UNIVERZITA PARDUBICE
FAKULTA FILOZOFICKÁ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2023 TEREZA HLADKÁ

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická

Magazín Page/Luxor na českém knižním trhu

Bakalářská práce
2023

Univerzita Pardubice
Fakulta filozofická
Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Tereza Hladká**
Osobní číslo:	**H20179**
Studijní program:	**B0288A090002 Historicko-literární studia**
Téma práce:	**Magazín Page/Luxor na českém knižním trhu**
Zadávající katedra:	**Katedra literární kultury a slavistiky**

Zásady pro vypracování

Práce prozkoumá historii společně s literárním a publicistickým obsahem a žánrovou strukturou (recenze, rozhovory, profilová témata aj.) propagačního magazínu *Page*, nověji *Luxor* vydávaného nakladatelským domem Euromedia a distribuovaného v síti prodejen Neoluxor. Literárněkulturní aspekty bádání budou spočívat v kritické analýze uvedených jevů v kontextu marketingových strategií a aktuálních forem prezentace literatury ve veřejném (mediálním) prostoru. Pozornosti se dostane také personálnímu obsazení magazínu ("lidé Page") s ohledem na jeho charakter a literárněkulturní funkce a důsledky.

Rozsah pracovní zprávy:
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BOURDIEU, Pierre: Pravidla umění. Vznik a struktura literárního pole, Brno 2010.
ENGLISH, James F. Ekonomie prestiže. Ceny, vyznamenání a oběh kulturních hodnot. Brno 2011.
GILK, Erik: Literárně kritické praktikum, Olomouc 2012.
HAMAN, Aleš: Nástin dějin české literární kritiky, Praha 2000.
KRÁLIKOVÁ, Andrea. Autorské tváře v knižních zrcadlech. Příbram, 2015.
MAGINCOVÁ, Dagmar: Příručka nakladatelského redaktora, Červený Kostelec 2008.
ŠTOCHL, Miroslav. Teorie literární komunikace. Praha, 2005.
OSVALDOVÁ, Barbora – TEJKALOVÁ, Alice: Žurnalistika v informační společnosti. Proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky, Praha 2009
OSVALDOVÁ, Barbora: Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace, Praha 2007.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jiří Studený, Ph.D.**
Katedra literární kultury a slavistiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. března 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **31. března 2023**

doc. Mgr. Jiří Kubeš, Ph.D.
děkan

PhDr. Miroslav Kouba, Ph.D.
vedoucí katedry

V Pardubicích dne 30. listopadu 2022

Prohlašuji:

Práci s názvem *Magazín Page/Luxor na českém knižním trhu* jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 23. března 2023 Tereza Hladká

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych poděkovala všem, kteří mě při psaní této práce podporovali a pomáhali. Nejvíce Mgr. Jiřímu Studenému, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a odborné vedení při vypracování práce.

ANOTACE

Cílem práce s názvem *Magazín Page/Luxor na českém knižním trhu* je popsání konceptu a obsahu tohoto média. Zmíněné magazíny jsou jedinými zástupci literárních magazínů na českém trhu. Jejich specifičnost spočívá zejména v zájmu o knižní a literární kulturu v kombinaci s reklamou.

V teoretické části budou vymezeny důležité pojmy a popsána historie společnosti, která magazíny vydává a distribuuje. V analyticko-interpretační části bude pomocí konkrétních čísel představen obsah.

KLÍČOVÁ SLOVA

magazín, *Page*, Luxor, knižní trh, reklama, knižní a literární kultura

TITTLE

Page/*Luxor* Literary Magazine on the Czech Book Market

ANNOTATION

The aim of the work titled *Magazín Page/Luxor on the Czech book market* is to describe the concept and content of this specific medium. Mentioned magazines are the only representatives of literary magazines on the Czech market. Their specificity lies mainly in the interest in book and literary culture in combination with advertising.

In the theoretical part, important terms will be defined as well as the history of the company that publishes and distributes the magazines. In the analytical-interpretive part, the content will be presented using specific examples.

KEYWORDS

magazine, *Page*, Luxor, book market, book and literary culture

OBSAH

ÚVOD 1
1. KNIŽNÍ A LITERÁRNÍ KULTURA 2
2. KNIŽNÍ TRH 5
3. PERODIKA NA ČESKÉM TRHU 8
4. SPOLEČNOST EUROMEDIA GROUP, A. S. 11
4.1. HISTORIE 11
4.2. SOUČASNOST 13
4.3. „NAKLADATELSTVÍ“ EUROMEDIA GROUP, A. S. 13
4.4. DALŠÍ AKTIVITY EUROMEDIA GROUP, A. S. 15
4.5. KNIŽNÍ KLUB 16
5. SPOLEČNOST NEOLUXOR, s. r. o. 19
6. OD LUXORU K PAGE 20
7. PRODEJ A DISTRIBUCE MAGAZÍNU 24
7.1. PROPAGACE MAGAZÍNU 25
8. „LIDÉ PAGE“ 26
9. OBSAH MAGAZÍNU 29
9.1. TITULNÍ STRANA 31
9.2. EDITORIAL A ÚVOD 33
9.3. OBSAH 34
9.4. PRAVIDELNÉ RUBRIKY 35
9.4.1. ROZHOVOR 35
9.4.2. PUBLICISTIKA 36
9.4.3. PORTRÉT 36
9.4.4. TÉMA V KNIHÁCH 37
9.4.5. KULTURA 37
9.4.6. CESTY S…, GURMÁN, DESIGN 38
9.4.7. OTÁZKY BEZ ODPOVĚDI, ABECEDA 38
9.4.8. NEPRAVIDELNÉ RUBRIKY 38
9.4.9. REKLAMA 39
10. ROZBOR VYBRANÉHO ČÍSLA 41
10.1. TITULNÍ STRANA 41
10.2. EDITORIAL A ÚVOD 41
10.3. KULATÝ STŮL 42
10.4. OTÁZKY BEZ ODPOVĚDI, ABECEDA 43

10.5. PORTRÉT, TÉMA V KNIHÁCH 43
10.6. ROZHOVOR 44
10.7. SEBEREFLEXE 46
10.8. KULTURA 46
10.9. PUBLICISTIKA 47
10.10. REKLAMA, PROMOTION 47
11. ČTENÁŘ PAGE 52
ZÁVĚR 54
BIBLIOGRAFIE 57

ÚVOD

Magazíny *Page* a *Luxor* jsou ojedinělým úkazem na českém knižním trhu. Vydávány byly (magazín Luxor stále je) společností Euromedia Group, a. s. a distribuovány knihkupeckou sítí Luxor. Jejich výjimečnost spočívá v konceptu literárního magazínu. Zaměřují se především na literární a knižní kulturu, zároveň je téměř polovina obsahu vždy reklamou. Literární časopisy jsou nedílnou součástí literární kultury a spolu s literárními cenami pomáhají orientaci na knižním trhu. Literární magazín se od nich však liší. Právě tyto rozdíly se ve své práci pokusím popsat.

I přes to, že se práce jmenuje Magazín *Page/Luxor na českém knižním trhu,* více se zaměřím na magazín *Page*. Magazín *Luxor* byl jeho předchůdcem i následovatelem, a právě proto mi přijde „*Page* období“ mezi *Luxory* zajímavé. Pokusím se zjistit, proč došlo k takovým změnám a jak a proč právě magazín *Page* mezi *Luxory* vznikl.

Postupně popíšu celou obchodní společnost Euromedia Group, a. s., její historii i současnost, majitele, součásti a aktivity. Stejně tak popíšu knihkupeckou obchodní síť Neoluxor, s. r. o a její aktivity. Postupně se tak přes historii předchůdců dostanu k samotnému magazínu *Page*. Podívám se na jeho personální obsazení, data prodeje, šíření, rubriky a v neposlední řadě zanalyzuji jeho obsah. Zkusím odpovědět na otázku, jaký je v magazínu poměr reklamy a nereklamního obsahu. Zanalyzuji, jaké knihy magazín propaguje a zda se v něm objevují nějaké negativní recenze. Obecně se prostřednictvím rozboru magazínu dostanu k otázkám vztahu knihkupeckého domu a čtenáře a dalším problémům na současném literárním trhu.

Postupovat budu především metodou analýzy jednotlivých čísel a interpretace materiálu pomocí vybrané metodologie literární teorie a širších konceptů literární kultury. Základním pramenem mi budou jednotlivá čísla magazínu *Page*, případně *Luxor*, dostupná v Krajské knihovně v Pardubicích. Odborné termíny vysvětlím pomocí *TDKIV – České terminologické databáze knihovnictví a informační vědy*[1] a vhodných slovníků. Teoretické informace budu dle situaci čerpat především z literárně-teoretických publikací, případně z internetových zdrojů.

[1] Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. [cit. 2022-10-24]. Praha: Národní knihovna ČR. Dostupné z: https://tdkiv.nkp.cz/.

1. KNIŽNÍ A LITERÁRNÍ KULTURA

Než se začnu věnovat samotnému magazínu je třeba nastínit prostředí, ve kterém vycházel – tedy prostředí české knižní a literární kultury.

Najít definici pojmu knižní kultura není úplně jednoduché, najít definici literární kultury je ještě těžší. TDKIV definuje knižní kulturu jako „Oblast kultury, která zahrnuje vznik, výrobu, distribuci a působení knihy ve společnosti. V užším slova smyslu se jedná o knižní umění zahrnující výzdobu, která ovlivňuje uměleckou úroveň knihy. Knižní kulturou se také rozumí společenská funkce knihy spočívající ve zprostředkování intelektuálních obsahů knihy.“[2] Myslím, že širší význam definice je důležitější. Jedná se o komplexní pojetí knihy ve společnosti od procesu jejího vzniku až k působení na čtenáře. Nejde ovšem tolik o samotný text – tedy literární stránku díla, ale spíše aspekty knihy jako artefaktu (tedy provedení, ilustrace, grafické zpracování aj.)

O literární stránku díla se, příhodně pojmu, více zajímá právě literární kultura. Definici pojmu literární kultura ve výše zmíněných publikacích nenalezneme. Samostatné heslo se neobjevuje v *Lexikonu teorie literatury a kultury*[3], ani v jiných podobných publikacích. Pomoc s orientací v tématu by mohlo nabídnout *Oddělení pro výzkum literární kultury*[4] (dále VLK) Ústavu pro českou literaturu Akademie věd České republiky. Toto oddělení se zabývá „[…] sociologií literární komunikace v českých zemích. Odborný zájem jeho členů se soustředí na sociální a ekonomické kontexty literární komunikace a na dějiny literárních institucí, historické proměny autorství, psaní, distribuce a čtení textů. “.[5] Mezi členy týmu patří např. Jiří Trávníček, jehož výzkum čtenářské kultury mi bude nápomocen v budoucích kapitolách. Toto oddělení, a především práce jeho členů, může být základem pro čerpání znalostí o literární kultuře u nás. Pro tyto badatele je literární kultura v zásadě synonymem s literární komunikací.

Neméně důležitou teoretickou oporou by mohl být i Petr Poslední a jeho teorie. Literární kultura je dle jeho interpretace: „Soubor zobecněných představ o podstatě a funkcích literatury, kterým se v určitém období řídí většina subjektů literárního systému – autoři, nakladatelé, čtenáři, kritika, vědci, propagátoři literární produkce, organizátoři kulturního života.“.[6]

---

[2] UHLÍŘ, Zdeněk. Knižní kultura. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: https://aleph.nkp.cz/.

[3] NÜNNING, Ansgar – TRÁVNÍČEK, Jiří – HOLÝ, Jiří. *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce, osobnosti, základní pojmy*. Brno: Host. 2006.

[4] Ústav pro českou literaturu AV ČR. Oddělení pro výzkum literární kultury. [cit. 2022-12-05]. Dostupné z https://ucl.cas.cz/oddeleni/oddeleni-pro-vyzkum-literarni-kultury/.

[5] Tamtéž.

[6] POSLEDNÍ, Petr. *Měřítka souvislostí: česká a polská literární kultura po roce 1945*. Praha: Euroslavica. 2000.

Narozdíl od knižní kultury se literární kultura nezabývá tolik knihou jako artefaktem, ale více její literární funkcí. S odkazem k informacím ze stránek VLK je jasné, že jsou to pojmy propojené a rozhodně neoddělitelné. Knižní a literární kultura se navzájem prostupují a doplňují.

Magazín *Page* byl tedy v době své existence zcela jistě součástí literární kultury. V užším smyslu tím, že byl sám nositelem literárního obsahu, který vyžaduje čtenářskou gramotnost, tedy funkční porozumění psanému textu, přemýšlení o něm a užívání ho k dosahování různých cílů a rozvoji vlastních zkušeností a dovedností.[7] V širším smyslu pomocí zařazených textů interpretoval a šířil povědomí o knihách a knižním trhu.

Další velmi důležitou součástí výše zmiňovaných pojmů a knižního trhu je čtenář. Nebýt jeho, knižní kultura by existovat nemohla. Existuje mnoho teorií a pojetí postavy čtenáře z různých hledisek. Podle těchto teorií dostává čtenář nejrůznější přívlastky (abstraktní, modelový, ideální, empirický, virtuální, implikovaný, sémantický, sémiotický aj.), skrze ně je dále charakterizován.[8] Pro autora je představa čtenáře důležitá při tvoření textu, pro nakladatelství je to cílový zákazník.[9]

Se čtenářem pak úzce souvisí další pojem čtenářská kultura. Současnou čtenářskou kulturou se v České republice velmi podrobně zabývá zmiňovaný Jiří Trávníček. V letech 2007–2018 prováděl souborný statistický výzkum a z něj vyplývající rozbor čtenářské kultury u nás. Vznikly zatím čtyři přínosné publikace[10], které, pomocí nasbíraných dotazníkových dat, nahlíží na čtenářství z nejrůznějších pohledů. Předkládá konkrétní čísla a grafy, které vyvozuje z kvantitativního sběru dat. Z těchto knih budu často čerpat v celé práci. Sám Trávníček definuje čtenářskou kulturu jako: „Soubor všech aktivit, které se týkají knih, čtení, četby, knižního chování a vtahu ke knihám; to, co vykazuje v našem vztahu ke knihám nějaké – časově a prostorově podmíněné – společné rysy a co nás identifikuje jako příslušníky stejné kultury; co, jak často, kolik, kde, kdy čteme, co a kolik nakupujeme, jak často chodíme do knihoven,

[7] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007)*. Brno: Host. 2008. s. 36.
[8] Odkazy na jednotlivé koncepce a jména teoretiků lze najít přehledně např zde: MÜLLER, Richard – ŠIDÁK, Pavel, ed. Čtenář. In *Slovník novější literární teorie: glosář pojmů*. Praha: Academia, 2012. Literární řada. s. 79.
[9] Širšími souvislostmi literární komunikace, včetně čtenářské problematiky se zabývá např. ŠTOCHL, Miroslav. *Teorie literární komunikace*. Praha: Akropolis. 2005.
[10] Knihy: TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007).* Brno: Host. 2008.TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a internauti. *Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host. 2011.; TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme? (2013)*. Brno: Host. 2014.; TRÁVNÍČEK, Jiří. *Rodina, škola, knihovna. Náš vztah ke čtení a co ho ovlivňuje (2018)*. Brno: Host. 2019. Čtenářské kultuře se věnuje i v publikaci: TRÁVNÍČEK, Jiří. *Česká čtenářská republika: Generace, fenomény, životopisy*. Brno: Host. 2017.

jak velké máme domácí knihovny aj.“.[11] Čtenáře pak definuje jako někoho, kdo deklaruje, že čte knihy a je duševním uživatelem knih.[12] Sám čtenáře, příhodně svému výzkumu, rozděluje spíše podle množství přečtených knih za rok (nečtenář, čtenář sporadický, čtenář pravidelný, čtenář častý, čtenář vášnivý).[13] V roce 2018[14] bylo dle jeho výzkumu v České republice největší procento čtenářů sporadických (1–6 knih ročně – 38 %), dále čtenářů častých (13 a více knih ročně – 23 %), nečtenářů (0 knih ročně – 22 %) a nejméně čtenářů pravidelných (7–12 knih ročně – 17 %). Vášnivých čtenářů (více než 50 knih ročně) bylo dle něj 5,9 %.[15]

Čtenář byl pro magazín *Page* důležitou představou. Nejen proto, že každý časopis ze své logiky cílí na čtenáře – tedy lidi, kteří chtějí a dokážou přijímat jeho obsah. Ale především byl *Page* magazínem o knihách, čímž je představa čtenáře znásobena. Ideálním čtenářem magazínu byl čtenář knih, ať už sporadický, či vášnivý. Svým obsahem se pokoušel přibližovat knižní témata, a především knihy nabízet pomocí marketingových technik. Tématu ideálního čtenáře magazínu *Page* se budu více věnovat i později.

Všechny výše vysvětlené pojmy se spolu střetávají v prostředí, které se nazývá knižní trh.

[11] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007)*. Brno: Host. 2008. s. 35.
[12] Tamtéž.
[13] TRÁVNÍČEK, Jiří. Čtenáři a internauti. *Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2007)*. Brno: Host. 2011. s. 60.
[14] Nejaktuálnější zveřejněný výzkum
[15] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Rodina, škola, knihovna. Náš vztah ke čtení a co ho ovlivňuje (2018)*. Brno: Host. 2019. s. 45.

2. KNIŽNÍ TRH

Pro úplnost na úvod opět uvedu definici z TDIVK. Knižní trh je: „Trh, na kterém se obchoduje s knihami a dalšími druhy dokumentů. Základními subjekty působícími na knižním trhu jsou vydavatelství, knižní distributoři, knižní velkoobchod a knihkupectví.“.[16] Knižním trhem v České republice se opět zabývá Jiří Trávníček. Téma řeší v již zmíněných knihách o čtenářské kultuře, ale především v publikaci *Knihy kupovati…Dějiny knižního trhu v českých zemích*[17], kterou napsal spolu se Zdeňkem Šimečkem.

Knižní trh je a vždy byl více než záležitostí literárního prostředí prostředím byznysu, marketingu a propagace. Zmíněné subjekty bojují o zákazníka, kterému se snaží prodat co největší množství knih.

V roce 2013[18] položil Trávníček významným aktérům českého knižního trhu (majitelům firem, ředitelům institucí, šéfredaktorům literárních časopisů aj.) dvě otázky, týkající se současného knižního trhu: „*Jak hodnotíte současný český knižní trh (jeho přednosti a nedostatky)?*“ a „*Jaký očekáváte další vývoj?“*[19] Myslím, že jeho shrnutí obdržených odpovědí může nabídnout užitečnou definici vlastností současného knižního trhu. Byť výzkum proběhl před téměř 10 lety, základní aspekty se téměř nezměnily.

