděl, jak by postupoval, kdyby edici chtěl založit. Pro začátek by určil cílovou skupinu, pro kterou bude edice určena. Následně by hledal tituly, které splňují podmínku pro společné prvky, které chce v edici mít a zjistil by, zda existují volná práva pro překlad v českém jazyce. „*Po výběru titulů, by se musela udělat kalkulace nákladu, určení četnosti vydávání a doby, za jak dlouho by se měla edice vydávat. Zda mám dostatek prostředků na straně překladatelů, korektorů, zda bude mít tiskárna kapacity a v neposlední řadě, zda to budu jako nakladatel schopn financovat. Poslední kroky bych viděl jako přípravu promo materiálu, reklam a oznámení do edičního plánu,*“ uvedl Jan Schejbal. Dle jeho slov může mít vznik edice dva impulzy, a to buď zpětnou vazbu od čtenářů anebo trend toho, co se právě čte. Propagace dle pana Schejbala probíhá úplně stejně jako u jiných titulů. Vždy je otázkou, kolik chce nakladatel investovat peněz. „*Někdo dává*

reklamy na lavičky, jiný do metra. Prakticky každý se snaží několik kusů rozeslat blogerům nebo redakcím, které knihu objektivně zhodnotí,“² uvedl Schejbal. [6]

3.1.2 Černý drak

Toto nakladatelství je zaměřené na fantasy, sci-fi, historii, tajemno, duchovno, přírodu a ekologii. Na situaci ohledně edic se dívá jinak jinak Roman Koňářík majitel nakladatelství, jehož největším koníčkem je vydávání knih. V soukromém životě se žije stavební a zahradnickou činností. Je také jediným zaměstnancem nakladatelství Černý drak a dle jeho slov dělá vše sám od prvního až do posledního. Náklady knih dělá do tisíce kusů, ikdyž ví, že je nikdy neprodá. V současné době má čtyři edice, do kterých plánuje vydat jednu knihu ročně. Nyní chce vydat novou edici *Zamlčené dějiny*, která bude spadat do záhado-logické literatury. Knihy do této edice si bude z části psát sám. Jeho hlavní filozofie, proč je nakladatel, vychází z toho, že do budoucna chce vydávat vlastní texty, aniž by je někdo cenzuroval. [7]

3.1.3 Golden Dog

Jedná se o žánrové nakladatelství, které se zaměřuje především na horor, thriller, fantasy a science fiction literaturu. Martin Štefko, autor a nakladatel založil jednu jedinou edici, která není spojena tematicky, ale jménem autora. Jeho nakladatelství má jen jediného zaměstnance – jeho samotného. Edici plánuje tak, aby každý rok vycházela jedna kniha, které je i autorem. Jeho edice mají spojení pouze logem tlapy a grafické práce na obálce dělají externisté – různí mladíci, kteří jsou spojeni s komiksovou scénou. V současnosti vydává každou knihu v počtu sto kusů. K propagaci používá pouze kanály sociálních sítí, občas využije pro reklamu *Facebook* a *Google*. [8]

3.1.4 Brokilon

Robert Pilch se svěřil, že jeho edice vzniká ve chvíli, kdy se sejde více rukopisů, které mají jednotící téma nebo cokoliv, co by mohlo knihy spojovat. Následovně přemýšlí, zda by bylo

² SCHEJBAL, Jan. *Zanir nakladatelství* [online]. 13. dubna 2018 17:18 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

vhodné zastřešit tituly společným názvem a jednotnou grafickou úpravou. Tak vznikly současně vydávané edice *Evropská space opera* a *Brokilon alternativa*. Pokyny k vytvoření edice dává pouze on sám, protože jde o malé nakladatelství, které je sestaveno z externistů. Dle jeho slov, začal mít hezké a graficky dotažené obálky až ve chvíli, kdy je svěřil externímu grafikovi panu Lukáši Tůmovi a nechal jej volně pracovat. Edice u něj vzniká, jak dlouho je potřeba. Vznik edice *Evropská space opera* odstartovalo dodání knihy *Mráz a hry* Jana Hlávky a Jany Vybíralové. Nápad přišel, když se jednalo o subžánr, kterému se chtěl více věnovat. „V současné době mám přístup k několika českým, slovenským a polským rukopisům stejného zaměření. Když jsem rukopis četl, věděl jsem, že by se jednalo o dobrý startovací kus nové edice,“³ uvedl Pilch. Jak dlouho se jeho edice na trhu udrží, neví. Sám si je vědom, že některé edice zanikly po vydání dvou, tří knih a jiné zanikly kvůli ukončení činnosti nakladatelství, které prodělalo na jiných knihách. Před zahájením edice plánuje dopředu grafický design. Vymýšlí jednotící grafické prvky – bez nich to nejde. Ví, že někteří nakladatelé přejímají obálku ze zahraničních vydání, on to ale z technických důvodů nedělá. Vysoké procento jeho vydaných knih jsou dříve nevydané rukopisy českých, slovenských a polských autorů, na které se soustředí. Počet nákladů je u něj s každou knihou odlišný. Někdy jsou to stovky, jindy zase tisíce. Na tuto otázku nemohl jednoznačně odpovědět. Propagace probíhá obdobně jako k jednotlivým knihám. [10]