Trávníček z dotazníku vyvozuje, že současný knižní trh jednotlivé postavy vnímají jako stabilizovaný a v zásadě funkční, zároveň poměrně titulově naddimenzovaný, a především výrazně podfinancovaný. Lze cítit napětí mezi „velkými“ a „malými“, tedy postupný růst vlivu velkých společností na úkor malých vydavatelů a knihkupectví. Jako problém uvádí také nedostatečný zájem o kvalitní a klasickou literaturu a náročnější překlady. Budoucí vývoj vidí především směrem k e-knihám a e-shopům a bojí se ještě většího růstu velkých vydavatelství, případně zúžení titulové nabídky na základě konsolidace subjektů a náročné finanční situace.[20]

---

[16] CELBOVÁ, Iva. Knižní trh. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003- [cit. 2022-11-22]. Dostupné z: kompletní záznam_KTD.

[17] ŠIMEČEK, Zdeněk – TRÁVNÍČEK, Jiří. *Knihy kupovati--: dějiny knižního trhu v českých zemích*. Praha: Academia, 2014. Historie (Academia).

[18] Trávníček se tématu současného českého knižního trh věnuje nejvýrazněji v třetí knize: TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme?*. Brno: Host. 2014. Objevuje se zde dokonce svébytná kapitola věnovaná tématu knižního trhu. Podobný dotazník se v jiné z publikací nevyskytuje – tedy nemohu uvést aktuálnější datum.

[19] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme?*. Brno: Host. 2014. s. 27.

[20] Tamtéž. s. 33.

Nyní se pomocí *Zpráv o českém knižním trhu*[21] vydávaných pravidelně Svazem českých knihkupců a nakladatelů (dále jen SČKN), které jsou neméně hodnotným zdrojem pro zkoumání, pokusím potvrdit správnost odhadu dotazovaných i Trávníčka. Použiji datum jeho výzkumu jako měřítko pro ukázku vývoje českého knižního trhu. Nejaktuálnější *Zpráva* je aktuálně z dat roku 2020, bude tedy zástupcem současnosti. Uvedu reálná čísla, která nejenže demonstrují vývoj knižního trhu od roku 2013 do roku 2020, ale zároveň podávají jasnou představu o počtu subjektů, tedy stavu současného knižního trhu v České republice.

Největšími giganty na českém knižním trhu na poli vydávání, distribuce i prodeje jsou v průřezu zmíněných let stabilně firmy Euromedia a Albatros Media.[22]

Od roku 2013 sice přibylo registrovaných nakladatelských subjektů (2013 – 5796; 2020 – 7608), ovšem počet aktivních nakladatelů (alespoň jeden vydaný titul neperiodické publikace za rok) výrazně klesl (2013 – 2553; 2020 – 1880).[23]

Na poli maloobchodu je vývoj podobný. V roce 2013 bylo v České republice 620 knihkupectví, z čehož 183 fungovalo v rámci řetězců.[24] V roce 2020 to bylo 600 knihkupectví a 263 v rámci řetězců.[25] I zde se tedy odhadovaný vývoj potvrdil. Privátní knihkupectví spíše zanikla a rozvoj zažily řetězce. Nejvíce poboček měla v roce 2020 značka Kanzelsberger (61), dále Levné knihy (59), Knihy Dobrovský (39), Kosmas a Luxor (36).[26]

Počet vydaných titulů v roce 2013 odhaduje SČKN na 16 750.[27] V roce 2020 to bylo zhruba 13 500.[28] I zde tedy došlo k poklesu.

Dotazník odhadoval také nárůst obliby e-knih. Zde dochází k pravděpodobně nejmarkantnější změně. V roce 2013 bylo prodáno odhadem 450 000 knih.[29] V roce 2020 to bylo zhruba 1,3 milionu kusů.[30]

Posledním číslem, které uvedu je celkový obrat korun na českém knižním trhu – opět v meziročním porovnání. Jedná se o konečnou cenu knih prodaných prostřednictvím

[21] Uvedená data budu čerpat ze Zpráv o českém knižním trhu vydávaných Svazem českých knihkupců a spisovatelů z let 2013–2021. [cit. 2022-11-22]. Dostupné jsou zde: https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/.
[22] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021. s. 9.
[23] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. SČKN. 2014.s. 11. a SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021. s. 11.
[24] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. SČKN. 2014. s. 16.
[25] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021. s. 14.
[26] Tamtéž. s. 15.
[27] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015. SČKN. 2015. s. 4.
[28] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021. s. 4.
[29] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. SČKN. 2014. s. 19.
[30] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021. s. 17.

kamenných i internetových knihkupectví. V roce 2013 to bylo odhadem 7,2 miliardy korun včetně DPH[31], v roce 2020 zhruba 8 miliard včetně DPH[32].

Na základě výše uvedených čísel lze shrnout, že český knižní trh ovládá několik gigantů, kteří víceméně pojímají všechny formy vzniku i distribuce publikací. To zapříčiňuje zánik menších vydavatelství a knihkupectví. Knižní trh se více přesouvá do prostředí internetových knihkupectví a internetu obecně. Z finančního hlediska trh roste, mírně ovšem klesá počet vydávaných titulů. Stále se rozvíjí pole e-knih, ovšem tištěná kniha má v České republice stále svůj význam. Český knižní trh je pestrý, místy předimenzovaný až hektický.

Orientace směřuje spíše na konzumní čtivo a zisk než na kvalitní literaturu, případně kvalitní provedení knih (až už z edičního či knihařského hlediska). V současné době internetu a sociálních sítí roste využití knižního marketingu jako samostatného oboru. Knihkupecké sítě cílí na své zákazníky především pomocí internetové reklamy. Objevují se knižní influenceři, kteří na svých profilech informují o knihách ve spolupráci s firmami, které jim platí (např. Lucie Zelinková, Bookscalling, aj.). Přímo knižnímu marketingu se ve své publikaci věnuje např. Lenka Müllerová[33] nebo Dagmar Magincová[34]. Já se jeho nástroji budu více zabývat při samotné analýze magazínu.

[31] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. SČKN. 2014. s. 7.
[32] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021. s. 6.
[33] MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2012.
[34] MAGINCOVÁ, Dagmar. *Příručka nakladatelského redaktora*. Červený Kostelec: Pavel Mervart. 2008.

3. PERODIKA NA ČESKÉM TRHU

Pro pozdější rozbor magazínu *Page* je třeba i krátce popsat současný český periodický tisk. Myslím, že je to nezbytné pro budoucí komparaci s jinými periodiky.

Jednu z nejvýraznějších otázek, která zatím během mé práce vznikla, vyjadřuje následující formulace: „*Jaké jsou důvody toho, že je Page prezentován jako magazín?*“ případně: „*Jaké jsou vztahy mezi pojmy magazín a časopis?*“.

V této kapitole uvedu s oporou o existující definice hypotézu, kterou se později pokusím ověřit na konkrétních příkladech v *Page*. Také předložím zevrubnou analýzu českého periodického trhu. Budou pro mě nejdůležitější periodika zaměřující se na literární a knižní kulturu, ovšem k definici magazínu bude třeba uvést i podobně se prezentující časopisy/magazíny.

Periodiky by se daly chápat noviny, časopisy a jiné tiskoviny vycházející pod stejným názvem a zpravidla se stejnou grafickou úpravou v pravidelných intervalech.[35] Noviny jsou specifické svým vzhledem, tedy tiskem na velké skládané nesešité archy a tradičním layoutem. Jejich obsahem je zpravidla zpravodajství o politických, kulturních či dalších událostech. Noviny vychází vzhledem k nutnosti aktuality zpravidla častěji než jednou týdně, nejtypičtější tituly však každý den.

I časopis má víceméně ustálenou podobu. Narozdíl od novin je tištěný na menší formát již s vazbou a zaměřuje se na konkrétní téma, k němuž se vyjadřují jednotliví přispěvatelé. Vychází zpravidla méně často než 1x týdně. Časopisy můžeme dělit dle témat, na která se zaměřují, i dle jejich formátu a frekvence vydávání. Do tohoto dělení by se dal zahrnout právě pojem magazín, dále například revue, bulletin, čtvrtletník, čtrnáctideník apod. Žádný oficiální seznam těchto „podpojmů“ neexistuje. Záleží především na tom, jak se samotné časopisy definují, případně jak je vnímá čtenářská obec.

Byť jsem uvedla nejčastější znaky a očekávání formy novin a časopisů, existují výjimky. Aspekty, které zmiňuji jsou paradigmaty, jež zpravidla platí, nejsou to nutné zásady. Jako příklad uvedu čtrnáctideník *A2* nebo obtýdeník *Tvar*, které se definují jako časopisy, ale vychází v klasickém novinovém formátu. Obsahy jednotlivých pojmů tedy mohou sloužit orientaci, ale není třeba se jimi doslovně řídit.

[35] MATUŠÍK, Zdeněk. Noviny. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003.[cit. 2023-01-06]. Dostupné z: kompletní záznam_KTD.

Podle posledního *Výběru ze základních statistických údajů o kultuře v České republice – Periodický tisk*[36] Národního informačního a poradenského centra pro kulturu bylo v roce 2020[37] v České republice vydáno 5 304 periodických titulů, z čehož bylo 1 377 titulů novin a 3 927 titulů časopisů.[38] Největší zastoupení mají tituly v českém jazyce, vydávané méněkrát než 1x týdně.[39] Statistika zastoupení titulů novin a časopisů dle žánrů a témat ve zmiňovaném dokumentu mi nepřijde relevantní, proto její data ani uvádět nebudu.

Pro mě jsou nejdůležitější kategorií literární časopisy. Těch je v současnosti na českém trhu kolem čtyřiceti. Jejich úplný seznam neexistuje, neuvádím tedy konkrétní číslo.

Zajímavým pramenem pro zkoumání literárních periodik na českém trhu je každoroční dotační řízení Ministerstva kultury České republiky. To prostřednictvím komise hodnotí a boduje literární časopisy (nejen časopisy, např. i literární festivaly, soutěže či přednáškové cykly[40]) a na základě výsledků uděluje podporu. Ze statistik dotačního řízení, čili informací uvedených jednotlivými časopisy, lze vyčíst periodicitu jednotlivých titulů, náklady, vydavatele, cenu, rozsah čísla, hodnocení komise – tedy obecnou charakteristiku. Mimo jiné je to perfektní materiál pro rychlou orientaci v důležitosti jednotlivých periodik u nás.

Meziročně se mezi nejvýznamnější literární časopisy řadí *Host*, *Plav*, *Souvislosti*, *A2*, *Tvar*, *Raketa*, *Prostor*, *Protimluv*, *Rukopis+* nebo *Revolver revue*. Nelze nezmínit i odborné časopisy *Česká literatura*, vydávaný Akademií věd nebo *Slovo a smysl* vydávaný Filozofickou fakultou Univerzity Karlovy. Ty se ovšem ze své podstaty tohoto dotačního řízení neúčastní. Dotace jsou zcela jistě důležitým faktorem pro existenci zmiňovaných časopisů. V dotačním řízení pro rok 2023 většina časopisů žádá o dotaci v rozmezí 65–70 % z celkových nákladů na vydávání.[41] Velká část redakcí jmenovaných literárních časopisů u nás funguje v okruhu několika málo členů, nikoliv velkých redakcí. Tomu odpovídá periodicita i finanční situace.

[36] NOVÁ, Hana – LINDNEROVÁ,Vladimíra. Periodický tisk In. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2020. III. Díl Knihovny a vydavatelská činnost* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: Základní statistiské informace o kultuře (statistikakultury.cz). s. 38.

[37] Statistiku z roku 2020 uvádím pro návaznost s hodnotami z kapitoly Knižní trh.

[38] NOVÁ, Hana – LINDNEROVÁ,Vladimíra.. Periodický tisk In. *Základní statistické údaje o kultuře v České republice 2020. III. Díl Knihovny a vydavatelská činnost* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: Základní statistiské informace o kultuře (statistikakultury.cz). s. 38.

[39] Tamtéž.

[40] OUKKO, oddělení literatury a knihoven Ministerstvo kultury. *Vyhlašovací podmínky pro rok 2023* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/2023-vyzva-literarni-periodika-a-akce-15702.pdf. s. 1.

[41] OUKKO, oddělení literatury a knihoven Ministerstvo kultury. *Kulturní aktivity, projekty v oblasti literatury pro rok 2023 vyjma vydávání neperiodických publikací (1. kolo)* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/casopisy-1-kolo-2023-16071.pdf. s.1.

Zmínila jsem, že by pojem magazín mohl být jakýmsi podpojmem časopisu. Ve většině slovníkových definic, které jsem našla, jsou tyto publikační formáty uváděny jako synonyma. Ostatně tomu napomáhá i anglický překlad slova časopis – magazine. Já ovšem mezi oběma pojmy rozdíl cítím. Myslím si, že magazín je narozdíl od standartní formy časopisu (např. formy literárních časopisů zmiňovaných v předchozím odstavci) více tematicky i vizuálně odlehčený, obsahuje více obrázků a fotografií na úkor textu.

Pojem magazín na mě zároveň působí komerčněji. Jako magazíny se definují reklamní periodika vydávaná v rámci značek nejrůznějších firem (např. *Albert magazín, Penny magazín, Teta magazín, ČD magazín, Mile magazín*), obsahově odlehčenější přílohy novin (např. *Magazín Dnes, E15 magazín*). V neposlední řadě mám pocit, že je v České republice slovo magazín spojeno s televizním programem (např. *TV magazín*). Mimo zmíněné kategorie se jako magazín sebedefinují např. *Reportér* nebo *Lógr*.

Pojem a koncept *magazín* budu ve spojitosti se zkoumaným *Page* používat zejména proto, že se tak sám v mediálním prostoru prezentoval. Byť by zcela jistě nebylo chybou nazvat ho časopisem, přijde mi, že slovo magazín ještě více zpřesňuje jeho formu i obsah. Jde tedy především individuální chápání pojmu.

4. SPOLEČNOST EUROMEDIA GROUP, A. S.

Abych mohla analyzovat magazín *Page* jako takový, je zapotřebí nejdříve popsat společnost, která na jeho vydávání měla zásluhu. Je to poměrně složitá obchodní síť, kterou se mi pravděpodobně nepodaří rozplést, ale pokusím se alespoň ve zkratce přiblížit nejdůležitější pojmy, data a jména. Celý příběh historie společnosti je velmi komplikovaný a téměř neexistují důvěryhodné zdroje, ze kterých bych mohla čerpat.

Zkoumaný magazín *Page* vydávala v letech 2019–2021 v rámci své široké produkce firma Euromedia Group, a. s. (dále jen Euromedia). Podle *Zpráv o českém knižním trhu* se jedná o druhý největší nakladatelský subjekt v tuzemské knižní produkci. V posledních letech (2013–2020) je na první příčce firma Albatros Media, a.s.[42] I Jan Halada v knize *Albatros 70 let na křídlech dětské literatury* uvádí, že v roce 2016 nahrazuje Albatros Media, a.s. firmu Euromedia na postu největšího českého nakladatelství.[43]

4.1. HISTORIE

Svoji obchodní činnost začala firma Euromedia v roce 1992 jako dceřiná společnost německého mediálního koncernu Bertelsmann. Tato mezinárodní společnost je jedním z největších mediálních konglomerátů na světě.[44] O rok později Euromedia, prostřednictvím databáze adres zaniklého Klubu čtenářů při Odeonu, založila vlastní Knižní klub.[45] Tedy virtuální čtenářský klub, v rámci něhož nabízela svým členům – zákazníkům nové tituly a slevy. Tento koncept společnost udržuje dodnes, více ho popíšu v další části kapitoly.

Celá společnost následně změnila název na Knižní klub, ale v roce 1997 se přejmenovala zpět na Euromedia.[46] Zároveň si ale značku Knižní klub ponechala a pod jeho labelem vydávala knihy dál, dále fungoval také virtuální čtenářský klub. V roce 1988 uvedla společnost na trh značku Balios která po několika letech v tichosti zanikla.[47] Už v 90. letech začala Euromedia do svého portfolia postupně zkupovat menší nakladatelství. Jako první koupila v roce 1999 Odeon, v roce 2000 přibyla nakladatelství Ikar a Universum a v roce 2014

[42] SČKN. *Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021*. SČKN. 2021. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/. s. 9.
[43] HALADA, Jan. *Albatros 70 let na křídlech dětské literatury*. Praha: Albatros. 2019. s. 189.
[44] HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Praha: Libri. 2007.s. 118.
[45] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Česká čtenářská republika: generace, fenomény, životopisy*. Brno: Host. 2017. s. 318.
[46] GRE08: Euromedia Group, k. s. *Testovací server CDV* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=2997.
[47] HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Praha: Libri. 2007.s. 178.

založila nakladatelství Yoli.[48] Postupně se tak společnost stávala gigantem na českém knižním trhu, který téměř ovládla.

Společnost Bertelsmann prodala v roce 2014 Euromedia, po schválení Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže, společnosti Arraviet.[49] Už tehdy se uvažovalo o propojení nakladatelství a vydavatelství Euromedia s knihkupeckou sítí Neoluxor s.r.o (dále pouze Neoluxor). Finálně ale k obchodu dojde až o 4 roky později.[50] V roce 2016 koupila Euromedia nakladatelství Pragma, založila nakladatelství Esence a o rok později nakladatelství Pikola. [51]

V roce 2017, opět po nutném schválení výše zmíněného úřadu, koupila společnost s podporou skupiny Czech Media Invest investiční skupina Rockaway v čele s Jakubem Havrlantem. V roce 2018 koupila Euromedia nakladatelství Brána, Listen a Laser a přejmenovala své první nakladatelství Knižní klub na Kalibr.[52] O pokračování nakladatelství Knižní klub se společnost nikde nezmiňuje a neuvádí ho ani v seznamu na svých stránkách. I přes to se ale v internetových knihkupectvích objevují knihy vydané nakladatelstvím Knižní klub (např. Jan Váňa, Křehkost – vydaná v roce 2022[53]). Ve stejném roce, tedy 2018, došlo k již zmiňovanému propojení s knihkupeckou sítí Neoluxor, které trvá dodnes. Společnost Rockaway síť koupila a využívá ji k produkci knih nejen ze svého nakladatelství.[54] V roce 2020 jako zatím poslední značku přidala Euromedia do svého portfolia vydavatelství audioknih Témbr.[55]

V roce 2021 se po odkoupení padesátiprocentního podílu stala Rockaway majoritním akcionářem a vlastníkem Euromedia Group. Tak tomu je až dodnes.[56]

---

[48] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.

[49] Knižní obchod roku schválen. Neoluxor kupuje Euromedii. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/knizni-obchod-roku-schvalen-neoluxor-kupuje-euromedii/

[50] Tamtéž.

[51] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.

[52] Tamtéž.

[53] Křehkost. *Kosmas.cz* [online]. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: https://www.kosmas.cz/knihy/513512/krehkost/.

[54] Knižní obchod roku schválen. Neoluxor kupuje Euromedii. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/knizni-obchod-roku-schvalen-neoluxor-kupuje-euromedii/.

[55] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.

[56] Křetínského CMI prodala 50% podíl v Euromedia Group. Vydavatelství ovládne Rockaway *Capital. iROZHLAS – spolehlivé zprávy*. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/euromedia-group-rockaway-capital-czech-media-invest_2108061641_ern.

Najít podrobnější informace o obchodech, transakcích a podnikatelských postupech kolem společnosti Euromedia je téměř nemožné, zdrojů není mnoho a nejsou vždy spolehlivé. Věřím ale, že tento drobný vhled je pro tuto práci dostačující.

4.2. SOUČASNOST

Společnost Euromedia je tedy momentálně v rukou mezinárodní skupiny Rockaway. Ta působí v 17 evropských zemích v nejrůznějších odvětvích, především ale na poli internetového obchodu. V České republice do jejího portfolia spadají např. Heureka.cz, Košík.cz, Vivantis, Mall Group, KVIFF, Invia a spousta dalších.[57] Výhradním majitelem společnosti je Jakub Havrlant. [58]

Generálním ředitelem společnosti Euromedia je od roku František Mala.[59] Společnost na svém webu uvádí, že pod labely svých nakladatelství vydá za rok více než 700 neperiodických titulů.[60] Podle *Zprávy o českém knižním trhu 2017/18* Svazu nakladatelů a spisovatelů[61] to bylo v roce 2020 707 titulů a v roce 2019 827 titulů, což je nejvyšší počet vydaných titulů, kterého společnost za rok dosáhla. V roce 2018 to bylo 775 titulů, další počty z předchozích let viz *Tabulka 1.*[62] V *Tabulce 1* si lze dobře všimnout rozdílu s již zmiňovaným nakladatelstvím na prvním místě.

Tabulka 1 – Největší nakladatelé v ČR
(zdroj: *SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018. SČKN. 2018.)*

Firma	2017	2016	2015	2014
1. Albatros Media*	1 170	948	885	697
2. Euromedia Group**	695	655	560	474
3. MOBA	361	371	361	359
4. Grada Publishing***	323	365	339	348
5. Svojtka & Co.	294	273	183	258

4.3. „NAKLADATELSTVÍ“ EUROMEDIA GROUP, A. S.

Podle výkladu termínu v TKDIV je nakladatelství: „Fyzická nebo právnická osoba odpovědná za uvedení neperiodické publikace (knihy, hudebniny, reprodukce, mapy, fotografie apod.) na knižní trh. Zajišťuje hmotné prostředky k vydávání publikací, pečuje o odbornou a výtvarnou

[57] Rockaway ventures. *Rockawaycapital.com* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.rockawaycapital.com/cs/portfolio/.
[58] Rockaway team. *Rockawaycapital.com* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: Lidé - Rockaway (rockawaycapital.com).
[59] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.
[60] Tamtéž.
[61] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2017/2018. SČKN. 2018. [cit. 24.10.2022]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/media/6519/zprava-o-ceskem-kniznim-trhu-2017_18.pdf. s. 9.
[62] Tamtéž.

stránku vydávaných publikací, zajišťuje jejich vytištění, někdy též distribuci.“[63]. Všechny tyto aspekty zcela jistě společnost Euromedia splňuje, zmíněný počet knih ale vydala pod značkou svých podřízených nakladatelství. Na pultech knihkupectví tedy knihu nakladatelství Euromedia potkat nemůžeme, byť je firma v tiráži uvedená.

Na trhu to ale není anomálií. Všechny společnosti, které jsou v *Tabulce 1* opatřeny hvězdičkou sdružují několik menších nakladatelství. U společnosti Albatros Media jsou to Albatros, CooBoo, Motto, Xyz, Edika, BizzBooks, Cpressmanagment press, B4U Publishing, Fragment, Egmont, Kniha Zlín, Vyšehrad, Panteon.[64] U Grada publishing jsou to nakladatelství Grada, Cosmopolis, Bambook, Alferia a Metafora.[65]

Do portfolia společnosti Euromedia patří jednotlivých nakladatelství dvanáct. Každé z nich se zaměřuje na vydávání specifického žánru literatury. Následující informace budu čerpat z webu firmy. [66]

Jako první koupila společnost v roce 1999 nakladatelství Odeon. Pod jeho logem navázala na dlouhou tradici a v edicích Knihovna klasiků, Světová knihovna nebo Česká řada vydává klasická díla české i světové literatury.

Pod nakladatelstvím Ikar vydává především literaturu pro ženské čtenářky – tedy romance, společenské romány, memoáry a rozvojové a motivační publikace.

Nakladatelství Universum vydává encyklopedie, slovníky a naučné knihy z nejrůznějších oblastí.

Nakladatelství Yoli bylo prvním v České republice, které se zaměřilo výhradně na Young adult literaturu.

Nakladatelství Pragma vydává knihy s tématem osobního rozvoje, ezoteriky, vztahů, organizace života, motivační publikace atd.

Nakladatelství Esence se specializuje na životný styl – tedy na rozmanitý repertoár zájmů a volnočasových aktivit, rozsah témat je opravdu široký.

Nakladatelství Pikola se zaměřuje pouze na dětské knihy a čtenáře. Produkce zahrnuje knihy pro batolata i školáky.

---

[63] CELBOVÁ, Iva. Nakladatelství. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]*. Praha: Národní knihovna ČR. 2003. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: KTD - Úplné zobrazení záznamu (nkp.cz).

[64] HALADA, Jan. *Albatros 70 let na křídlech dětské literatury*. Praha: Albatros. 2019. s. 189.

[65] O nás. *Grada.cz* [online]. [cit. 24.10.2022]. Dostupné z: https://www.grada.cz.

[66] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.

Nakladatelství Brána se zaměřuje především na populárně naučnou literaturu, žánry životopisů, memoárů, historických románů apod.

Nakladatelství Laser se zaměřuje na žánr sci-fi a fantasy literatury, nakladatelství Listen vydává současnou literární produkci především českých autorů. Pod jejich značkou vychází např. edice Česká povídka a v neposlední řadě v rámci labelu Témbr vydává společnost audioknihy napříč žánry.

V roce 2019 vydala společnost Euromedia 828 knih, v *Tabulce 2* lze vidět rozložení počtů knih vydaných v rámci jednotlivých nakladatelství.[67] Na počet tedy jasně vede label Ikar, následuje Pikola, na třetím místě Esence, pak Universum a Kalibr Poté už jsou počty viditelně nižší.

Tabulka 2 – Počty vydaných knih v jednotlivých nakladatelstvích (zdroj: SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020. SČKN. 2020.)

Brána	55
Esence	100
Euromedia	17
Ikar	160
Kalibr	93
Laser	39
Listen	5
Odeon	35
Pikola	134
Pragma	64
Universum	98
YOLI	28
audioknihy	37

4.4. DALŠÍ AKTIVITY EUROMEDIA GROUP, A. S.

Společnost Euromedia je často nazývána také vydavatelstvím. Opět cituji TKDIV. Vydavatelství je: „Fyzická či právnická osoba odpovědná za přípravu neperiodické či periodické publikace k vydání a oprávněná k vydání této publikace (tj. její zveřejnění tiskem).“.[68] Z citace tedy vyplývá, že jelikož společnost Euromedia vydávala magazín *Page*

[67] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020. SČKN. 2020. [cit. 24.10.2022]. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2019.pdf. s. 11.

[68] CELBOVÁ, Iva. Vydavatelství. In: KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. Praha: Národní knihovna ČR, 2003. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: z: KTD - Úplné zobrazení záznamu (nkp.cz).

a nyní vydává magazín *Luxor*, lze ji nazývat i vydavatelstvím. Myslím si ovšem, že blízkost pojmů nakladatelství a vydavatelství neumožňuje vytvořit jasnou hranici, kdy je firma nakladatelstvím a kdy se stává vydavatelstvím. Napovídá tomu i výše zmíněná definice. Samotnou odlišnost pojmů je tedy opět potřeba spíše individuálně chápat na základě konkrétního obsahu činnosti, proto se může stát, že je někde částečně užívám neúměrně definicím.

Mimo to, že společnost Euromedia knihy vydává, je jejich největším tuzemským distributorem. Velkoobchod zásobuje všechny formy knižního trhu (velkoobchod, maloobchod, internetový prodej) produkcí od většiny českých nakladatelství.[69] Po připojení sítě knihkupectví Neoluxor s.r.o. ovládla společnost také maloobchodní síť a pod novým názvem Luxor provozuje 39 knihkupectví a 1 papírnictví ve 21 městech České republiky.[70] Tomuto propojení a historii firmy věnuji více pozornosti v další kapitole.

Nedílnou součástí obchodních aktivit společnosti jsou také internetové obchody booktook.cz, luxor.cz a knizniklub.cz.[71]

4.5. KNIŽNÍ KLUB

Téměř od svého založení je Euromedia spojena s Knižním klubem. Tento marketingový koncept virtuálního čtenářského klubu udržuje společnost dodnes.

Trend čtenářských klubů se u nás nejvíce rozvinul v dobách socialismu (nejsilněji od 60. let). Souviselo to s nedostupností knih na trhu a nutností čekat dlouhé fronty před knihkupectvími (tzv. knižní čtvrtky).[72] Kluby měly být dle Trávníčka „[…] zárukou toho, že ten a ten titul se skutečně dostane do čtenářových rukou, že na něj nebude nutno stát frontu, nad to ještě s nejistým výsledkem.“.[73] Jak ale kluby reálně fungovaly Trávníček už bohužel nepopisuje. Kluby tehdy podle žurnalisty Iva Vaculína nepomáhaly pouze šířit knihy ke čtenářům, ale umožňovaly komunikaci s jednotlivými vydavateli, kteří mohli, v rámci možností, přizpůsobovat náklady vydaných knih podle jejich čtenářské oblíbenosti právě v klubech. Naopak kluby mohly pomáhat vydavatelům s propagací ne tak oblíbených titulů.[74]

[69] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.
[70] O nás. *Luxor.cz* [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.luxor.cz/
[71] O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.
[72] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Česká čtenářská republika: generace, fenomény, životopisy*. Brno: Host. 2017. s. 186–7.
[73] Tamtéž.
[74] VACULÍN, Ivo. *Výmoly na cestách knihy ke čtenáři*. Kulturní tvorba 3, 1965, č.13, s.3. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=KultT/3.1965/13/3.png.

Po roce 1989 s nástupem ekonomické liberalizace zanikly nejen knižní čtvrtky[75], ale i popularita čtenářských klubů. V současnosti fungují čtenářské kluby spíše lokálně v rámci jednotlivých škol a knihoven, nebo virtuálně.[76] Jde tedy spíše o čtenářské komunity, založené především na sdílení dojmů ze čtení samotného. Koncept čtenářského klubu za primárně marketingovým účelem dle mého hledání funguje pouze v rámci firmy Euromedia.

Konkrétně Knižní klub vznikl v roce 1944 odkoupením databáze adres právě zaniklého Klubu čtenářů při Odeonu (430 000 adres).[77] V současnosti funguje v návaznosti na e-shop knizniklub.cz víceméně jako prostředek pro získávání slev a výhod pro členy, z druhé strany jako marketingový nástroj vydavatele.

Existují dva typy členství – BASIC A PREMIUM. Basic členství je založeno na klasickém principu věrnostních karet, tedy na sbírání bodů za nákup v knihkupecké sítí Luxor a jejich následné uplatňování, tedy směna za slevu. Za každých 6 korun nákupu získá člen jeden bod, který může při dalším nákupu vyměnit za slevu 0,2 koruny. Členství v klubu Basic nezakládá povinnost nákupu zboží ani služeb a lze ho kdykoliv písemnou formou zrušit.[78]

Pro členství v rámci služby Knižní klub PREMIUM se stačí jednoduše zaregistrovat (na prodejně, online, přihláškou zaslanou poštou) a odsouhlasit podmínky. Při registraci získá nový člen klubu zákaznickou kartu a jednorázovou 50% slevu na tři jím vybrané tituly z dílen nakladatelství pod firmou Euromedia. Členové dále získají 20% slevu na tituly z koncernu Euromedia a 5% slevu na knihy jiných nakladatelství a neknižní zboží v knihkupectvích Luxor. Dále pak 20% slevu při nákupu v internetovém knihkupectví knizniklub.cz. Dále Knižní klub pětkrát ročně doručí do schránek svých členů (více než 200 000 lidí)[79] katalog s výhodnou nabídkou knih, které si můžou se slevou objednat. Samozřejmostí jsou pravidelné zasílané informace o nových titulech, akcích a další sezónní slevy a výhody pro členy klubu (např. narozeninové a sváteční poukázky).[80]

Členové se odsouhlasením pravidel zavazují k tomu, že si v období platnosti každého z katalogů libovolnou cestou zakoupí alespoň jeden knižní titul. V případě, že tak neučiní má

[75] Od roku 2011 navazují někteří knihkupci a nakladatelé na tradici asociace knihy a čtvrtka akcí Velký knižní čtvrtek, v rámci něhož, každý rok představují výběr dle nich „nejlepšího čtení“, které lze pak v jednotlivých knihkupectvích zakoupit se slevou. Jedná se také o zajímavý marketingový koncept. Více informací lze najít zde: https://www.velkyctvrtek.cz/.

[76] Např. Čtenářský klub při Československé bibliografické databázi nebo projekt Čtenářské kluby

[77] TRÁVNÍČEK, Jiří. *Česká čtenářská republika: generace, fenomény, životopisy*. Brno: Host. 2017. s 318.

[78] Knižní klub basic. *kk.luxor.cz* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://kk.luxor.cz/basic/.

[79] O společnosti Euromedia. *Euromedia.cz* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.

[80] Podmínky účasti v programu LUXOR Knižní klub PREMIUM. *Knizniklub.cz* [online]. 2022. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: Podminky_ucasti_KKP_rev_2022.pdf (knizniklub.cz).

společnost právo vybrat libovolný bestseller a zaslat ho zákazníkovi s vymáháním platby. Zákazník pak může titul do čtrnácti dnů vyměnit za jinou knihu ve stejné hodnotě. Členem klubu může být každá osoba starší osmnácti let. Podání výpovědi z klubu ze strany zákazníka je možná po dvou letech členství písemnou formou.[81] Dalším z benefitů knižního klubu je fyzické zázemí v jednotlivých knihkupectvích Luxor, tedy jasně označené místo, kde jsou pro členy křesla, stoly a regály s doporučenými tituly.[82]

[81] Podmínky účasti v programu LUXOR Knižní klub PREMIUM. *Kniznikl ub.cz* [online]. 2022. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: Podminky_ucasti_KKP_rev_2022.pdf (knizniklub.cz).

[82] Luxor tyto místa nikde nepropaguje, sama jsem si jich při návštěvě poboček knihkupectví Luxor všimla.

5. SPOLEČNOST NEOLUXOR, s. r. o.

Dalším důležitým aspektem před samotnou analýzou magazínu *Page* je způsob jeho produkce, tedy cesty ke čtenáři, potažmo zákazníkovi. To se neobejde bez krátkého popisu historie firmy Neoluxor, s. r. o (dále pouze Neoluxor).

Společnost byla založena v roce 2001 firmou VD Concorcium 495. O devět let později ji firma prodala slovenské knihkupecké síti Pantha Rhei, konkrétně společnosti Central Europian Books, což je gigant na slovenském knižním trhu.[83] Došlo tak tedy k propojení největších knihkupeckých sítí v České a Slovenské republice. V roce 2016 přešla firma pod společnost Knižní holding, a. s. z části vlastněnou již mnohokrát zmiňovanou investiční skupinou Rockaway. Do úplného vlastnictví skupiny Rockaway přišel Knižní holding, a. s. v roce 2018.[84] Tehdy tedy došlo, k již zmiňovanému propojení knihkupecké sítě a nakladatelského domu Euromedia. Knihkupectví společnosti Neoluxor momentálně nesou název Luxor. Jejich počty už jsem zmínila v první kapitole.

Podle *Zprávy o českém knižním trhu z roku 2021* je obchodní značka Luxor podle počtu prodejen čtvrtým až pátým největším knihkupeckým řetězcem v České republice (na prvním místě je řetězec Kanzelsberger a.s., dále Levné knihy a.s., Dobrovský s.r.o a stejně prodejen pak má Kosmas s.r.o.).[85] Podle stejné *Zprávy* ovšem tato knihkupecká síť výrazně dominuje v Praze, kde má 13 poboček. Jednou z nich je Palác knih Luxor na Václavském náměstí, který je největším knihkupeckým domem ve střední Evropě.[86] Na svém webu Luxor uvádí, že mají v nabídce až 150 000 knižních titulů. [87]

[83] GRE08: Euromedia Group, k. s. *Testovací server CDV* [online]. 2014. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3008.

[84] Luxor (knihkupectví). *Wikipea.org* [online]. 2022. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Luxor_(knihkupectv%C3%AD).

[85] SČKN. Zpráva o českém knižním trhu 2020/2021. SČKN. 2021 [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.sckn.cz/file/wysiwyg/files/Zprava_o_ceskem_kniznim_trhu_2020.pdf. s. 15.

[86] Tamtéž.

[87] O nás. *Luxor.cz* [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.luxor.cz/clanek/172/o-nas.

6. OD LUXORU K PAGE

Na českém trhu není výjimkou, že knihkupecké domy vydávají magazíny, ve kterých propagují své prodejny a produkty a zároveň inspirují a informují své čtenáře. Kromě knihkupectví Luxor má svůj knižní magazín např. knihkupecká síť Knihy Dobrovský (magazín *Knihkupec*) nebo Kosmas (internetový magazín *OKO*). Již v úvodu jsem zmiňovala, že se má práce více zaměří na magazín *Page* než *Luxor*. V následující kapitole pomocí porovnání jednotlivých magazínů, které v uplynulých letech společnost Euromedia vydávala tento krok zdůvodním. Rovnou také shrnu průběh vydávání *Page* – tedy jeho konkrétní publikovaná čísla.