Obr. 3 Ukázka knih z edice *Brokilon alternativa* a *Evropská space opera*

³ PILCH, Robert. *Brokilon nakladatelství* [online]. 25. dubna 2018 20:16 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

3.1.5 Gnóm!

„Vydávat tzv. žánrovou literaturu v provedení, jako je běžné pro tzv. krásnou literaturu. Proč? Protože i žánrová literatura může být krásná,“⁴ takto hodnotí svou filozofii Jakub Němeček z nakladatelství Gnóm!. Vznik edice hodnotí jako dlouhý proces, který vzniká průběžně. „Člověk musí pořád číst a zkoumat, co je nového, co se mu z toho hodí a co ne,“⁵ hodnotí Němeček. Jakmile se pro knihu rozhodne a zaplatí práva, má už nalajnovaný bod v pomyslné dráze vpřed. Edice v jeho provedení vzniká nejméně rok. Knihy do edic vybírá podle vlastního vkusu. Dalším obecným kritériem je kniha / autor, který špatně zapadá do žánrové škatulky. Ze zahraničí nepřijímá grafiku žádnou. „Jsem sám sobě grafikem. O definitivní podobě knížek Gnómu jsem se musel poradit s typografem Martinem Pecinou,“ uvedl Jakub Němeček. Jeho náklad v edici je vždy uveden v tiráži. V současné době to uvádí jako jeden z mála. Vždy se ale jedná o více než tisíc kusů. Edice propaguje „šeptandou“, kdy mu dost pomáhá Facebook. Třetí kniha od Layrda Barrona si získala reputaci sama o sobě, aniž by se o to snažil. [3]

3.1.6 Carsosa

„Edice vzniká tím, že nápady čerpáme ze zahraničí. Většinou se necháváme inspirovat recenzemi na zahraničních serverech. Nejdřív se musí kniha objednat, přečíst a podle vlastní úvahy a pohledu na knihu se potom rozhodneme, zda stojí za vydání nebo ne. Když se knihu rozhodneme vydat, začíná dlouhé jednání a vyjednání s agenty o právech vydání knihy,“⁵ uvedla Tatiana Žáčková. První krok ke vzniku edice udává ona jako majitelka firmy. Na základě doporučení nebo toho, co si načte na internetu, zároveň sestavuje ediční plán na rok dopředu. Hlavní roli hraje i období vydání. Například období před Vánoci je pro nakladatele nejdůležitější. Vzhledem k tomu, že jsou malé nakladatelství, edice vzniká rychle. Edice tudíž nemusí procházet dlouhými schvalovacími procesy a jsou schopni ji zabezpečit sami a obratem. Do edic volí knihy, které na českém trhu nejsou. Jde většinou o žánry, které český

⁴ NĚMEČEK, Jakub. *Gnóm! nakladatelství* [online]. 11. dubna 2018 20:23 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

⁵ ŽÁČKOVÁ, Tatiana. *Carsosa nakladatelství* [online]. 18. dubna 2018 12:57 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

i slovenský čtenář neobjevil, a naopak v zahraničí jsou známé a oblíbené. Edice se na trhu prodává i několik let, ale je to také ovlivněno tím, na jak dlouho mají práva k prodeji daného titulu. Design plánují s tím, že se snaží držet toho, co je již vyzkoušeno v zahraničí. „*Když se nám obálka líbí a osvědčila se i v zahraničí, nevidíme důvod, proč vymýšlet něco nového, avšak na úpravu obálky – myšleno vkládání českých textů, používáme vlastního grafika,*“ uvedla Tatiana. Edici nakladatelství Carcosa plánuje cca v 1200–1500 kusech, což má svůj důvod. Trh se chová nevyzpytatelně a nikdy není prodej knih dopředu jistý. Propagaci nakladatelství provádí pomocí sociální sítě *Facebook*, na vlastních internetových stránkách, a nakonec ji zabezpečuje i distributor, který při ní sehrává velkou roli. „*Když je kniha na pultu, je na propagaci již pozdě. Zapadá v davu knih a je těžko ji v regálech a nepřeborném množství knih objevit,*“ uvedla Tatiana. [11]