V roce 2013 představil Neoluxor magazín *Neoluxor*. První číslo mělo 8 stran a byl to více informační leták než časopis. Jeho obsahem byla pouze reklama, dopis od marketingové ředitelky a rozhovor s ředitelem řetězce.[88] Později při rozboru *Page* zmíním právě sekci reklamy a propagace. *Neoluxor* jiné sekce neměl. Magazín vycházel pravidelně až do roku 2018, kdy se počet stran dostal téměř na 50. Obsah se však nezměnil. Časopis byl ve všech pobočkách knihkupectví dostupný zdarma, nebo k přečtení online prostřednictvím webového portálu Issuu[89], kam ho Luxor nahrával. Všechna čísla jsou tam dostupná dodnes.

Na začátku roku 2018 nahradil magazín *Neoluxor* nový magazín *Luxor*. Měl kolem 40 stran a jeho šíření probíhalo naprosto totožně jako u jeho předchůdce. Pouze se posunula grafická, a v určité míře obsahová podoba. Magazín *Luxor* byl na pultech knihkupectví dostupný až do konce roku 2018, kdy ho nahradil magazín *Page*. Po jeho zániku v září 2021 se ovšem magazín *Luxor* vrátil a *Page* naopak nahradil on. Magazín *Luxor* vychází pravidelně každý měsíc až dodnes zdarma. Čísla z roku 2018 jsou také dostupná online na již zmíněné platformě, po roce 2021 už nikoliv. Při zkoumání historie magazínů a společnosti jsem se snažila zjistit, zda mají výměny názvů magazínů specifikovatelný důvod. V této problematice však postrádám jakékoliv důvěryhodné zdroje, o které by se dalo opřít. Dovolím si tedy nechat tuto otázku nezodpovězenou a více se jí nevěnovat.

Magazín *Page*, kterým se moje práce výhradně zabývá, vycházel v letech 2019–2021. Později rozeberu personální obsazení magazínu, jeho distribuci a v neposlední řadě budu analyzovat obsah. Nyní se ale zaměřím na okolnosti jeho vydávání, respektive zániku.

První číslo se na pultech knihkupectví Luxor objevilo v pondělí 28. ledna 2019. Několik dní před tím, jeho uvedení na trh sdílelo na všech svých platformách právě knihkupectví Luxor.

[88] Neoluxor. 2013, č. 1. [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: (1/2013) by Knihkupectví Luxor - Issuu.
[89] Knihkupectví Luxor. *Issu.com* [online]. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://issuu.com/neoluxorcz.

Na *Obrázku 3* lze vidět facebookový příspěvek[90] profilu Knihkupectví Luxor, kterým byl nový magazín poprvé oznámen. Webový odkaz, na který příspěvek odkazuje, bohužel vede na již neexistující stránku.

Obrázek 1

Neodpustím si malé pozastavení nad tím, že hned první číslo magazínu nese na své obálce označení *#02*[91], i přes to, že je to opravdu první číslo a vyšlo ještě v lednu. Lze to vyvodit z informace ve výše zmíněném facebookovém příspěvku Knihkupectví Luxor[92]. Zda to přehlednosti v jednotlivých číslech ubírá či přidává nehodnotím, pouze mi to přijde jako zajímavý tah.

V následujícím měsících roku 2019 vyšlo, kromě již zmiňovaného prvního, dalších devět čísel magazínu *Page*. Dle příspěvků facebookového profilu Knihkupectví Luxor, které jsou v této kapitole hlavním a prakticky jediným použitelným zdrojem, vycházela čísla pravidelně, většinou pár dní po začátku nového měsíce. Profil vždy několika větami upozornil na nové číslo a oznámil začátek jeho distribuce. Pouze v srpnu 2019 vyšlo dvojčíslo s označením *#07–#08*, tedy červencové vydávání bylo vynecháno, a v prosinci číslo *#12–#01*, tedy naopak vyšlo lednové číslo napřed.

Sezóna 2020 opět začala číslem *#02* vydaným v lednu. Dále následovalo pouze únorové číslo a pak bylo kvůli epidemii covid-19 vydávání až do září přerušeno. Žádné informace o této přestávce jsem nenašla, ale vzhledem k epidemiologickým omezením inkriminovaného období

[90] Knihkupectví Luxor. [Máme pro vás zbrusu nový…]. In. *Facebook* [online]. 25.12.2019. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/posts/.
[91] Označení jednotlivých čísel užívám dle označení na jednotlivých obálkách, tedy včetně mřížky. Viz *Obrázek 1*.
[92] Knihkupectví Luxor. [Máme pro vás zbrusu nový…]. In. *Facebook* [online]. 25.12.2019. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/posts/.

dává toto vysvětlení největší smysl. Za rok 2020 vyšlo celkem šest čísel a ročník byl zakončen opět dvojčíslem navazujícím na následující rok.

Rok 2021 začal pro změnu až březnovým vydáním, tedy číslem *#03,* pokračovalo květnové číslo *#05*, poté již navazující červnové *#06* a letní dvojčíslo *#07–#08.* Toto číslo bylo poslední a od září 2021 začal opět vycházet magazín *Luxor*. Celkem tedy vyšlo přesně 20 čísel magazínu. Rozsah jednotlivých čísel byl v rozmezí 96–114 stran, nejčastěji 98 stran, průměrně 100.

Rozdíl mezi magazíny *Luxor* a *Page* je, dle mého názoru, viditelný na první pohled. Je neoddiskutovatelné, že mají oba reklamní záměr, obsah se však výrazně liší. Pokud se *Page* definoval jako magazín, příhodně mé definici a výsledkům zkoumaní, jaké znaky magazín má, je a byl *Luxor* ještě o dost „magazínovější", případně *Page* byl mnohem více časopisem. Teorii hned vysvětlím. V *Page* oproti *Luxoru* výrazně přibývá textu, v kvantitativní i kvalitativní rovině. Objevují se dlouhé rozhovory, publicistické texty, literární rozbory, recenze – a to vše na úkor reklamního obsahu. Z grafů, které přikládám v kapitole 9 a 10 plyne, že v magazínu *Page* převažují strany bez reklamního obsahu. Kdybych stejnou metodou zanalyzovala magazín *Luxor* jistě by reklamní strany převažovaly.[93] Navíc je část textů v *Page*, byť pojednávajících o knižní a literární kultuře, od reklamy plně osvobozena, v magazínu Luxor tomu tak není.

Rozdíl je i v prezentaci reklamy samotné. V *Page* je jasně graficky odlišeno, kdy se o reklamu jedná, v magazínu Luxor nikoliv. Když se objeví text delší než prostý slogan, je doplněn o informaci o knize, které se týká (nakladatel, prodejní cena, doba vydání). V kontextu cíle periodika to dává absolutní smysl. Jak už jsem však uvedla, magazín pak působí více jako reklamní leták než časopis. Objevují se tipy rubrik a žánrů, které následně *Page* rozvíjí (Otázky s…, Rozhovor, Anketa aj.).[94]

Rozhodla jsem se tedy věnovat pozornost magazínu *Page*, na úkor *Luxoru*, jelikož si myslím, že nabízel daleko zajímavější a hodnotnější obsah hodný pozornosti. Při analýze magazínu *Luxor*, by byly příhodnější metody zkoumaní marketingu a reklamy než konkrétních textů. Rozbor magazínu *Luxor* by byl zajímavější z pohledu témat knižní propagace, toho, jak knihkupecká síť propaguje své tituly. Tyto tendence jsou rozpoznatelné i u *Page*, nejsou však tak dominantní. Obecně mi téma propagace knih skrze médium časopisu přijde zajímavé a bude

[93] Provedla jsem pro vytvoření hypotézy analýzu tří čísel a reklamní obsah jednoznačně převažoval.
[94] Luxor. 2018, č. 1. [online]. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: Luxor Magazín únor 2018 by Knihkupectví Luxor - Issuu.

to jeden z primárních aspektům kterého si budu u *Page* všímat. Mám však pocit, že se v Luxoru mimo reklamu jiný obsah nevyskytuje, případně je ho skutečně málo. Téma by si zcela jistě zasloužilo vlastní širší zpracování a analýzu. Kapacita mé práce je bohužel omezená, nezbývá tedy nechat prostor pro další možné bádání.

V kapitole jsem se pokusila vysvětlit důvody výběru hlavního cíle zájmu této práce. Po podrobnější analýze obsahu magazínu *Page* v následujících kapitolách se na základě konkrétních příkladů ještě jednou vrátím k porovnání s magazínem Luxor a potvrzení teorie o vztahu a poměru čistě reklamního a nereklamního obsahu.

7. PRODEJ A DISTRIBUCE MAGAZÍNU

Narozdíl od svých předchůdců a nástupce nebyl magazín *Page* k dostání zdarma, a kromě pár výjimečných případů ani dostupný online. Podle *informační grafiky z Facebooku*[95] Knihkupectví Luxor i z obálek a tiráží samotných časopisů stál magazín 69 korun. Zdarma byl k nákupu nad 69 korun v knihkupectvích Luxor nebo na e-shopu. Myslím, že nastavená cena měla odlišit nově vzniklý formát od vyloženě marketingově vyhlížejících předchůdců/nástupce s názvem *Luxor*. Možná se vedení snažilo, aby *Page* působil více jako standardní[96] literární časopis.

V komentářích na Facebooku se, několikrát zmiňovaný, profil knihkupectví dokonce vyjádřil, že se v redakci jedná o předplatném časopisu. Konkrétně profil Knihkupectví Luxor odpovídá na otázku, zda bude někdy možnost magazín předplatit takto: „Page seženete ve všech našich knihkupectvích napříč republikou. A na předplatném se právě horečně pracuje. Vydržte, prosím, doufáme, že bude možné Page předplatit od některého z dalších vydání. Děkujeme za zájem.“[97] Možnost předplatného nikdy realizována nebyla. Podobné komentáře mi byly také dobrým zdrojem ke zkoumání toho, jaký byl o časopis zájem a jak na něj čtenáři reagovali. Podle komentářů lze poznat, že o magazín byl velký zájem, případně že reakce na něj byly vesměs kladné.

V tiráži jednotlivých čísel je vždy uváděn i náklad konkrétního čísla – tedy počet kusů. Po dvě první sezóny – konkrétně roky 2019 a 2020 – to bylo 80 000 výtisků, v roce 2021 se náklad snížil na 60 000 výtisků. Cena zůstala stejná.

Porovnání nákladu s jinými periodiky vycházejícími souběžně s magazínem *Page* je komplikované, jelikož jeho situace na trhu byla ojedinělá. V první řadě nebyl k dostání pouze koupí/v předplatném, jako tomu je u většiny standartních periodik na českém trhu, ale byl i potenciálním dárkem zdarma k nákupu (nad 69 korun v knihkupecké síti Luxor). *Page* také nebyl distribuován kanály, kterými jsou standardní periodika šířena (trafiky, supermarkety, pošta apod.).

Troufám si tvrdit, že počet kusů rozdaných zdarma k nákupu výrazně převyšoval počet, který si čtenáři cíleně zakoupili. Lze předpokládat, že značná část nákupů v knihkupecké sítí převyšovala cenu 69 korun, tedy hranici stanovenou pro získání magazínu zdarma. Taktika

[95] Knihkupectví Luxor. [Nový měsíc znamená…]. In. *Facebook* [online]. 02.05.2019. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/photos/.
[96] Standardem označuji například periodika zmiňovaná v kapitole 4.
[97] Knihkupectví Luxor. [Už rok všichni poctivě čteme…]. In. *Facebook* [online]. 09. 12. 2019. [cit. 2022-11-09]. https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/posts/.

čtenářů mohla být i opačná. Alespoň minimální nákup v knihkupecké síti pro zisk magazínu. Tyto domněnky bohužel nemohu podložit relevantními argumenty. Snažila jsem se informace ověřit u redakce, bohužel se mi odpovědi nedostalo.

Náklad magazínu by se, spíše než s žánrově podobnými tituly, dal srovnávat třeba s již zmíněnými magazíny supermarketů (tam se náklady pohybují ve statisících[98]). Naopak zmíněné literární časopisy vychází ve výrazně nižších nákladech (stovky až nižší tisíce[99]). Myslím si, že v tomto srovnání k nim má ale *Page* nejdále. Předchůdce *Page Luxor* vycházel do prosince roku 2018 v nákladu 100 000 kusů[100]. U současného magazínu se mi konkrétní čísla dohledat nepodařila.

7.1. PROPAGACE MAGAZÍNU

Již několikrát jsem zmínila facebookovou stránku Knihkupectví Luxor. V době vydávání byla spolu s instagramovým účtem magazínu hlavním kanálem pro jeho propagaci. Každé nové číslo bylo oznamováno příspěvkem s krátkým propagačním textem.

Instagramový účet s názvem @pagemagazín sleduje bezmála 900 lidí. To v dnešním měřítku sledovanosti podobného typu profilů není mnoho. V průběhu tří let na něj bylo přidáno 175 příspěvků. První kategorií jsou totožné „oznamy“, jež najdeme i na facebookové stránce. Daleko více příspěvků jsou pak videa, ve kterých kreativní ředitelka Barbara Nesvatbová čte ukázku z různých knih. Knihy většinou nemají souvislost s obsahem magazínu. Ve většině případů, jsou to oblíbené knihy ředitelky, výjimečně aktuálně vydané tituly. Tato „rubrika“ je nazvaná *Page live*, lze se tedy domnívat, že se jedná o záznamy z živých vysílání. Probíhala pravidelně jednou týdně, většinou v pondělí, a trvala zhruba pět minut.

To, jak byl magazín *Page* propagován přímo v prodejnách, případně veřejném prostoru, zpětně bohužel zjistit nedokážu. S jistotou mohu prozkoumat pouze jeho online stopu, která však není nijak výrazná. Reakce na příspěvky na Facebooku i Instagramu se většinou pohybují v jednotkách až nižších desítkách. Zmiňovaná videa mají kolem 100 zhlédnutí. Vzhledem k nákladu a počtu prodaných/darovaných kusů lze konstatovat, že sociální sítě neměly na propagaci magazínu velký vliv. Vrací nás to tedy zpět k myšlence, že byl magazín šířen především formou daru k nákupu v knihkupectvích než cíleně kupován. Reakce veřejnosti na sociálních sítích by tomu odpovídaly.

---

[98] Albert mění svůj magazín. *Mam.cz* [online]. 2009. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/.

[99] OUKKO, oddělení literatury a knihoven Ministerstvo kultury. *Kulturní aktivity, projekty v oblasti literatury pro rok 2023 vyjma vydávání neperiodických publikací (1. kolo)* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/casopisy-1-kolo-2023-16071.pdf s.1.

[100] Luxor. 2018, č. 12 [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://issuu.com/neoluxorcz/magazin_luxor_12.

8. „LIDÉ PAGE“

V následující kapitole se zaměřím na personální obsazení magazínu a konkrétní lidi, kteří magazín tvořili. Budu vycházet z informací v jednotlivých číslech a na internetu.

Na prvním místě, odděleně od všech ostatních, je v seznamu tvůrců pozice *kreativní ředitelka Page,* kterou vykonávala Barbara Nesvadbová. Přesnou definici této moderní pozice se v dostupných slovnících nevyskytuje, pravděpodobně ale Nesvatbová navrhovala témata jednotlivých čísel a tvořila základní osnovu obsahu. Prokazatelně mohu uvést jen to, že je autorkou editorialu každého čísla, ve kterém vždy ono celkové téma popisuje. V některých číslech je také autorkou/spoluautorkou velkých rozhovorů. Více konkrétních důkazů o její práci bohužel uvést nemůžu.

Každopádně byla Nesvatbová, jakožto veřejně známá spisovatelka a novinářka, užitečnou tváří při zrodu a propagaci magazínu. Jak už jsem uvedla v minulé kapitole, na instagramovém profilu magazínu měla dokonce vlastní video rubriku. Byla už zkušenou šéfredaktorkou jiných časopisů, kterou nová redakce potřebovala. V letech 2002–2018 byla šéfredaktorkou české verze časopisu *Harper's Bazaar*, předtím *Playboy* a *Xantypa*.[101] Nesvadbová je však především spisovatelka. Veřejné povědomí, které si svými tituly vybudovala, ji pomohlo v kariéře redaktorky podobného druhu tiskovin. Na svém Linked-in profilu v souvislosti s Page dokonce uvádí pojem *founder* – tedy zakladatel.[102] Vzhledem k podobné historii jejích redakčních kolegů by se dalo předpokládat, že tým tvořící magazín Page dala dohromady ona.

Další osobou na seznamu je *šéfredaktorka* Pavlína Saudková. Podle Osvaldové a Halady je šéfredaktor: „Nejvýše postavený pracovník redakce zodpovědný z hlediska obsahu a formy za veškerou činnost příslušného média […] určuje směr a obsah média, přiděluje práci vedoucím rubrik a odborným redaktorům “.[103] Saudková měla tedy pravděpodobně na starosti všechen obsah magazínu. Zmínění autoři také píší, že je úkolem šéfredaktora zastupovat médium veřejně a být jeho tváří,[104] to ale, jak už jsem zmínila, bylo více rolí kreativní ředitelky.

Jméno šéfredaktorky je uvedeno u většiny článků v magazínu. Zaměřovala se se na rubriky: Rozhovor, Publicistika, Kulturní tipy a další články mimo zmíněné. Je také autorkou většiny portrétních fotografií doplňujících rozhovory a titulní strany. Dalo by se říct, že samotné texty

[101] Barbara Nesvatbová odchází u časopisu Harper's bazar. *Mediaguru.cz* [online]. 2018. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/barbara-nesvadbova-odchazi-z-casopisu-harper-s-bazaar/.
[102] Barbara Nesvadova. In: *Linkedin* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/barbaranesvadbova/details/experience/?locale=cs_CZ.
[103] OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri. 1999. s. 182.
[104] Tamtéž.

magazínu jsou z velké části dílem právě Saudkové. Ostatní autorky se objevují ve výrazně menším procentu. Saudková se ovšem zaměřovala zejména na neliterární témata, psala spíše lifestylové články a rozhovory. Samotné recenze a příspěvky o knihách jsou podepsány jinými jmény.

Dalším jménem v seznamu tvůrců je *marketingová manažerka* Jana Brázdilová a členky redakce Lucie Kochová, Světlana Hanušová a Eva Kadavá. O těchto ženách jsem bohužel nenašla mnoho dalších informací. V jednotlivých číslech mají zmiňované zpravidla 2–3 články na nejrůznější témata.

Eva Kadavá je tradičně podepisována pod rubrikami Cesty s…, Gastro a Design na konci každého čísla – tedy rubriky nejméně, zda vůbec spojené s knihami a literaturou. Momentálně je členkou komunikační agentury Media Monday, v rámci jejichž webu se prezentuje jako bývalá redaktorka a editorka v magazínech *Style*, *Harper's Bazaar*, *Marianne* a *Page*.[105]

Jana Brázdilová po zániku *Page* jako jediná zůstala v redakci „nového" magazínu *Luxor*. V seznamu jeho tvůrců je uváděna na pozici *Šéfredaktorka + obchod*. Jiného ze zmiňovaných jmen jsem si na stránkách navazujícího *Luxoru* nevšimla, nevylučuji ovšem že se na jeho tvorbě nepodíleli. Když jsem kontaktovala společnost Euromedia s několika dotazy, které se objevily v průběhu tvorby této práce, byla jsem z několika stran odkázána právě na paní Brázdilovou. Odpovědi se mi bohužel nedostalo. I proto nemohu některé informace podložit fakty, ale pouze domněnkami.

Pod pozicí *Art directorka* je uvedena Marie Štumfová. Ta měla dle sebeprezentace na internetu na starosti celkový vizuál magazínu. Na svých stránkách uvádí: „Dlouhodobě spolupracuji s nakladatelstvím PASEKA, BAOBAB, BĚŽÍ LIŠKA nebo EUROMEDIA. Po dobu tří let jsem působila jako art directorka časopisu PAGE, který jsem pro knihkupectví LUXOR zároveň navrhla."[106] Na Linked-inu dodává: „Art director a grafický designér – Časopis Page – LUXOR – Euromedia – 2/2019 – 6/2021 – Kompletní návrh vizuálního stylu časopisu včetně layoutu, obálky, loga a výběru písma. Následná sazba každého čísla včetně přípravy časopisu pro tisk."[107] Grafickou stránkou časopisu se budu více zabývat později, ovšem je nesporné, že mu tato žena dodala velmi originální a graficky velmi kvalitní podobu. I ta ho odlišuje od jeho předchůdců.

[105] Kontakt. *Mondaymedia.cz* [online]. 2021. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mondaymedia.cz/contact.
[106] Profil. *Mariestumpfova.com* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mariestumpfova.com/profil.
[107] Marie Štumfová. In: *Linkedin* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/in/marie-stumpfova.

Na pozici *Grafická spolupráce* jsou uváděni Kristián Počta, Ivo Golbach, Jiří Toninger a Robert Inrich. Na pozicích *korektorů* Tamara Riglová a Jarmil Vepřek, a jako *spolupracovníci* Laura Crowe (v některých číslech uváděna jako členka redakce), Lucie Janků, Jan Pokorný, Kamila Brunias.

V průřezu životopisů a pracovních pozic vše zmíněných se poměrně často opakovaly časopisy *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elle* či *Marianne*. Všechny vyjmenované jsou časopisy z holdingů Mafra, a. s. a Burda international CZ. Jak už jsem zmínila, je velmi pravděpodobné, že se jednotliví spolupracovníci znali z již předchozí spolupráce a redakce *Page* nevznikala náhodně.

Zajímavější může být to, že redakci tvoří převážně ženy se zkušenostmi z časopisů určených převážně ženám (zmiňované *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Elle* či *Marianne*).[108] Z publikace Barbory Osvaldové lze vyvodit, že *časopis pro ženy/ženský časopis* definuje především jeho čtenářská obec – tedy převyšující ženské publikum.[109] Mezi témata, kterými se nejčastěji zabývají, patří zdraví, móda, životní styl, péče o tělo, domácnost, vaření, partnerství a děti.

Magazín *Page* mi nepřijde nijak genderově předurčený, nelze si ovšem nevšimnou opakujících se témat a žánrů, které by mohly mít místo spíše v ženských časopisech.

[108] Charakteristika časopisů pro ženy na českém trhu viz např. OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. 2004.
[109] Tamtéž. s. 73.

9. OBSAH MAGAZÍNU

V následující kapitole se pokusím stručně popsat jednotlivé rubriky a definovat jejich vztah k aktuální literární, knižní a případně čtenářské kultuře. Rubriky nejdříve popíšu obecně a v další kapitole provedu podrobnější analýzu konkrétního vybraného čísla.

Při zkoumání materiálu byl můj postup následující. Postupně jsem prošla a letmo přečetla všechna čísla. Analyzovala jsem obsahy, abych zjistila zastoupení konkrétních rubrik. Následně jsem dle potřeby podkapitol detailně četla a analyzovala texty v jednotlivých číslech, většinou jsem vybírala dle zastoupení výrazných znaků, které jsem si pamatovala z prvního čtení. Budu se snažit uvést především charakteristické a často se opakující znaky a principy jednotlivých rubrik.

Ráda bych popis rubrik uvedla myšlenkou, která mě při jejich analýze provázela. Magazín *Page* je spíše než literárním lifestylovým časopisem. Očekává minimálně poučené publikum, jenž spojuje zájem o knihy, knižní kulturu, případně nákup v knihkupecké síti Luxor. Tomu odpovídají i jednotlivé rubriky. Velké procento se věnuje knihám, knihám ve většině případů *mainstreamovým* momentálně vedoucím žebříčky prodejů (i ty se objevují na stránkách magazínu).

Definici pojmu *mainstream* jde naproti i jednoduchý překlad – hlavní proud. Tedy v případě literatury čtivo cílící na vkus většiny společnosti, často s komerčním potenciálem. Mezi české spisovatele a spisovatelky nejčastěji řazené mezi mainstreamové patří např. Michal Wievegh, Patrik Hartl nebo Alena Mornštajnová. Do opozice k mainstreamu může být stavěna např. literatura experimentální, alternativní, či elitní.

Literární kritik a publiciaMiroslav Balaštík napsal: „Mainstream obecně definuje literaturu, která má potenciál zaujmout poměrně široké publikum, aniž by přitom rezignovala na umělecké ambice. Sdělnost a význam mainstreamové literatury spočívá v tom, že spojuje hodnotu estetickou s hodnotami jinými (zábavnou, poznávací, politickou, emancipační, mravní, sociálně kritickou, životně autentickou a tak dále).“[110] Myslím si, že touto konkrétní definicí myslí druh *mainstreamu*, kteří jiní odborníci (např. Jiří Trávníček, Erik Gilk) nazývají *kvalitním*.

[110] BALAŠTÍK, Miroslav. *Budoucnost literatury je v experimentu*. [online]. Brno: Host. 1/2020. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: Budoucnost literatury je v experimentu | Časopis HOST (casopishost.cz).

Právě Erik Gilk rozděluje „[…] esteticky hodnotné texty a kýčovité příběhy spoléhající na opotřebované umělecké postupy“.[111] Mezi, tyto dvě skupiny staví texty, jež nazývá právě kvalitním mainstreamem: „Texty, které jsou čtenářsky atraktivní, přívětivé […], ale na druhou stranu přinášejí určitou přidanou hodnotu.“[112] Zmiňuje jména Miloš Urban, Petra Soukupová, Kateřina Tučková nebo Jaroslav Rudiš.[113]

Myslím si, že nejvíce knih zmiňovaných v magazínu do kategorie *mainstreamu*, potažmo *kvalitního mainstreamu* zařadit lze.

Obsahem magazínu nejsou závažné odborné kritiky a polemiky, ale články přívětivější masovému publiku. To, že *Page* není literárním časopisem jsem zmiňovala už v prvních kapitolách. Přijde mi, že spíše, než na literaturu dává magazín důraz na samotné čtení. Čtení, které by mělo být pravidelnou činností moderního člověka. Čtení, které přidává na sociálním statusu. Člověk, který čte, je intelektuálnější, vzdělanější. Čtení má pozitivní konotace a člověk, který drží knihu, případně ji i čte, se okamžitě stává lepším. Proto se v magazínu často objevují spojení jako *čtení k moři*, *čtení do vlaku*, *čtení před spaním*. Nezáleží toliko na tom, co čte, hlavní je, že čte, a to leckdy stačí. Přesně tento typ čtení dle mého názoru magazín podporuje. Ukazuje slavné osobnosti a jejich vztah ke čtení, poskytuje žebříčky a krátké pozitivní recenze aktuálně populárních knih. Plní své stránky barevnou reklamou se zmiňovanými slogany. Zcela jednoduše ukazuje, že čtení by mělo být součástí každodennosti. Samozřejmě je zde jasná spojitost čtení a prodeje knih. Největším cílem magazínu je zvýšení prodeje knih a reklama.

Mimo důrazu na čtení je v magazínu věnováno hodně pozornosti české kultuře. Pojem kultury je užíván v užším slova smyslu[114], tedy jako soubor činností, jenž mají zušlechťovat člověka. Mimo zmíněné literatury tam patří např. hudba, divadlo, film či výtvarné umění.[115] Kultura v tomto pojetí má v magazínu vlastní rubriku. Na stránky se dostává také prostřednictvím rozhovorů s osobnostmi ze zmíněných odvětví. Stejně jako čtení, by toto zušlechťování člověka mělo být součástí každodennosti. Pokud budu používat pojmy jako *kultura*, případně *česká kultura*, *osobnosti z kulturního prostředí*, *novinky v kultuře* apod. budu je užívat v užším významu, podobně jako je užívala redakce magazínu.

---

[111] A15: Literární mainstream – Erik Gilk. In. Youtube [online]. 12.10.2015. [cit. 2023-02-16].Dostupné z: A15: Literární mainstream - Erik Gilk - YouTube. Kanál Akademická čtvrthodinka.

[112] Tamtéž.

[113] Tamtéž.

[114] V širším pojetí zahrnuje kultura: *„[…]* nejen pozitivní hodnoty, ale všechny nadbiologické prostředky a mechanismy, jejichž prostřednictvím se člověk jako člen společnosti adaptuje k vnějšímu prostředí.“ více viz SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury.* Praha: Portál. 2000.

[115] MATĚJŮ, Martin – SOUKUP, Václav. Kultura In: Sociologická encyklopedie. *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. 21. 9. 2020. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura.

Z předchozích odstavců by mohlo vyznít, že obsah magazínu, případně jeho čtenáře odsuzuji. Zcela určitě tomu tak není. Popisuji a popisovat budu pouze moji interpretaci obsahu. *Page* jsem si jako téma své práce vybrala právě pro jeho unikátnost na českém trhu. Nelze ho k žádnému podobnému médiu přirovnat.

9.1. TITULNÍ STRANA

Dominantou každé z titulních stran všech dvaceti čísel magazínu je vždy fotografie jedné nebo více osob. Vždy se jedná o veřejně známé osoby – celebrity. Většina z nich byla vybrána na základě spojitosti s aktuálním kulturním děním. Někdo vydal knihu (paradoxně nejméně případů), někdo nahrál hudební desku, někomu vyšel film, někdo získal kulturní cenu.

Takto se na titulní straně objevili např. lékař Pavel Kolář[116], ekonom Tomáš Sedláček[117], fyzik Jan Rak[118], spisovatelé Milan Kundera[119], Bianca Bellová[120], Alena Mornštajnová a Michal Wievegh [121], režisérka Agniezska Holland[122] a režisér Václav Marhoul[123], divadelník Petr Forman[124], zpěvačka Lenka Nová[125], herečky Lenka Krobotová[126], Jitka Čvančarová[127], Aňa a Ester Geislerovi[128], Jana Plodková[129], Petra Nesvačilová[130], Kateřina Winterová[131], Jana Stryková,[132] Anna Fialová a herci Radúz Mácha a Igor Ozorovič[133]. Jedinou nežijící osobností, která se objevila na titulní straně, byl Karel Gott[134]. Autorkou většiny fotografií je zmiňovaná šéfredaktorka Pavlína Saudková.

S osobnostmi na titulní straně se vždy pojí i obsah magazínu, s většinou z nich je veden největší rozhovor čísla. V čísle s Milanem Kunderou se neobjevuje rozhovor, pouze články o vztahu jiných slavných osobností k jeho knihám. V případě Karla Gotta je souvislost s obsahem v článku o autobiografii *Má cesta za štěstím*, jenž byla v rámci výročí jeho narození zrovna vydávána.

---

[116] *Page*. 2021, č.6.
[117] *Page*. 2019, č.5.
[118] *Page*. 2019, č.10.
[119] *Page*. 2020, č.10.
[120] *Page*. 2021, č.3.
[121] *Page*. 2021, č.5.
[122] *Page*. 2020, č.9.
[123] *Page*. 2019, č.9.
[124] *Page*. 2019, č.6.
[125] *Page*. 2020, č.3.
[126] *Page*. 2019, č.11.
[127] *Page*. 2020, č.2.
[128] *Page*. 2019, č.2.
[129] *Page*. 2019, č.10.
[130] *Page*. 2020, č.11.
[131] *Page*. 2019, č.12–1.
[132] *Page*. 2019, č.3.
[133] *Page*. 2019, č.4.
[134] *Page*. 2021, č.7–8.

Jak už jsem naznačila, až na výjimky se, pro mě překvapivě, nejedná o osobnosti aktuálně aktivní na literární scéně, ale spíše v na scéně kulturní. Na titulní strany byly tedy pravděpodobně vybírány populární zajímavé obličeje a jména, která tehdy rezonovala v kulturní sféře a měla přilákat čtenáře. Umístění slavné osobnosti na titulní stranu a následný rozhovor s ní, je však v lifestylových periodikách dlouhou tradicí.

Fotografie je vždy doplněna jménem osobnosti. Dále se na titulní straně nachází název magazínu a číslo vydání, poté podtitul *Magazín nejen o knihách*, cena a čárový kód. V horní části strany jsou pak vždy zvýrazněna čtyři vybraná témata z obsahu magazínu. V poslední řadě bych chtěla upozornit na uvedení loga Luxor, které magazín jasně pojí s knihkupeckou sítí.

Na zadní straně obálky je zpravidla reklama na aktuální tituly a nabídku různých nakladatelství. Reklamě v magazínu se budu více věnovat v dalších podkapitolách.

Obrázek 2 – Titulní strany ročníku 2019
(zdroj: příspěvek facebookového profilu Knihkupectví Luxor 17. 12. 2019)

9.2. EDITORIAL A ÚVOD

Editorial neboli redakční úvodník je: „Článek umístěný na čelném místě tištěného nebo elektronického periodika napsaný v ich formě, v němž se redakce (zpravidla zastoupená šéfredaktorem) vyjadřuje k obsahu daného čísla.“[135]

V *Page* byla hlasem redakce kreativní ředitelka Barbara Nesvadbová. Každé číslo uvádí zhruba jednostránkovým textem. Vždy jde o úvahu na libovolné téma. Často se opakuje láska, partnerství, loučení, genderové stereotypy nebo rodina. V prvních číslech magazínu vychází úvahy z literárních témat. Tato tendence postupně upadá.

Jde o rubriku, která je nejvíce beletristická. Projevují se zde autorčiny spisovatelské zkušenosti. Text je více estetizován, vyskytují se řečnické otázky, intertextualita, ale především osobitý styl Nesvadbové. Tím myslím jasné směřování k tématům feminismu, případně rozdílům ženského a mužského světa. Editorialy jsou většinou založeny výhradně na její osobnosti, tedy jejích vzpomínkách či historkách. Často je uvádí nějakou úvahou nebo citátem, který následně rozvíjí. Texty jsou často pletencem myšlenek, povzdechů a niterných vyznání Nesvatbové. Obsahují kýčovité slovní spojení, nesrozumitelné věty, otřepané výrazy. To je ovšem styl, který je patrný i v autorčiných knihách. Mně osobně však přijde čtenářsky nezajímavý.

V prvním ročníku magazínu na editorial navazovala první rubrika Kulatý stůl, kde se Nesvadbová ptala nejrůznějších osobností – většinou českých spisovatelů – na otázky, nad kterými v editorialu polemizovala. Dávalo to smysl, jelikož byly tyto úvahy většinou vedeny nad tématem spojeným s literaturou – o dětské[136] a ženské literatuře[137], o autobiografických prvcích[138] nebo o knižních legendách[139]. Spisovatelé následně vytvářeli širší kontext, včetně odlišného pohledu na problematiku.

Ke konci ročníku už rubrika v některých číslech chybí. V prvních číslech ročníku 2020 byl ještě pokus rubriku pod jiným názvem udržet, tehdy s tématem svébytnosti literárního díla[140], v dalších číslech se už nic podobného nevyskytuje. Zřejmě to má souvislost s tím, že Nesvadbová postupně upouští od literárních témat a vrhá se hlouběji do jiných problematik.

---

[135] CELBOVÁ, Iva. Redakční úvodník. In: *KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR. 2003. [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: kompletní záznam_KTD.
[136] *Page*. 2019, č. 4, s. 8–10.
[137] *Page*. 2019, č. 2, s. 8–13.
[138] *Page*. 2019, č. 3, s. 8–10.
[139] *Page*. 2019, č. 7–8, s. 8–9.
[140] *Page*. 2020, č. 3, s. 10–11.

Kontextualizace editorialu dalšími pohledy mi na nich přišla nejlepší. Směrem k novějším číslům mi texty přijdou plytčí, nesrozumitelné a literárně nekvalitní.

Nejodlišnější je úvodník posledního čísla, ve kterém kreativní ředitelka bilancuje a hodnotí celkové působení magazínu a její vztah k němu i redakci.

Po editorialu následuje vždy Úvod. Přesněji vždy od prvního čísla druhého ročníku. V číslech z roku 2019 úvody chybí.

Pod úvodem je podepsaná šéfredaktorka Pavlína Saudková. Narozdíl od editorialu jsou to texty kratší, jasně související s obsahem magazínu. Autorka vždy uvede téma čísla a zhruba nastíní jeho obsah. Občas také přidává komentáře a vlastní úvahy nad jednotlivými tématy.

Troufám si říct, že kdyby se úvod v magazínu nevyskytoval (a že tomu tak zpočátku bylo), bylo by složité téma některých čísel ze samotného obsahu rozpoznat. Tím, že nám ho šéfredaktorka sděluje, napovídá, že lze hledat tematická pojítka mezi jednotlivými články. Témata jsou někdy tak volná, že by leckoho bez přečtení úvodu rozhodně nenapadla, někdy naopak velmi výrazná, propojující celé číslo. Samotný text je vždy doplněn o několik graficky zvýrazněných klíčových slov, která s tématem souvisí.