3.1.7 Laser

Na otázky mi odpovídal Mgr. Antonín Kočí. „*Edice vzniká vždy, když si nakladatel uvědomí, že našel více podobných knih, které by v budoucnu chtěl prodávat, nebo když si řekne, že se více než dříve bude věnovat určitému segmentu,*“⁶ uvedl Kočí. V Euromedia group první pokyn ke vzniku edice vzniká tak, že se dohodne redakce s obchodem a marketingem, a tak vzniká první krok. Ediční plán sestavuje redakce nakladatelství, která jej vyplní již domluvenými tituly a také tímto hledá další. Edice u nich vzniká někdy roky jindy týdny. Dle jejich slov se ediční řada udrží pár let i desetiletí. Trh se vyvíjí a nakladatel podle toho reaguje. Často přebírají v produkci obálky ze zahraničních edic. Pokud určitá kniha spadá do edice, která má specifickou grafickou úpravu například v Odeonu edice *Světová knihovna*, je nutné k ní obálku přizpůsobit. Mnohdy to knize však ublíží dle slov Antonína Kočí. Rozhodli se proto od druhého pololetí roku 2018 tuto edici graficky otevřít. Edici vydávají někdy pouze v 1500 kusech, jindy v několika desítek tisíc kusech. Propagaci plánují dle specifikace cílové skupiny a tím hledají i kanály skrze něž tu kterou edici propagovat. Tímto myslí tištěná média, rádia, web, sociální sítě, místa prodeje, příbuzná místa, kam dotyčná cílová skupina chodí. [12]

⁶ KOČÍ, Antonín. *Laser nakladatelství* [online]. 16. dubna 2018 13:34 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

3.1.8 Straky na vrbě

Na otázky odpověděl Michael Bronec majitel a zakladatel. Edice u něj vznikla velmi spontánně. „*Vydal jsem několik knih, plánoval vydávat sci-fi a fantasy, jenže odlište ty žánry od sebe. Tak jsem z toho nakonec udělal Českou fantastiku,*“⁷ uvedl Bronec. Edici udržuje tím, že když vydává knihy a přirozeně patří do edice, zařadí je tam. Edici má již dvacet let. „*Ke grafickým pracím využíváme talentované malíře Tomáše Kučerovského a Janu Maffet Šouflovou. Jsou zároveň grafiky a udávají tón vzhledu našich knih,*“ uvedl Bronec. Náklady jsou podle toho, jak jsou knihy populární. Pohybují se v počtech 600–5000 kusů. Edice propagují spíše guerillovým marketingem. [13]

3.1.9 Cooboo

V nakladatelství první podnět k edici většinou vyjde od konkrétního redaktora. Ten nápad poté probere se šéfredaktorem, obchodním a marketingovým oddělením a domluví se na obecném zaměření edice. Edici většinou řídí daný redaktor, který si k ruce může vzít další kolegy a společně potom sestaví plán edice. Příprava edice včetně vytvoření obálek trvá minimálně rok. „*Edice se dokázala udržet v minulosti i desítky let, ale v současnosti si myslím, že většina edic po pár letech zanikne. Čest výjimkám jako jsou například některé edice z nakladatelství Argo,*“⁸ uvedl Michal Kolezsár. Design edic je plánovaný. Edice v Cooboo má vlastního grafika, který byl vybrán na základě soutěže. Obálky nechtějí přejímat. Náklady se neliší od běžných nákladů tzn. počítají se v jednotkách tisíců. [2]

⁷ BRONEC, Michael. *Straky na vrbě nakladatelství* [online]. 11. dubna 2018 21:25 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

⁸ KOLESZÁR, Michal. *Cooboo nakladatelství* [online]. 16. dubna 2018 10:09; [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 KONCEPT

4.1 Výběr tématu

Pro svou práci jsem si vybrala téma vizuální styl značky, za nímž se skrývá malé nakladatelství, zabývající se převážně hororovou, fantasy a sci-fi tvorbou. Tento výběr byl záměrný, jelikož tyto žánry jsou v současné době velice oblíbené a mají stálou fanouškovskou základnu. Cílem této práce bylo vytvořit tři grafická zpracování edic, kdy každé z nich obsahuje pět knih. V hororové edici jsem zvolila techniku černobílé kresby v kombinaci s digitální malbou, kde ústředním motivem je hrdina románů. Knihy do edice jsou vybírány na základě oblíbenosti mezi fanoušky, navíc klasické horory jsou především sázka na jistotu. Jde o knihy, od kterých se očekává zisk. Kresbu využívám i v edici fantasy. Je to také proto, že ilustrace patří mezi nejčastější formu mého vyjadřování se světu. Vkládám do ní své myšlenky, touhy i pocity. Postupem času, když se zpětně podívám na obaly, všímám si velkého progresu, především u fantasy edice, kdy je na obalech jasně vidět, která z kreseb je nejpracovanější. Když vejdete do jakéhokoliv knihkupectví, vidíte nespočet knih. Je jich takové množství, že kolikrát ani nejste schopni všechny zaznamenat. Už proto si myslím, že celková grafická úprava obálky, zvláště to, když se svým designem liší oproti ostatním, je schopna čtenáře natolik zaujmout, aby si knihy všiml, v lepším případě vzal do ruky a v tom nejlepším i zakoupil. Mnoho knih se v tomto množství ztrácí jen proto, že jejich design zapadá do škatulky „obyčejné“ a ničím čtenáře neupoutá.