9.3. OBSAH

Na další straně se, po několika reklamních stranách, nachází Obsah a tiráž. Jsou zde zmíněny všechny potřebné informace – složení redakce, vydavatel, distributor, datum vydání, tiskárna, evidenční číslo a náklad. Uvedeny jsou také sociální sítě a webové stránky magazínu a Luxoru.

Na formě zpracování obsahu není nic zvláštního. Uvádí názvy rubrik, jejich témata a číslo strany, kde je najdeme.

Zajímavé však je, podle jakého klíče redakce volila texty, které v obsahu uvádí a které ne. Na stránkách, které jsou na spodní straně listu označeny pojmem *promotion* – tedy česky propagace, se objevuje spousta textů, ovšem uváděny v obsahu nejsou. Jedná se nejčastěji o recenze, úryvky a tipy na jednotlivé knihy, případně žebříčky a seznamy novinek. Je jasné, že tyto strany jsou také reklamou, pouze sofistikovanější a dejme tomu – literárnější. Nedozvídáme se jen jak vypadá obálka knihy, jaké nakladatelství ji prodává a že si ji nutně potřebujeme koupit na letní dovolenou, jako z vyloženě reklamních stránek. Nejdříve jsem tento klíč nerozpoznala a podivovala jsem se, proč v obsahu nějaké články uváděny jsou a jiné ne. Po tomto zjištění však proti rozdělení, které redakce zvolila, nelze nic namítat, naopak ocenit, že oddělení zvýrazňují. Sekci promotion více popíšu v podkapitole o reklamě.

9.4. PRAVIDELNÉ RUBRIKY

9.4.1. ROZHOVOR

Rubrika Rozhovor je spolu s rubrikou Publicistika zastoupena v obsahu magazínu v největším poměru. V každém čísle je 2–8 rozhovorů s nejrůznějšími osobnostmi. Jak už jsem výše uvedla, rozhovory o knihách se často objevují i v sekci promotion. Rozhovor je tedy velmi častým – ba nejčastějším žánrem textů v magazínu. I mimo rubriku se objevují texty čistě rozhovorového formátu. Rozhovory ve většině případů vede šéfredaktorka Saudková a kreativní ředitelka Nesvadbová. U některých rozhovorů podpis tazatele chybí.

Rozhovory mají většinou podobnou strukturu. Odlišnosti přicházejí pouze na základě typu osobnosti dotazovaného. Většina rozhovorů je vedena s aktuálně kulturně činnými lidmi, případně někým, kdo zrovna přináší české kultuře něco nového. Často to jsou herci, zpěváci a hudebníci, sportovci, nakladatelé, režiséři a v neposlední řadě spisovatelé. Ti mají mezi respondenty nejčastější zastoupení. Často přichází spojení profesí – tedy je tázán někdo z neliterárního odvětví, kdo právě vydal knihu.

Jak už jsem naznačila, struktura je většinou podobná. První otázky míří vždy na novou knihu, film, událost apod., kvůli kterým byl respondent osloven. Po pár informacích o díle samotném se tazatel lehce odchyluje od tématu, směrem ke konci rozhovoru se vzdaluje úplně a přicházejí náhodnější, nesouvisející otázky. Otázky jsou většinou hodně otevřené, nekonkrétní, nutící respondenta k zamyšlení. U rozhovorů lze dobře poznat, který byl veden osobně, tedy je improvizovaný, reaguje a doptává se, nebo je naopak statický, plošší, tedy byl pravděpodobně veden elektronicky. První typ rozhovorů je samozřejmě kvalitnější.

Rozhovory jsou krátké, obvykle na jednu až dvě strany, nejdelší rozhovory nepřesáhnou rozsah šesti stran. V minulé kapitole jsem uvedla, že největší rozhovor je zpravidla věnován osobnosti z titulní strany. To bývají případy se zmíněným maximálním rozsahem. Zbytek je kratšího rázu. Vždy jsou doplněny portrétní fotografií dotazovaného, případně dalším fotomateriálem (obálka knihy, foto z představení apod.).

Obecně by se dalo říct, že forma rozhovoru je dominantou textů v *Page*. Neustále se někdo ptá, či odpovídá. V některých číslech to působí až přehnaně. Zároveň to ale plní účel, který byl, dle mého názoru, plánován. Slova zaznívají, byť reprodukovaně skrze stránky magazínu, přímo z úst slavných osobností. Působí to tedy důvěryhodně a naléhavěji. Už jsem zmiňovala pociťovanou snahu magazínu přesvědčit čtenáře, že čtení a knihy by mělo být nutnou součástí každodennosti úspěšných lidí. Tato forma, kdy celebrity samy sdělují, co čtou, co

napsaly, které knihy pro ně byly zlomové a důležité, jak vnímají čtení apod., tuto teorii pouze podporuje.

9.4.2. PUBLICISTIKA

Publicistika je „žurnalistická a spisovatelská činnost v hromadných sdělovacích prostředcích, která slouží k informaci o aktuálních otázkách a komentuje je.“[141] Jejím základem je kromě předání informace především její analýza, vytvoření názoru, komentář, případně argumentace.[142] Pojem často nese politické konotace.

Do rubriky Publicistika jsou v magazínu zařazovány články na nejrůznější témata, vyjma zmíněné politiky. Toto téma se v magazínu nevyskytuje vůbec. Články pojí to, že většinou nejsou o knihách, případně o tématech knihám ne tolik blízkým.

Obsahem článků jsou nejčastěji celospolečenské problémy – otázky postavení rodiny (rozvod, vztah rodičů a dětí), partnerské vztahy (láska, důvěra, nevěra), rovnoprávnost žen a mužů, psychologie apod. Publicistická rubrika je nejúžeji propojená s tématy jednotlivých čísel, které se v ní v rámci obsahu magazínu zrcadlí nejvýrazněji.

Články mají nejblíže k textům z časopisů pro ženy, které jsem zmiňovala v rámci historie členek redakce. Jsou hodně lifestylové, společenskými tématy bližší spíše ženám. Do rubriky jsou zařazeny texty, co se k jiným – tedy kulturním a knižním tématům tolik nehodí

V některých případech jsou texty doplněny o tipy na knihy, které se danému tématu věnují.

9.4.3. PORTRÉT

Rubrika Portrét se věnuje významným jménům ze světové literatury. Autorka Světlana Hanušová si vždy vybere jednoho literárního velikána a na dvou stranách ho představí. V úvodu článku je vždy fotografie spisovatele a krátký odstavec se zajímavostí o něm. Dále následuje popis jeho života a díla. Texty jsou psány populárně naučnou, až referátovou formou a jasně informují o klasicích světově literatury. V závěru je uveden výběr nejdůležitějších děl a jejich krátký popis, případně citát osobnosti.

Tato rubrika je jedna z mála, která si klade za cíl vysloveně poučit a vzdělat čtenáře. Zároveň jsou tyto texty ojedinělé tím, že se věnují knihám klasickým – tedy ne aktuálně vydaným, a autorům většinou již nežijícím. V této rubrice se objevila jména jako John

[141] ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny. 2008. s. 244.
[142] OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. s. 146.

Steinbeck[143], Volker Kutscher[144], Philip Roth[145], J. K. Rowling[146], Ernest Hemingway[147], Truman Capote[148], Timothy Leary[149], Michel Houellebecq[150] nebo Božena Němcová[151]. Volba jmen a knih vyvolává dojem dominance anglosaské literární kultury.

9.4.4. TÉMA V KNIHÁCH

Tuto rubriku tvořila stejně jako Portrét Světlana Hanušová. Obě rubriky spojuje to, že se věnují klasikům světové literatury, ne tolik aktuální tvorbě.

Vždy je vybráno téma, či žánr (např. dopisy[152], válka[153], motivační knihy[154], sny[155], detektivky[156], rovnoprávnost pohlaví[157], budoucnost[158], archetypy[159] apod.), které je rozebráno a okomentováno. K článku náleží několik tipů na knihy z určené kategorie. Doporučovány jsou zpravidla kanonické knihy, které jsou pro dané téma či žánr typické.

9.4.5. KULTURA

Jak jsem již několikrát zmiňovala, magazín se kromě knižní a čtenářské kultury věnuje i českému kulturnímu prostředí obecně. Magazín v rubrice pojímá pojem kultura v užším slova smyslu, tedy jako souboru činností, které mají zušlechťovat člověka.

Dominantou této rubriky je zpravidla fotoreportáž z aktuálně hraného divadelního představení či filmu. Fotografie jsou doplněny krátkým popisem. Reportáž neobsahuje recenzi nebo vlastní názor autora, pouze objektivní popis.

Následuje soubor aktuálních tipů ve všech zmíněných kategoriích. Nejčastěji tedy právě na probíhající filmové, literární a divadelní festivaly, umělecké výstavy, hudební koncerty apod. Výjimečně je součástí rubriky i rozhovor. Tipy jsou doplněny o fotografie a praktické informace (adresa, vstupné, otevírací doba). Autorkou kulturní rubriky je šéfredaktorka Saudková.

---

[143] *Page*. 2020/21, č. 12–1, s. 54.
[144] *Page*. 2019, č. 6, s. 14.
[145] *Page*. 2019, č. 3, s. 14.
[146] *Page*. 2019, č. 4, s. 14.
[147] *Page*. 2019, č. 7–8, s. 14.
[148] *Page*. 2019, č. 9, s. 12.
[149] *Page*. 2019, č. 10, s. 14.
[150] *Page*. 2021, č. 6, s. 40.
[151] *Page*. 2020, č. 3, s. 14.
[152] Tamtéž. s. 65.
[153] *Page*. 2020, č. 11, s. 81.
[154] *Page*. 2021, č. 6, s. 67.
[155] *Page*. 2021, č. 3, s. 67.
[156] *Page*. 2021, č. 7–8, s. 63.
[157] *Page*. 2021, č. 5, s. 73.
[158] *Page*. 2020, č. 10, s. 59.
[159] *Page*. 2020/21, č. 12–1, s. 59.

9.4.6. CESTY S…, GURMÁN, DESIGN

Tyto tři rubriky nemají jako jediné žádné spojení s knihami a čtením. V prvním ročníku byla o propojení snaha, ale po pár číslech nápady a materiál zřejmě došly. Rubrika Cesty s… byla propojená s aktuálně vydaným cestopisem, Gurmán dával tipy na kavárny, kde lze v klidu číst, a Design radil s výběrem doplňků do čtenářského koutku.

Po několika číslech ale jakákoliv souvislost s čtením vymizela a objevily se zkrátka náhodné, avšak vždy tematicky ucelené, tipy na výlety, gastronomické podniky a designové doplňky domácnosti. Autorkou rubrik je Eva Kadavá. Dovolím si tyto rubriky z analýzy vynechat a nevěnovat jim zvýšenou pozornost.

9.4.7. OTÁZKY BEZ ODPOVĚDI, ABECEDA

Tyto velmi krátké rubriky mají místo vždy na konci, nebo naopak začátku magazínu. Jejich princip je velmi jednoduchý. Vždy je, podle několikrát zmiňovaného klíče, vybrán respondent, který buď odpovídá či klade otázky.

U rubriky Otázky bez odpovědi je název všeříkající. Osobnosti kladou otázky, na které neodpovídají, v ideálním případě se snaží vymyslet tak originální dotazy, na něž odpovědi neexistují.

V případě Abecedy dotazovaná osobnost asociace se slovy uvedenými v seznamu, a to podle abecedy. Slova to většinou nejsou náhodná, nýbrž spojená s tázanou osobností a jejími aktivitami, zároveň jdoucí naproti zajímavé asociaci. Pro pochopení principu uvedu příklad z čísla *#3/2020*, kde je respondentem Abecedy režisér Vít Klusák. Sděluje své asociace na slova: ambice, budoucnost, casting, dokument, experiment, Facebook, gesto, hra apod. až k písmenu Z.

9.4.8. NEPRAVIDELNÉ RUBRIKY

Výše zmíněné rubriky se objevují ve všech vydaných číslech magazínu. Objevila jsem ovšem několik typů textů, jež se vyskytují pouze ve vybraných číslech.

Rubrika Sebereflexe je odnoží rubriky Rozhovor. Příhodně názvu se objevují více sebekritické otázky, ve kterých dotazovaný hodnotí svoji tvorbu či osobnost.

Rubrika Instasvět ukazuje vždy výběr devíti aktuálních příspěvků z Instagramových profilů nakladatelství, spisovatelů, knižních influencerů apod.

Kromě zmíněných se často objevují články mimo rubriky, které nejsou zařazeny nikam.

9.4.9. REKLAMA

Poslední nedílnou součástí obsahu je reklama – „Jedna z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit.“.[160]

Jak už jsem naznačovala, v *Page* se reklama objevuje ve dvou formách. Abych tyto dvě skupiny mohla rozdělit, jelikož mi odlišné přijdou, budu využívat pojmy *přímá* a *nepřímá reklama*. Nepřímou reklamou budu označovat zmiňovanou sekci promotion.

S tímto pojmem v záhlaví stránky se objevují ukázky z knih, žebříčky prodejů a novinek, rozhovory, knižní recenze a doporučení. Zcela jistě se jedná o obsah externě dodávaný marketingovými odděleními jednotlivých firem, nikoliv texty tvořené přímo pro magazín. Byť používám pojem *nepřímá reklama*, pomocí označení v záhlaví strany a díky grafickému odlišení lze poznat, že se o reklamu jedná. Kdyby se označení *promotion* neobjevovalo, rozlišení od ostatního – nereklamního obsahu by bylo velmi složité. Znovu musím ocenit transparentnost tohoto postupu.

Přímou reklamou myslím vyloženě inzertní stránky, na kterých narozdíl od sekce promotion převažuje obrazový materiál na úkor textu. Díky kontrastu s jednoduchým designem magazínu je tento typ inzerce jasně rozpoznatelný. Reklama v *Page* se vizuálně nijak neliší od reklamních stran, které se vyskytují v jiných magazínech podobného tipu. Strany jsou barevné, plné reklamních sloganů a značek. Reklamy v *Page* jsou zpravidla na knihy, případně zboží prodávané Luxorem nebo na samotné prodejny. Původně jsem si myslela, že se reklama bude týkat pouze knih z nakladatelského domu Euromedia. Byť se reklama na tuto skupinu značek objevuje, převažují reklamní strany od konkurenčních nakladatelství (např. Paseka, Motto, Lingea, Šulc-Švarc, Mladá fronta, Jota, Cosmopolis).

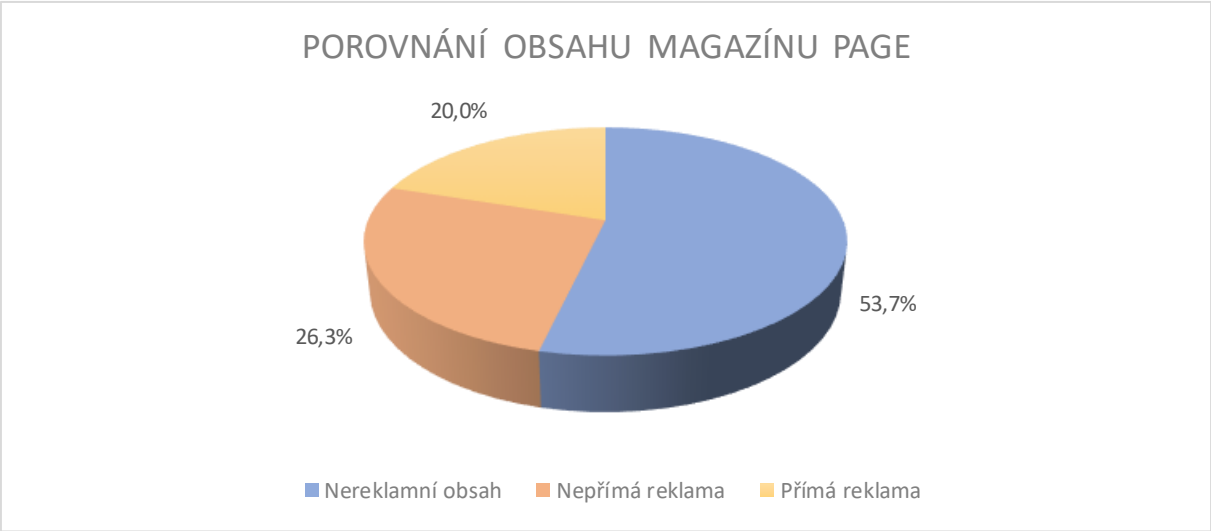
Myslela jsem si, že propagace knih bude na stránkách magazínu daleko intenzivnější. I přes to, že nemám žádné iluze o tom, že by byl nějaký obsah od reklamního záměru osvobozen, překvapilo mě, nakolik je reklama sofistikovaná.

Magazín Page byl vydáván zejména s reklamním záměrem, sám o sobě je reklamou – reklamou na čtení a kupování knih. Na jeho stránkách jsou pak pomocí dvou zmíněných tipů reklamy inzerovány konkrétní knihy. Když pominu reklamu definovanou jako *přímou*, pomocí

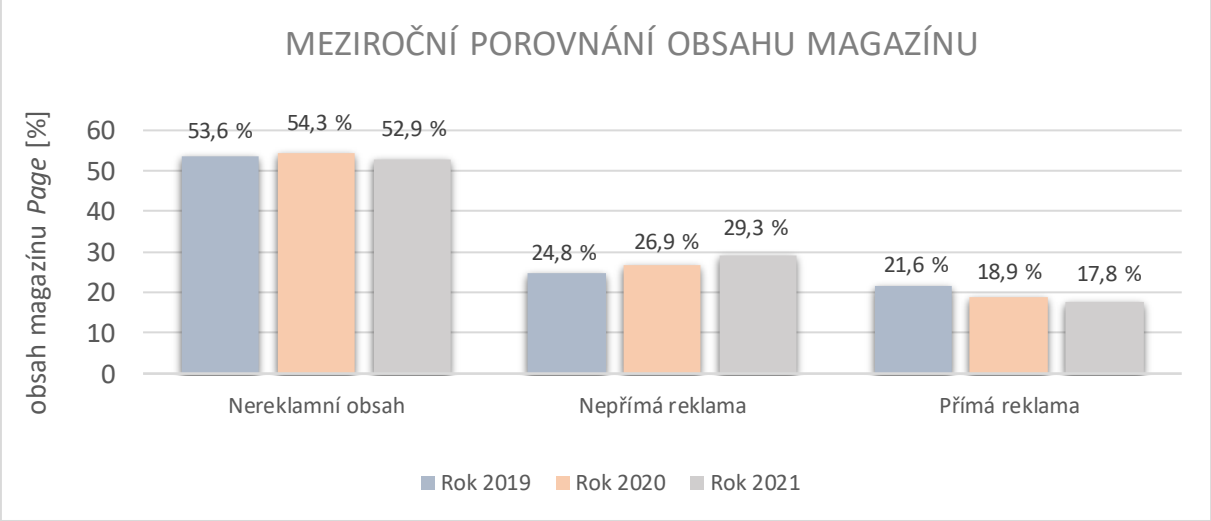
[160] CLEMENTE N. Mark. *Slovník Marketingu*. Brno: Computer Press. 2004. s. 233.

sekce promotion jsou knihy prezentovány na základě jejich obsahu, případně reakce na obsah (autorem či recenzentem), nikoliv pouze na základě sloganu a obálky.

Pro kompletnost této kapitoly uvedu konkrétní čísla. Magazín *Page* má průměrný rozsah 100 stran. Provedla jsem kvantitativní analýzu jednotlivých čísel, z níž vyplývá, že se na stránkách průměrně objevuje 53,7 % nereklamního obsahu, 26,3 % nepřímé reklamy (*promotion*) a 20 % přímé reklamy. To znamená, že téměř polovina obsahu je reklamním materiálem a polovina autorským obsahem členů redakce. Pro lepší představu přikládám *Graf 1* a *Graf 2*. V příloze pak uvádím *Tabulku 3* s konkrétními počty stran. Z *Grafu 2* lze také vyvodit, že napříč ročníky klesal podíl autorského obsahu a zejména přímé reklamy na úkor růstu nepřímé reklamy.



Graf 1



Graf 2

10. ROZBOR VYBRANÉHO ČÍSLA

V minulé kapitole jsem uvedla obecné tendence jednotlivých rubrik. Teď je představím na konkrétních příkladech.

Pro podrobnější analýzu jsem zvolila číslo #03/2020, tedy druhé číslo vydané v roce 2020 (lednové číslo vyšlo spolu s prosincovým jako #12–1/2020/1 na konci roku), konkrétně 13. března. Výběr jsem učinila z následujících důvodů. Již se v něm objevuje nová rubrika Úvod, která nastiňuje téma čísla. Téma se v obsahu zrcadlí čitelně a je jasně rozpoznatelné. Ve vybraném čísle se dále vyskytují všechny rubriky, které jsem výše zmiňovala, dostatečné zastoupení sekce promotion i přímé reklamy. Je to poslední číslo před začátkem epidemie covid-19 a následnou pauzou ve vydávání. Přijde mi, že je ideálním průřezem obsahu magazínu.

Jediné, čím číslo nenaplňuje obecnou tendenci, ale naopak vyčnívá, je jeho rozsah. Nejčastější rozsah magazínu je 98 stran. Vybrané číslo má 114 stran, tedy výrazně více, než bylo obvyklé. Redakce větší rozsah zdůvodňuje právě plánovanou, epidemiologicky nutnou pauzou.[161] Myslím si, že rozsah bude pro moji analýzu naopak přínosnějším, z důvodu větší rozmanitosti obsahu.

10.1. TITULNÍ STRANA

Titulní straně dominuje fotografie zpěvačky Lenky Nové. V tiráži o pár stran dále je uvedena informace, že autorkou fotografie je šéfredaktorka Saudková. Zpěvačka byla jako tvář čísla vybrána, jelikož v březnu 2020 vydala nové hudební album Dopisy – výběr tedy odpovídá obecné tendenci, umisťovat na stránky magazínu aktuálně kulturně činné osobnosti. Širší souvislost výběru konkrétně této zpěvačky následně vysvětlím. Fotografii doplňují texty popsané v minulé kapitole. Z obsahu magazínu jsou vybrány a zvýrazněny tři články z rubriky Publicistika a jeden rozhovor. Na titulní straně je jejich název a krátký shrnující popis.

Následují tři reklamní strany nakladatelství Luxor, Jota a Host. Objevují se na nich obálky nově vydaných knih a jejich velmi stručný popis. Podobné reklamní strany v popisu čísla prozatím vynechám a jejich obsah shrnu na konci kapitoly, stejně jako promotion sekce.

10.2. EDITORIAL A ÚVOD

Editorial je postavený na příběhu kamarádky kreativní ředitelky Nesvadbové. Začíná otázkou: „V životě každého jsou lidé, kterým můžeme říct úplně všechno. Naštěstí… Úplně

[161] PAGEMAGAZIN. [Březnové vydání Page…]. In. *Instagram* [online]. 13. 3. 2020. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://instagram.com/pagemagazin/.

všechno?“.[162] Následně Nedvadbová v roli vypravěčky cituje příběh, který ji kamarádka před pár dny vyprávěla. Ve zkratce je o ztrátě touhy v manželství, snaze o rebelii, následném odmítnutí a pocitu trapnosti a návratu k jistotě manžela. Text dlouhý zhruba jednu normostranu je z velké části převyprávěním historky. Z jiných textů Nesvadbové i literární teorie obecně plyne, že historka – případně její vypravěčka, která je základem textu, nemusí být nutně skutečná. Důležité je autorčino publicistické zpracování a pointa. Ta zde, dle mého názoru, tolik výrazná není. Po historce následuje pár vět autorčina zamyšlení. Nadpis editorialu *Kouzlo komunikace* i samotná historka jsou první nápovědou k tématu celého číslo, byť se k obsahu jako takovému nevztahuje.

Autorský rukopis Nedvadbové jsem popisovala v minulé kapitole. Konkrétně na tomto textu se projevuje zejména v závěrečném zamyšlení, kdy za sebe kreativní ředitelka klade nesourodé otázky a asociace.

Úvod psaný šéfredaktorkou Saudkovou už zcela jasně směřuje k obsahu magazínu. Nastiňuje téma vydání, které je „[…] věnováno komunikaci, sdílení i dopisům.“. „Rozumíme si? Respektujeme se? Ctíme se? Věnujeme jeden druhému to nejcennější, co máme, tedy čas? […] Jsme nostalgičtí, pokud se jedná o dopisy a až moc kritičtí jde-li o nové způsoby komunikace?“[163]. To jsou řečnické otázky, pomocí nichž číslo otvírá. Dá se očekávat, že na ně bude obsah magazínu reagovat.

Text úvodu je doplněn o graficky zvýrazněná klíčová slova vydání: *netrpělivost, duše, tajemství, komunikace, vášeň, cit, aféry, zpověď, energie, přátelé, důvěra, rozum*[164] a fotografie doplňující články v magazínu.

Následuje obsah a tiráž. Ty se nijak nevymykají obecné tendenci popsané v předchozí kapitole.

10.3. KULATÝ STŮL

V úvodním popisu rubriky Kulatý stůl jsem zmiňovala, že se v průběhu času proměňuje. V prvních číslech reaguje na editorial Nesvadbové, následně na náhodné otázky redakce a postupně zaniká úplně.

Ve vybraném čísle se váže ke krátkému textu Pavlíny Saudkové. V něm šéfredaktorka přirovnává autorské dílo k dítěti a klade otázku, jak těžké je pro tvůrce nechat dílo žít svůj vlastní život, jinak řečeno předat autorská práva třetí osobě (např. udělit souhlas s adaptací nebo

[162] NESVADBOVÁ, Barbara. In. Page. č. 3. 2020. s. 7.
[163] SAUDKOVÁ, Pavlína. *Úvod*. In. Page. č. 3. 2020. s. 7.
[164] Tamtéž.

dílo prodat).[165] Na rubrice mi přijde nejhodnotnější právě její úvodní úvaha o možnostech adaptace díla odkazující na existující teorie (např. sociálního psychologa Grahama Wallese). Na otázky odpovídají spisovatelka Alena Mornštajnová, scénograf Marek Cpin, spisovatel Marek Epstein a módní návrhářka Petra Balvínová. Všichni respondenti se shodují, že je pro ně přínosné až inspirativní vidět své dílo z pohledu jiného autora a pokud tvůrci důvěřují, nemají problém nechat ho s dílem manipulovat.[166]

10.4. OTÁZKY BEZ ODPOVĚDI, ABECEDA

Následuje rubrika Otázky bez odpovědi. V tomto čísle je klade tatér Lukáš Poláček. Na stránce je šestnáct otázek, na které nenásleduje odpověď. Otázky by se daly seřadit od praktických, s osobou souvisejících („Proč a kdo se rozhodl vpíchnout jinému barvivo do kůže a co si přitom myslel?“)[167], přes otázky s hlubším zamyšlením odkazující na filosofii či vědu („Končí někde vesmír?, Lidé se nemění, nebo ano?, Může člověk někdy udělat něco perfektně?“)[168] až k naprosto osobním, pro jiné lidi význam postrádajícím („Proč vlastně lidem vadí, že stojím svým autem, před svým bytem?, Jak rychle naše země jí naše odpadky?“)[169].

Rubriku Abeceda jsem myslím v předchozí kapitole popsala dostatečně. Dokonce jsem nezáměrně uvedla příklad z analyzovaného čísla. Je to opět jedna z mnoha rubrik, která stojí na současně významné osobnosti. Zde je jí režisér Vít Klusák. Jeho místo v magazínu je opět zapříčiněno aktuální činností v kultuře – tedy dobovou premiérou jeho dokumentu *V síti*.

Tyto dvě rubriky jsou zajímavým doplňkem obsahu magazínu. Neobsahují souvislý text, jsou založeny spíše na asociacích a rychlých myšlenkách osobností. Jejich principem je hra. Nepřináší fakta, informace, tipy. Přenáší myšlenky osobností, které mohou čtenáře vést k zamyšlení vlastnímu.

10.5. PORTRÉT, TÉMA V KNIHÁCH

S ohledem na rubriku Portrét se mi při výběru čísla bohužel nepodařilo vybrat vzorek odpovídající obecné tendenci. V analyzovaném čísle se rubrika věnuje Boženě Němcové. Standardu se výběr vymyká, jelikož je to v průřezu čísel jediná česká osobnost. V ostatních číslech se objevují výhradně zahraniční jména.

[165] SAUDKOVÁ, Pavlína. *Kulatý stůl*. In. Page. č. 3. 2020. s. 10-11.
[166] SAUDKOVÁ, Pavlína. *Pustíte své dítě/dílo ven?*. In. Page. č. 3, 2020. s. 11.
[167] POLÁČEK, Lukáš. *Otázky bez odpovědi*. In. Page. č. 3, 2020. s. 12.
[168] Tamtéž.
[169] Tamtéž.

Struktura textu však obecné osnově rubriky odpovídá. Příhodně názvu je skrze biografické údaje a jednotlivá díla popisován život a tvorba autorky. Text je chronologický, od narození po smrt. V úvodu je postava spisovatelky přiblížena skrze dopis, který psala svému muži. Ten je doslovně citován. Na konci textu je mimo popis života autorky úvaha o jejím díle, konkrétně o Babičce. Samotný text je doplněn o tipy na konkrétní vydání knih, momentálně dostupné na trhu. Text je až na úvodní a závěrečný odstavec objektivní, faktografický, bohužel bez odkazů na zdroje. Ve výběru Boženy Němcová konkrétně pro toto číslo se opět zrcadlí jeho téma – tedy komunikace. Doporučována je právě korespondence Němcové.

Rubrika Téma v knihách také věnuje více pozornosti jménům klasickým než současným. Skrze zvolené téma – opět dopisy – postupně doporučuje knihy, které stojí za přečtení. Celý text je řetězem jednotlivých tipů autorky, jenž vždy doprovází komentář s argumentem, proč konkrétní dílo za přečtení stojí. Doporučovány jsou kanonická díla daných témat, překvapení se zpravidla nevyskytují. K tématu dopisů autorka doporučuje např. *Magorovy dopisy* Ivana M. Jirouse, *Korespondenci* Voskovce a Wericha, *Dopisy Olze* Václava Havla, *Utrpení mladého Werthera* J. W. Goetheho či *Dopisy otci* Franze Kafky[170]. Oproti Portrétu je v rubrice věnováno více prostoru tuzemským autorům.

Důležitost rubrik shledávám zejména ve zmiňované pozornosti dílům klasickým, ne tolik současným, případně dokonce mainstreamovým. Když jsem citovala Erika Gilka, zmiňovala jsem, že dělí literaturu na klasickou – vysokou a pokleslou. Mezi ně staví kvalitní mainstream. Magazín dává na svých stránkách prostor právě kvalitnímu i nekvalitnímu mainstreamu, tedy knihám čtenářsky přívětivým, aktuálně oblíbeným širokou skupinou čtenářů. Tyto dvě rubriky jsou výjimkou a vracejí pozornost zpět ke klasické literatuře.

10.6. ROZHOVOR

Následuje první Rozhovor. Respondentem je herec Milan Lasica. Jedná se o jeden z větších rozhovorů čísla – jeho rozsah jsou 4 strany. Rozhovor vede šéfredaktorka Saudková, zároveň je autorkou přidružených fotografií. Je to jeden z rozhovorů, který byl prokazatelně veden tváří v tvář. Mimo jiné znaky to sama autorka na začátku uvádí. Rozhovor je dynamický, otázky reagují a zpřesňují předchozí odpovědi. Struktura rozhovoru odpovídá popisovanému postupu. Autorka se nejdříve ptá na obecné otázky, přechází volně k aktuálnímu uměleckému počinu, a směrem ke konci se ptá více volně, ne tolik na fakta jako spíše na názory a myšlenky. Několik

[170] HANUŠOVÁ, Světlana. *Dopisy v knihách*. In. Page. č. 3. 2020. s. 79–81.

otázek míří k tématu celého čísla, tedy v tomto případě konkrétně ke komunikaci, případně přímo dopisům.

V podobném duchu je veden i hlavní rozhovor čísla se zpěvačkou Lenkou Novou. Autorkou je také Pavlína Saudková. Opět je veden prezenčně, tazatelka se doptává a hledá souvislosti. Spojitosti s tématem čísla napomáhá název zpěvaččina nového alba, kterého se rozhovor týká – Dopisy. Troufám si říct, že existuje možnost, že právě album bylo inspirací pro téma celého čísla. V tomto rozhovoru se objevuje neobvyklý typ otázek, kdy autorka pomocí jednotlivých písmen zpěvaččina jména vymýšlí emoce, na základě nich dává prostor k vyjádření asociace (např. *N jako nenávist*, *E jako empatie* apod.)[171]. Tento formát má hodně blízko k rubrice Abeceda, která je na konci každého čísla.

Další rozsáhlý rozhovor je věnován hercům Davidu Prachařovi, Ivanu a Josefu Trojanovým a hudebníku Karlu Maříkovi. Byť u nich chybí podpis autora, troufám si říct, že se jedná opět o šéfredaktorku Saudkovou.

Její rukopis poznávám zejména v otázkách, které jsou kladeny tak, aby byla odpověď na ně co možná nejrozvitější a hodnotná. Navazují jedna na druhou, případně se doptávají, aby byla odpověď kompletní. Tyto reakce dodávají rozhovorům dynamiku. Úprava odpovědí také napovídá tvorbě jedné autorky. Je v nich maximálně potlačen styl vyjadřování respondentů, neobjevuje se nespisovnost, výplňková slova ani rozdílné větné stavby, které by specifický styl respondentů ukázaly. Jediným vyjádřením expresivity v rozhovorech je vykřičník. Neobjevují se ani závorky s přiblížením intonace respondentů (např. smích, zamyslel se). Emoce rozhovorům ale nechybí. Autorka je sice potlačuje v odpovědích, o to více však komentuje atmosféru při kladení otázek („Úplně se Vám rozzářili oči […]“)[172]. Myslím si, že je Saudková velmi dobrou autorkou rozhovorů.

Poslední rozhovor v magazínu (mimo sekci promotion, kterou okomentuji na konci), je rozhovor autorky Pavly Fechterové s hercem Tomášem Daniškou.[173] Oproti zmíněným je velmi krátký (bez fotografie na jednu stranu). Pokusím se pomocí rozdílnosti rozhovorů popsat kvality, které oceňuji na textech šéfredaktorky Saudkové. Otázky jsou kladeny bez návaznosti, každá postupně na jiné téma, chybí také kontakt a reakce na respondenta, případně doptávání. Tento rozhovor nepůsobí tolik jako přirozený dialog dvou osob. Je více statický. Přináší holá

[171] SAUDKOVÁ, Pavlína. *Rozhovor*. In. Page. č. 3. 2020. s. 31.
[172] Tamtéž.
[173] FECHTEROVÁ, Pavla. Rozhovor. In. Page. č. 3. 2020. s. 40.

fakta o osobnosti, ale žádnou přidanou hodnotu. Vliv na formu otázek může mít kratší rozsah rozhovoru, který neposkytuje tolik prostoru pro dynamiku.

10.7. SEBEREFLEXE

Autorkou rozhovoru v rubrice Sebereflexe je opět Pavlína Saudková, respondentem herec Filip Březina. Text nese všechny zmiňované znaky rozhovorů autorky. V jiných číslech jsou otázky v rubrice kladeny více na osobnost samotnou – příhodně názvu – vyžadují sebereflexi. Konkrétně v tomto čísle jsou bohužel otázky obecnější, až bych řekla, že nevidím důvod umístění do této rubriky. Věnují se více zájmům herce než jeho sebereflexi.

10.8. KULTURA

Mezi rozhovory jsou umístěny tři dvojstrany rubriky Kultura. Dělením na části *Koncerty*, *Festivaly*, *Výstavy*, *Dokument*, *Móda* a *Filmy* informují o tehdy aktuálních možnostech kulturního vyžití, zejména na území Prahy. V minulé kapitole jsem zmiňovala vnímání tendencí magazínu o vytvoření obrazu intelektuálního člověka, který se mimo četby věnuje i kultuře a umění. Právě tomu jsou zde předloženy tipy, kde a kdy se může kultuře věnovat. Až na územní diskriminaci, tedy dominanci institucí v Praze, se kulturní rubrika věnuje nejširším žánrům zmiňovaných odvětví.

Na tuto rubriku navazují specifické kulturní tipy Kniha & divadelní adaptace. Zde jsou uvedeny doporučení na konkrétní divadelní představení s knižní předlohou. Dvě zde zmíněné adaptace souvisejí s tématem čísla: *Korespondence V+W*, tedy Jiřího Voskovce a Jana Wericha v Divadle Na Zábradlí a *Dopisy Olze,* tedy Václava Havla a Olgy Havlové v Divadle v Dlouhé (knihy zmiňované i v rubrice Téma v knihách). Článek podaný formou popisu představení odkazuje i ke knihám, ze kterých adaptace vznikly. Opět se jedná o objektivní neutrální popis představení, nikoliv recenze.