4.2 Výzkum

Čtenářů je mnoho a každý z nich si knihu vybírá jinak. Většina z nich vsází na žánr, což se mi potvrdilo při sociálním výzkumu, který jsem provedla na sociální síti. Tématem výzkumu bylo zjistit, podle čeho si čtenář knihu vybírá. Nejhlavnějším faktorem při výběru knihy je žánr. Toto má i logický důsledek, protože ve většině knihkupectví je řazení knih podle žánru. Dalším důležitým aspektem při výběru je autor. Z toho vyplývá, že čtenáři mají rádi své autory. Toto chování se projevuje i v marketingu nakladatelství, které vytváří autorské webové stránky, kde píšou novinky ze života autora. Další nemalá skupina vybírá dle recenze. I zde se potvrzuje, že investice do blogerů a recenzentů se vyplácí. Pro čtenáře je důležitá i anotace, podle které vybírá knihu více než třetina čtenářů. Anotace má smysl v tomto případě

i na obalu. Musí být však poutavá nikoliv všední. Nečekaně pro mě se obal umístil až čtvrtém místě. Patřím mezi lidi, kteří když vejdou do knihkupectví, nejdříve je upoutá obal a poté až anotace knihy. Autor a recenze pro mě nehrají takovou roli. Mám sice pár oblíbených autorů, ale ne pokaždé jsou jejich díla dobře zpracovaná. Velmi malý počet čtenářů vybírá knihu podle nakladatelství. Znamená to, že čtenář rád sahá po již osvědčených autorech raději než po nakladatelství.

4.2.1 Proč hororový žánr

Strach je to, co mě již odmalička fascinovalo. To, co jiní považovali za odporné, nevkusné a nemorální, já naopak vyzvihovala a vyžívala se v tom. Ať už šlo o různé smrtelné výjevy, které mě nechávaly naprosto chladnou nebo hororové příběhy, které mě naopak inspirovaly v mé umělecké tvorbě. Vznikaly kresby, do kterých jsem se snažila promítnout všechny tyto aspekty. Málokdo je však schopen v tomto vidět umělecký záměr. Lidé se rádi bojí už od nepaměti. Začalo to vypravováním strašidelných historek u ohně, sepisováním hrůzu nahánějících příběhů, které následně promítnuli filmoví tvůrci na plátna kin. Ačkoliv se může zdát, že dnešní doba fandí spíše plnému kinosálu, i přesto většina filmařů hledá inspiraci právě v hororových knihách. Díky tomuto jevu hororová kniha získává své fanoušky. Horor nelze označit až na výjimky za umělecké dílo, a proto se řadí mezi brakovou literaturu. I přesto je mezi lidmi stále více populární. Mnoho hororových příběhů se odehrává i v českých zemích a této linky bych ráda využila v propagaci hororových příběhů. Myslím si, že takovýto příběh může být úspěšný tehdy, když čtenáři chtějí více informací o příběhu, než samotná kniha nabízí. Takovýmto příkladem knihy může být *Drákula* od Brama Stokera, kde je zjevné, že se inspiroval i příběhem upíří princezny z Českého Krumlova kněžny *Eleanor von Schwarzenberg* [14]. Je důležité brát v potaz, že slovanské dějiny jsou plné upířích příběhů. Tudiž je bude český čtenář lépe vnímat než jiné zahraniční například africká či asijská díla.

4.2.2 Proč fantasy žánr

Moje tvorba se postupně z hororových výjevů začala měnit na fantaskní postavy různých vzezření. Začala jsem si vymýšlet své vlastní tvory a snažila se je vyobrazit na papíře. S tím začal vznikat nový svět. Svět, do kterého se dalo uniknout z často nesnesitelné reality. Při samotném zamyšlení nad pojmem fantasy bylo první myšlenkou slovo magie. Jde tedy o dílo, které je převážně nabitě nadpřirozenou atmosférou a mnohdy protkané jednotlivými

prvky jako jsou například draci, hrdinové a další nadpřirozené bytosti či předměty. Tento žánr sdílí na první pohled mnohé i s hororem. Hlavním rozdílem je kladení důrazu na hrdinství a příběh. U těchto příběhů lze očekávat, že je postava hrdiny propracovaná a čtenář si k ní najde kladný vztah. Většina těchto knih končí „happy endem“ a postrádá krutost hororů. Nabízí se tedy řečnická otázka, co je tedy spojuje? Pojítkem hororů a fantasy příběhů mohou být nadpřirozené bytosti, vycházející z démonologie a historických zmínek v písemných pramenech a lidových pověstech. Takto se můžeme setkat s hororem nesoucím prvky fantasy, avšak důraz bude převážně kladen na písemné vyobrazení krutosti a násilí, které má za úkol ve čtenáři vzbudit hrůzu. Takovým příkladem může být čert, čarodějnice, trol či zlobr.

4.2.3 Proč sci-fi žánr

Dostala jsem se do věku, ve kterém je samozřejmostí myslet i na budoucnost. Právě dokončování bakalářské práce a startování nové kariéry je něco, co patří budoucnosti. Dnes si umím představit, na čem budu zpracovávat svou praktickou část práce, ale nedokážu odhadnout, jaké prostředky bych ke své tvorbě využívala za deset let. To, co jiní považovali za *science fiction* před mnoha lety, bereme dnes jako běžnou součást života. Vždyť samotná myšlenka dosud nepoznaného je vzrušující a zajímavá, a proto žánr sci-fi zde bude mít místo vždy. Jde o žánr patřící do populární literatury bez časového, prostorového, technického a ideologického omezení. *Science fiction je realistická část fantastické literatury, která užívá v reálném, ať už budoucím, přítomném, či minulém světě znalostí a vynálezů, které v období vzniku díla nebyly všeobecně známy, skutečností, které dosud nenastaly, a teorií, které nebyly uplatněny v praxi.*⁹ *Sci-fi* čerpá z toho, co je možné už dnes, a popisuje to, co by se mohlo stát zítra. Když byly vynalezeny objevy, jež dávno před tím autoři popsali ve svých knihách, přestaly být pro autory zajímavé. Například Jules Verne nadšeně popsal budoucí vynález automobilu. Jakmile se opravdu objevily první automobily ve Francii, Jules Verne je nesnášel a odmítal do nich vůbec usednout. *Sci-fi* je žánrově velice blízko *fantasy* a často se nedá přesně určit, o který žánr vlastně jde.

⁹ ŽELEZNÝ, Ivo. *Stvořitelé nových světů: výběr ze světové vědeckofantastické literatury*. Praha: Albatros, 1980. Edice světových autorů (Albatros).

5 VYPRACOVÁNÍ PROJEKTU

5.1 Filozofie nakladatelství Smrtihlav

Název nakladatelství a jeho logo vychází z nočního motýla, který si nese svou pochmurnou pověst tím, že kdykoliv je viděn, přináší zprávu o něčí smrti. Jeho zbarvení, a především výrazná kresba lebky na jeho hřbetu, dala myšlenku vzniku grafického loga, které navázalo i na podobnost v samotných edicích. Toto žánrové nakladatelství si zvolilo smrtihlava jako symboliku, jelikož se zaměřuje na populární žánry. Jde převážně o pochmurná, temná až dechberoucí díla.

Nakladatelství se zaměřuje na mladou generaci, která dychtí po napětí. Vzhledem k tomu, že nakladatelství je svým konceptem malé, je třeba volit i nízkonákladovou výrobu. Cílem je nabídnout čtenářům kvalitní literaturu ve kvalitním zpracování, bez zbytečného navýšení ceny. Knihy musí být zajímavé nápadem i designem a přesto ekonomicky udržitelné.

Hlavní důraz je kladen především na kvalitu literatury, která je opakovaně u čtenářů úspěšná, neboť známá díla nepotřebují velkou reklamu, poněvadž jsou obecně známá a přijímaná. Tento proces výběru knih je doplněn o jejich grafickou stránku, kdy obal musí být vizitkou. Již z prvního pohledu by mělo být zřejmé o jaké nakladatelství a žánr se jedná.

Edice se navzájem liší a spojuje je pouze hlavní logo nakladatelství. Každá nese své vlastní logo, které pomáhá čtenářům se v nich lépe orientovat.

Koncept nakladatelství se příliš neliší od těch menších. Knihy edic vycházejí z edičního plánu, který je tvořen dopředu. Počet vydání knih je určen podle díla samotného, neboť každá z knih má různý potenciál prodejnosti. Tisk bude realizován podle cenové nabídky, která je volena na základě poměru ceny a kvality. Není vyloučen tisk v zahraničí, kde mnohdy bývá znatelně levnější. Zde se nabízejí možnosti využití tisku v Polsku či v Číně. Marketingový mix je volen převážně nízkonákladově, což znamená, že důraz je kladen na blogery, recenzenty, zájmové weby a časopisy, kterým je kniha nabídnuta v elektronické podobě zdarma. K elektronické verzi jsou přidány informace o díle, které nejsou ze samotného díla patrné a rozšiřují tak pohled na knihu či autora. Tento pohled je dle mého názoru důležitý, protože knize přidává na hodnotě a provádí čtenáře zákulisím knihy, které bývá mnohdy skryto, avšak pro čtenáře může být něčím poutavé. Příkladem takovéto knihy je

například *Mysterium Tremendum* od Sebastiana Rainera, která je opředena záhadným vznikem a jistou mysteriózností, která nemá v literatuře obdoby. [15] Jde spíše o projekt než o knihu samotnou, avšak z hlediska propagace jde o unikát, který získává svou fanouškovskou



Obr. 4 Kniha *Mysterium Tremendum*

základnu. Myslím si, že tato forma propagace je zajímavá a pro žánry, kterým se věnuje nakladatelství Smrtihlav i vhodná. Další formou propagace jsou i sociální sítě, tedy vlastní facebooková stránka a její návaznost na spřátelené stránky této sociální sítě, které nakladatelství podporují. Stránka je aktualizována o informace i mimo nakladatelství, aby si udržela pozornost publika. Probíhají zde soutěže a přidávají se novinky ze světa záhad. Propagace knih probíhá nenásilně a jde převážně o sdělení, které nese informace o novém titulu.

Dalším prvkem, který chce nakladatelství využít, je talent mladých grafiků a fanoušků. Jejich ilustrace se mohou dostat na záložku, která je součástí knihy. Výherce soutěže dostane knihu zdarma s podpisem celého nakladatelského týmu i s věnováním.

Koncept nakladatelství vychází především z toho, že reaguje na své fanoušky, respektuje je a naopak podporuje jejich „poblázněnost“. Jde o to být „friendly“ vůči čtenářům.

5.2 Logo

Jak už bylo zmíněno, logo nakladatelství tvoří grafické zjednodušení *lišaje smrtihlava*. Postupným vykreslováním a následným redukováním linek začalo vznikat jednoduché grafické logo. Pozůstatek lebky na hřbetu *lišaje* je zachován v hlavě motýlího loga. Tělo loga je svedeno do špičky a má napodobovat hrot pera. Je to vlastně symbolika spisovatelského díla.

Logo je tedy tvořeno samotným piktogramem a logotypem jména nakladatelství. V logotypu je užit font *Roboto Slab*. Jedná se serifový geometrický font, navržený typografem Christianem Robertsonem, který je v kontrastu se samotným piktogramem.



Obr. 5 Logo nakladatelství Smrtihlav

Po vybudování jména značky, bych chtěla, aby byla značka poznatelná pouze podle jednoduchého piktogramu smrtihlava, tudíž se může v některých edicích pracovat jako s logem pouze s piktogramem.



Obr. 6 Logo nakladatelství Smrtihlav – piktogram

Hlava loga je vlastně klíčový prvek pro práci s vlastními logy edic. U každé edice používám výřez hlavy ze základního loga, který je graficky uzpůsoben žánru edice. Logo hororové edice napodobuje tvar lebky. Má vlastně na čtenáře působit děsivě a obsáhnout definici hororového stylu. U edice sci-fi je logo tvořeno spíše geometricky. Má napodobovat robotiku, která je jednou z nedílných součástí science fiction. Naopak logo fantasy edice je tvořeno hlavou z křivek, která symbolizuje mystickou hlavu fantasy bytosti.



Obr. 7 Loga edic Horor, Sci-fi a Fantasy

Protože samotné logo smrtihlava je poměrně velké, jsou vymyšleny výřezy hlav tak, aby fungovaly jako samostatná doplňková loga k hlavnímu. Dají se použít v menších velikostech, na což je dobré neustále myslet v závislosti na tloušťce hřbetu knihy, na kterém je logo umístěno. Záměrně tedy využívám logo každé edice pouze na obalu samotného hřbetu knihy, kdy je pod logem vypsán název žánru edice, aby se čtenář v edicích lépe orientoval. Pouze u sci-fi edice je ediční logo umístěno v přední části obalu. U hororové edice je hlavní logo umístěno na zadní straně obalu a potištěním, mu je dodán speciální efekt, kdy z něj jakoby „vystupuje“. Sci-fi edice si naopak pohrává s umístěním loga na přední straně obalu. U fantasy edice uvádím příklad použití loga pouze jako piktogramu, kdy cíleně zkouším, jak na tuto změnu budou lidé reagovat.



Obr. 8 Výřezy loga edic Horor, Sci-fi a Fantasy

5.3 Vizualní styl

5.3.1 Edice sci-fi

Této edici dominuje typografická úprava obalu, kdy se snažím o práci s písmem tak, abych dosáhla retro stylu *sci-fi* knih z 80. let. Díky retro stylu obaly knih vynikají mezi konkurencí.

Tento styl mi dává možnost barevnosti a vrací čtenáře do dob, kdy si vybírali své první knihy v knihkupectví. Ve své práci používám již ověřené efekty písma, klasickou barevnost a lehký dojem opotřebenosti knihy. Tímto kniha dostává na originalitě a může do jisté míry vyniknout mezi moderními, mnohdy až efekty překombinovanými úpravami obalů. Mezi jednotlivými prvky této edice jsem zvolila vyobrazení vesmírné lodi na hřbetu obalu knihy. Tím, že je předem zvolen počet knih, které v této edici vyjdou, mohu přesně definovat rozměr a velikost kresby lodi, která dává celek při zkompletování všech knih v edici. Dále je hřbet seskládan z názvu a autora knihy. Boční záložky patří zmínce o autorech a krátkému medailonku určenému obsahu v knize.

5.3.2 Edice fantasy

Vizuální styl této edice je především tvořen drobnou vlasovou kresbou. Tato kresba se nemusí vztahovat přímo k tématu knihy a často se rozléhá až do fantaskních motivů, kterými vyplňuje podstatnou část obalu. Každý čtenář, který bude kresbu podrobněji studovat, si v ní může najít to své. Není tu kladen takový důraz na autora a název knihy, ale snaží se čtenáře zaujmout obrazem. Obraz vytváří celek, a to především tehdy, pokud je kniha otevřená. Rozevřením knihy se naskytne čtenáři pohled na ucelenou formu obálky. Další spojitostí této edice je hřbet knihy. Na obalu je v tomto místě vyobrazena miniatura celkové kresby obalu tak, aby čtenář dokázal edici lépe identifikovat. Každý obal má jinou barevnost, která podtrhuje a doplňuje samotnou kresbu. Jako hlavní nadpisový font je vybrán *Roboto Slab* a jako doplňkový *Libra BT*, který je navržen jako historické písmo. Místa na záložkách obalu jsou



Obr. 9 Fantasy edice

doplněna informacemi o autorovi a poutavým, avšak stručným obsahem knihy. Je zde také vyhrazeno místo pro propagaci další knihy, která se připravuje. Touto edicí cílím na ty čtenáře, kteří si vybírají knihu podle obalu. Do edice jsou vybíráni pouze čeští a slovenští autoři. Mým cílem je, aby se tito autoři více zpopularizovali na tuzemském trhu.

5.3.3 Edice horor

Při tvorbě grafiky jsem se inspirovala nakladatelstvími, které publikují horory. Obálky těchto nakladatelství na sobě často nesou prvky, které se dají předpokládat u hororového žánru. Mezi tyto prvky patří krvavé stopy, šrámy, kousance a různá násilná témata. V mé práci kladu důraz převážně na kresbu hlavní postavy románu, která je zasazena do temného zákulisí obalu. Snažím se o to, aby vynikl charakter postavy, která si zaslouží pozornost. Čtenář by měl již na první pohled poznat, o čem kniha pojednává, aniž by si přečetl její název. Příkladem může být kniha *Drákuly*, kde jsem se inspirovala zpracováním dle filmové předlohy od režiséra F. F. Coppoly. Šlo o logický krok, protože jde o nejznámější ztvárnění této hlavní postavy. Tímto ztvárněním je postava *Drákuly* lépe přijímána fanoušky hororu. Na hřbetu knihy, si čtenář ihned může povšimnout hororového *indexu krvavosti*. Tento *index krve* pomůže čtenáři odhadnout míru „hororovosti“ a pomůže se mu tak lépe orientovat na knižním trhu. Index krvavosti je do značné míry subjektivní, avšak jde o marketingový tah a určitou formu odlišit se od konkurence. Na zadní straně obalu, je výňatek z knihy – hlavní citát, který má za úkol čtenáře upoutat. Boční záložky obalu patří autorovi a stručnému obsahu z díla.



Obr. 9 Fantasy edice

Jako hlavní nadpisový font pro všechny knihy v edici je vybráno písmo *Cambria*. [16] Je sice navrženo spíše pro titulky, ale svými velmi rovnoměrnými rozestupy i proporcemi mi zapadá do celkového konceptu nadpisu. U hororové edice jsem si na záložce vyhradila místo na propagaci knihy, která již vyšla. Ráda bych tímto upozornila čtenáře na knihu, která by jim neměla v jejich knihovně chybět.

5.3.4 Spot

Při tvorbě spotu jsou využity kresby a materiály, které byly použity při tvorbě obalů. Spot je tvořen tak, aby zaujal mladou generaci čtenářů prostřednictvím sociálních sítí. Zde je potřeba myslet na to, aby spot byl do jisté míry virální a moderně zpracovaný. Spot se šíří prostřednictvím *Youtube* kanálu tak, aby byla zajištěna kompatibilita se sociální sítí *Facebook* a byla zaručena i funkčnost na všech druzích zařízení, na kterých si potenciální čtenář bude chtít spot přehrát. Jde o inovativní metodu propagace knih, kdy je použito audiovizuální zpracování.

ZÁVĚR

Při samotném začátku tvorby mé bakalářské práce jsem vůbec netušila, kolika dílčími kroky musí edice projít, aby vznikla. Jako vše, začíná myšlenkou a nápadem. Tento proces je doprovázen mnoha administrativními prvky od vizuálního zpracování marketingových kampaní, až po vznik samotné obálky a její následný prodej. Díky tomuto tématu jsem objevila kolik důvtipu a plánování je potřeba vynaložit na to, aby si edice udržela jednotný vizuál. Nezasvěceným by se mohlo zdát, že může jít o drobnosti, avšak udržení vizuálu a souhra všech knih v řadě dělá z edice šperk každé knihovny. Mé znalosti se rozšířily také o různorodost propagace knižních titulů, kdy není důležitý rozpočet kampaně, ale její chytré a trefné zpracování. Knihy jako zboží jsou rozlišný sortiment, který lze propagovat různými cestami. Tato hravost je mi blízká. Díky této práci jsem se setkala s velkou řadou odborníků, kteří pracují již v zaběhlých nakladatelstvích a zaujaly mě jejich pohledy na řešení edic a obecně na vizuální stránku knihy. Pochopila jsem, že nelze soudit knihu podle obalu, ale obal samotný je nedílnou součástí každé knihy, ať už jde o její primární cíl – tedy knihu chránit, anebo být ozdobou v našich rukách. Tímto se kniha povyšuje na nositele informací, nebo chcete-li hodnot, doplněnou mnohdy o umělecké dílo, nad kterým někdo trávil svůj čas a chtěl nám předat informaci nebo poselství jinou formou než jen textovou.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ

- [1] HALADA, Jan. *Člověk a kniha: úvod do nakladatelské specializace*. Praha: Univerzita Karlova, 1993. ISBN 8070667672.
- [2] KOLESZÁR, Michal. *Cooboo nakladatelství* [online]. 16. dubna 2018 10:09; [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [3] NĚMEČEK, Jakub. *Gnóm! nakladatelství* [online]. 11. dubna 2018 20:23 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [4] PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 3., dopl. a přeprac. vyd. Příbram: Pistorius & Olšanská, 2011, 280 s. ISBN 978-80-87053-50-8.
- [5] Olga Biernátová *Z nuly na sto za pět sekund s minimální spotřebou*. In: *Youtube* [online]. 20.06.2012 [cit. 2018-06-05].
Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=39&v=vZ5izossbx8
- [6] SCHEJBAL, Jan. *Zanir nakladatelství* [online]. 13. dubna 2018 17:18 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [7] KOŇAŘÍK, Roman. *Černý drak nakladatelství* [online]. 12. dubna 2018 18:13 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [8] ŠTEFKO, Martin. *Golden Dog nakladatelství* [online]. 12. dubna 2018 18:12 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [9] VÍZNEROVÁ, Pavlína. *Komparace románu Dracula od Brama Stokera s jeho filmovými adaptacemi* [online]. Praha, 2014 [cit. 2018-06-05].
Dostupné z: <<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120166115>>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta.
Vedoucí práce Prof. PhDr. Petr Bílek, CSc.
- [10] PILCH, Robert. *Brokilon nakladatelství* [online]. 25. dubna 2018 20:16 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [11] ŽÁČKOVÁ, Tatiana. *Carcosa nakladatelství* [online]. 18. dubna 2018 12:57 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [12] KOČÍ, Antonín. *Laser nakladatelství* [online]. 16. dubna 2018 13:34 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.

- [13] BRONEC, Michael. *Straky na vrbě nakladatelství* [online]. 11. dubna 2018 21:25 [cit. 2018-06-05]. Osobní komunikace.
- [14] MACDOWELL, David. *The Vampire Princess* [online]. c2014, poslední revize 26.12.2010 [cit.2018-06-05] Dostupné z: <https://www.vampires.com/the-vampire-princess/>
- [15] HOLAN, Jan. *Mysterium tremendum: Svazek, do něhož autor vložil kus sebe, Sebastian Rainer: Mysterium tremendum* [online]. c2006, poslední revize 02.08.2012 [cit.2018-06-05] Dostupné z: <http://www.fantasya.cz/clanek/mysterium-tremendum-svazek-donehoz-autor-vlozil-kus-sebe>
- [16] JACOBS, Mike. *Cambria font family* [online]. poslední revize 20.10.2017 [cit.2018-06-05] Dostupné z: <https://docs.microsoft.com/en-us/typography/font-list/cambria>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Hřbety knih tvořící ucelený obraz

Obrázek 2: Kniha Tajemství od Rhondy Byrne

Obrázek 3: Ukázka knih z edice Brokilon alternativa a Evropská space opera

Obrázek 4: Kniha Mysterium Tremendum

Obrázek 5: Logo nakladatelství Smrtihlav

Obrázek 6: Logo nakladatelství Smrtihlav – piktogram

Obrázek 7: Loga edic Horor, Sci-fi a Fantasy

Obrázek 8: Výřezy loga edic Horor, Sci-fi a Fantasy

Obrázek 9: Fantasy edice

SEZNAM PŘÍLOH

[P I] Obsah datového CD