Stejný formát je užitý i k třetímu tipu – divadelní adaptace *Jezero* stejnojmenné knihy Bianky Bellové ve Studiu Rubín. Zde ovšem souvislost s tématem čísla chybí.

Poslední rubrikou věnovanou kulturním tipům je Osobnost & kultura. Již několikrát jsem zdůrazňovala význam těchto dvou pojmů v magazínu, zde jsou propojeny. V analyzovaném čísle je osobností rubriky hudebnice Patricie Fuxová, která prostřednictvím svých „oblíbenců“ předává čtenářům kulturní tipy. Zmiňuje např. knihy *Malý Princ*, *Jana*

Eyerová, *Siddhártha*, *Kytice*, film Pátý element, divadelní představení Panoptikum a Lazar.[174] Autor ani jedné ze zmiňovaných kulturních rubrik uveden není.

10.9. PUBLICISTIKA

Po rubrice Rozhovor zabírá nejvíce stran rubrika Publicistika. V analyzovaném čísle se objevují celkem 4 články. Všechny čtyři souvisí s tématem daného čísla. V minulé kapitole jsem zmiňovala, že se téma čísla právě v Publicistice zrcadlí nejvíce.

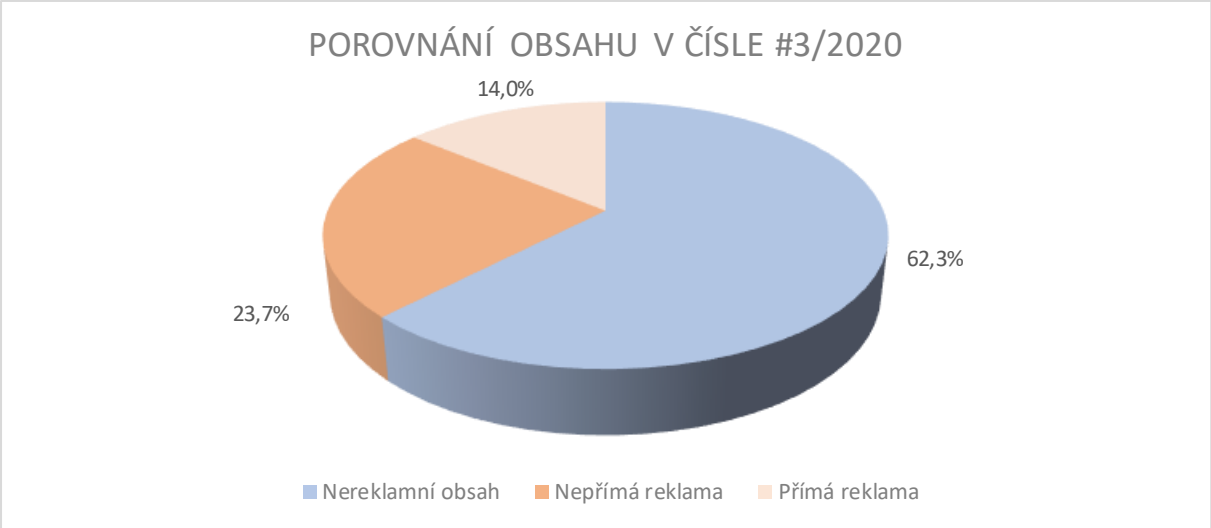
Články z této rubriky si dovolím popsat velmi zevrubně, myslím si, že jejich podrobná analýza pro moji práci není důležitá, naopak by mohla být zdržující. Autorkami článků z čísla jsou Eva Kadavá, Světlana Hanušová a Laura Crowe. Jeden z článků *Sdílení mezi mužem a ženou*, zastupuje téma, které v žádném čísle nechybí, tedy ne/rovnoprávnost mužů a žen. Článek má nejblíže ke zmíněným textům z časopisů pro ženy (např. *Cosmopolitan*, *Elle apod.*). Další dva články *S pozdravem navždy Tvá…* a *Dnes kraluje internet!* se zaměřují na evoluci korespondence, tedy její posun směrem k digitálu. Poslední článek *(Ne)ztraceno v překladu* má nejblíže k literární kultuře. Věnuje se postavě překladatele a jeho moci změnit při překladu vyznění textu. Jako bonus je k článku přidán krátký rozhovor (5 otázek) s překladatelkou Michaelou Konárkovou.

Lze shrnout, že rubrika Publicistika je slovem *nejen* v podtitulu *Page – Magazín nejen o knihách*. Texty se nevěnují knižní ani literární kultuře, spíše společenským tématům. Nechci, aby vyznělo, že je to obsah, který v magazínu místo nemá. Tyto témata v magazínu nejsou cílem mého zájmu. Publicistika pro mě tedy tolik zajímavá není.

10.10. REKLAMA, PROMOTION

Nyní se vrátím k reklamním stranám, objevujícím se napříč celým magazínem. Na 114 stranách obsahu se vyskytuje 16 vyloženě reklamních stran (*přímá reklama*) a 27 stran sekce promotion. To je celkem 44 stran reklamního obsahu. Poměr kategorií lze vidět na *Grafu 3*. Vybrané číslo je, co se reklamního obsahu týče, pod obecným průměrem. Průměrně je v magazínu 46,3 % reklamy, zde je to 37,7 %. Myslím si, že podprůměrnost lze zdůvodnit vyšším počtem stran magazínu a zmiňovaného bonusového obsahu. Tedy, že k průměrnému číslu (z pohledu obsahu i reklamy) byl přidán bonusový obsah, nikoliv už více reklamy.

[174] FUXOVÁ, Patricie. Nekonvenčnost a poznání. In. Page. č. 3. 2020. s. 50–51.



Graf 3

V předchozí kapitole odůvodňuji rozdělení přímé a nepřímé reklamy i možnost jejího rozlišení. Přímá reklama je obsahem 16 stran. Čtyřikrát se objevuje reklama na Luxor, případně zboží v něm prodávané, dvakrát na knihy z nakladatelství Jota, dvakrát Host, jednou Moba, jednou Šulc-Švarc, jednou Mladá fronta, jednou Anag a jednou Paseka. Dále je na jedné stránce reklama na Finále Plzeň (filmový festival), na jedné dvojstránce reklama na Knižní čtvrtek a na jedné stránce reklama na filmy z distribuce Pixar.

Při prvním průběžném prohlížení časopisů jsem reklamě věnovala nejmenší pozornost. Automaticky jsem předpokládala, že bude především na knihy z vydavatelství firmy Euromedia, pod kterou Luxor spadá. Podrobnější analýza mě však vyvedla z omylu. Knihy z vydavatelství se ve všech třech typech obsahu stran objevují nejméně. Zpětně tento krok dává smysl. Předpokládám, že byla reklama „konkurenčních" nakladatelství umisťována na stránky časopisu za úplatu, čímž mohl magazín získávat prostředky na vydávání. Snažila jsem se domněnku ověřit u členů redakce, stejně jako na moje ostatní otázky jsem bohužel odpověď nedostala.

Naopak se nyní zdá, že se knihy z „podřízených" nakladatelství na stránkách objevují minimálně. Vyskytuje se reklama na Luxor, na prodejny i zboží řetězce. Spojitost s vydavatelstvím Euromedia však čitelná není. Rozeberu nyní ještě sekci promotion, abych mohla novou hypotézu potvrdit či vyvrátit.

Označení promotion v zápatí se objevuje na 27 stranách. Po dvou stranách mají podnázev rubriky: Novinky, Knižní tipy, Audioknihy a Žebříček. Šest stran nese Rozhovor (jeden rozhovor má čtyři strany, druhý dvě) a tři strany Recenze a Ukázka. Na jedné straně se objevuje rubrika Komiks, Akce, O knize, Tipy z Luxoru, Instagram. Dvě strany nemají žádný

podnázev. Jednotlivé strany nenásledují za sebou, ale průběžně prostupují magazín. Postupně jednotlivé rubriky popíšu.

Dominantou většiny z promotion stran je kniha, která je vždy spolu s ukázkou obálky doplněna o černé kulaté pole, ve kterém je uveden název, autor, prodejní cena, nakladatel, případně datum vydání (např. vyjde v dubnu; již vyšlo). Tento grafický symbol je jasným znakem promotion sekce. Příhodně rubrice jsou knihy případně doplněny odpovídajícím žánrem textu (rozhovor, recenze, ukázka). Kniha jako produkt není dominantou rubrik Akce (doporučení na akce Luxoru v blízké době), Tipy z Luxoru (reklama na neknižní zboží prodávané Luxorem) a Instagram (shrnutí obsahu instagramového profilu @knihkupectvi_luxor za uplynulý měsíc). U rubriky Žebříček se také delší texty nevyskytují. Na dvoustraně je ve třech kategoriích (beletrie a krimi; populárně naučná; literatura pro děti a mládež; cizojazyčná literatura) vyobrazen žebříček deseti nejprodávanějších knih v řetězci Luxor v aktuálním měsíci. Z žebříčkem lze vždy porovnat doporučené knihy a ověřit si, že se opravdu většinou jedná o současné bestsellery.

U Novinek a Knižních tipů je žánrem doplňujících textů velmi krátká anotace každé z knih. Obě rubriky mají stejné grafické provedení – stranu rozdělenou na několik polí, v nichž je vždy fotografie obálky, údaje v černém poli a krátká anotace. V rubrikách se celkem objevuje 21 tipů na konkrétní knihy z nakladatelství Galén, Edika, Pikola, Madal Bal, Laser, BizzBooks, Jan Melvil publishing, Vyšehrad, Motto, Cattacan, Anag, Práh, Host a Kalibr. Škála doporučovaných knih vypovídá o širokém zájmu magazínu – jsou zde tipy na nejrůznější žánry (dětská literatura, naučná literatura, dokumentární tvorba, beletrie).

Stejně je provedena i sekce Audioknihy. Zde jsou doporučovány audioknihy z nakladatelství OneHotBook (dominantně), Listen, Kalibr, Universum a Ikar. Na jedné straně je audioknize *Fáma* (Lesley Kara) z nakladatelství Ikar věnováno více prostoru. Vyčnívá tedy tak nad ostatní. Je doplněna krátkým popisem a recenzí autorky Heleny Herynkové. Více žánr recenze v sekci promotion popíšu v následujících odstavcích.

Sekce Komiks obsahuje podobný typ textů – krátkou anotaci doplněnou o obálku knihy. Zde se však neobjevují informace o ceně a autorovi, tedy typické černé kulaté pole. Jsou zde samozřejmě příhodně názvu doporučovány pouze knihy z žánru komiksu – dokonce jedna konkrétní série vydávaná nakladatelstvím DC.

K tomuto typu rubrik by se dala zařadit i sekce O knize. Konkrétně zde o sérii knih Václava Vokolka *Cesty za horizont*. Obálky knih jsou doplněny o krátký popis knihy i autora, a černé pole s informací o prodeji.

Rubrika Recenze odpovídá svému žánru. Autory jsou vždy externí přispěvatelé mimo redakci – konkrétně Helena Herynková, Lucie Zelinková a Radek Blažek. Recenze jsou nastaveny tak, že zvýrazňují kladné vlastnosti knih a vypichují jejich silné stránky. Neobjevuje se v nich náznak kritiky. Postup by se dal hájit tím, že autoři vybrali knihy, ke kterým mají opravdu kladný vztah a žádné negativní rysy na nich nespatřují. Ostatně to, že je recenze pouze pozitivní neznamená, že je nutně špatná. Zdůrazňuji pouze, že se jiný tip na stránkách neobjevuje. Recenzovány jsou knihy *Vrány* (Petra Dvořáková) nakladatelství Host, *Přiznání taxikářů* (Jiří Němčík) nakladatelství Jota a *Najdu Rebeccu* (Eoin Dempsey) a *Růže bílá, černý les* (Eoin Dempsey) nakladatelství Ikar.

Doplňujícím textem sekce Ukázka nemůže být nic jiného než úryvek z konkrétní knihy. Záměr je velmi jednoduchý. Nalákání potencionálního čtenáře – zákazníka několika odstavci k touze po pokračování, tedy zakoupení knihy. Ukázky jsou z knih *Dokonalá manželka* (J. P. Delaney) z nakladatelství Ikar, *Náš Coney Island* (Billy O'Callaghan) z nakladatelství Paseka a *Mlsná huba* (Magda Váňová) nakladatelství Šulc a Švarc.

Poslední rubrikou sekce promotion je Rozhovor. Odlišnost od rozhovorů popisovaných v předchozí kapitole je patrná na první pohled. Základním předmětem rozhovoru je konkrétní kniha, případně spisovatelův styl, ne osobnost. Delší rozhovor je zde veden se spisovatelem Jussi Adler-Olsenem. Samotný text nedoplňuje pouze portrétní fotografie, ale tradičně obálka knihy – konkrétně *Oběť 2117* z nakladatelství Host – a černý kruh s údaji o prodeji.

Kratší rozhovor je veden s lékařem Vladimírem Beneš em a novinářem Martinem Moravcem o jejich společné knize *Mé cesty do hlubin mozku* z nakladatelství Martin Moravec.

Při obecném popisu v minulé kapitole jsem zmiňovala, že lze poznat, který z rozhovorů byl veden prezenčně a který korespondenčně. Některé rozhovory jsou oproti jiným méně dynamické – dalo by se říct plošší, nudnější, statické. Opět se mi zde při výběru podařilo uhnout od obecného vzoru, jelikož i tyto dva rozhovory v rubrice promotion dynamiku nepostrádají. Nepostrádají ani zmiňované doptávání autorů, potažmo přínos zajímavých informací. Možná jsem tedy při prvním procházení magazínu zrovna narazila na rozhovory špatné, nedá se však konstatovat, že by to bylo v magazínu standardem.

Ani u jednoho z rozhovorů není uveden autor. Oproti stylu šéfredaktorky Saudkové je zde cítit rozdíl zejména ve zmiňování emocí při rozhovoru přímo u odpovědí (smích). Potlačení subjektivního stylu respondentů je zde v podobné rovině. U Adler–Olsena je třeba brát jazykovou rovinu s rezervou, jelikož se zcela jistě jedná o překladový rozhovor.

Na začátku podkapitoly jsem uvedla hypotézu, že se překvapivě objevuje více reklamy na konkurenční nakladatelství než na knihy vydavatelství Euromedia. U přímé reklamy to platí určitě, u promotion to tolik viditelné není. Uzavřela bych tedy tvrzení tak, že se překvapivě objevuje více reklamy na knihy konkurenčních nakladatelství, prodávané distribucí Euromedia, případně knihkupeckou sítí Luxor. Umístění reklamy tedy není spjaté s celou společností, ale pouze s knihkupeckou sítí. Tak na mě výběr jednotlivých propagovaných knih působí. Magazín vybíral aktuálně oblíbené knihy, které byly diskutovány ve společnosti a naváděl čtenáře – zákazníka ke koupi, tolik už nezáleží na nakladatelství, ze kterého pochází. Při prohlížení magazínu lze získat pocit, že se spousta tipů na knihy objevuje stále dokola. Největší bestsellery (např. *Šikmý kostel* (Karin Lednická), *Vrány* (Petra Dvořáková), *Listopád* (Alena Mornštajnová), *Kde zpívají raci (*Delia Owensová)) jsou propagovány nejen napříč čísly, ale celými ročníky. Jejich prodejnost lze odhadnout ze zmiňovaného žebříčku.

Ohledně knih magazín nejčastěji doporučuje beletristické texty českých i zahraničních autorů napříč žánry. Výjimečně se objevují tipy na knihy pro děti či na populárně naučnou literaturu.

11. ČTENÁŘ PAGE

Rozdílné teorie, kterými je nahlíženo na postavu čtenáře jsem zmiňovala v kapitole o knižní a literární kultuře. Nyní se po analýze obsahu pokusím definovala typ čtenáře magazínu. Budu rozdělovat dva druhy čtenáře. Čtenáře ideálního ve vztahu k publikovanému obsahu a dále čtenáře reálného, ve vztahu k distribuční situaci. Nebudu aplikovat metody analýzy čtenáře literárních teoretiků (např. R. Barhtes, W. Iser, U. Eco, J. Culler aj.)[175], jelikož se nejedná o literární dílo, spíše o propagační materiál.

Budu předpokládat, že byl magazín z větší části distribuován jako dárek k nákupu v knihkupectví Luxor, než cíleně kupován. Tímto postupem vzniká zcela odlišná skupina čtenářů, která se nedá s čtenáři jiného periodika srovnávat. Jelikož ostatní periodika (např. zmiňované literární časopisy) si budoucí čtenář sám cíleně kupuje, zatímco k magazínu Page se mohl dostat kdokoliv i náhodou. Ostatní periodika musí o čtenáře bojovat, vzbuzovat jeho zájem a jsou na něm z části existenčně závislé. *Page* se o čtenáře tolik snažit nemusel. O to větší snahu ale vynaložila redakce na úspěšnost reklamy v něm umístěné, tedy splnění jednoho z hlavních cílů. *Page* tedy primárně necílil na čtenáře, kteří by si magazín zakoupily, ale na ty čtenáře, kteří se na základě jeho obsahu a tipů budou do knihkupectví vracet.

Jediné, co potenciální čtenáře magazínu spojuje, je nákup v knihkupecké síti Luxor – tedy alespoň elementární zájem o knihy. Cílovou skupinou magazínu jsou zákazníci knihkupecké sítě Luxor, tedy právě lidé se zájmem o knihy a literaturu.

Širokému profilu čtenářů odpovídá i rozmanitost obsahu. Objevují se tipy na knihy rozmanitých žánrů a stylů. Texty jsou srozumitelné, čtenářsky přívětivé, nevyžadující předchozí znalosti. Myslím si tedy, že čtenářem *Page* může být kdokoliv, pro koho je čtení hodnotou.

Dle obsahu magazínu ale lze definovat i ideálního čtenáře. Tedy někoho, pro koho bude obsah magazínu nejpřínosnější a nejzajímavější. Tento typ čtenáře už jsem naznačila v minulé kapitole. Ideálním čtenářem je dle mého názoru a analýzy textu člověk orientující se na české kulturní scéně. Člověk, který zná současné osobnosti – *celebrity* a jsou pro něj jakýmsi vzorem či respektu hodným subjektem. Člověk, pro nějž je četba a literatura každodenností, má zájem

[175] Odkazy na jednotlivé koncepce a jména teoretiků lze najít přehledně např zde: MÜLLER, Richard – ŠIDÁK Pavel, ed. Čtenář. In *Slovník novější literární teorie: glosář pojmů*. Praha: Academia, 2012. Literární řada. s. 79.

o umění a kulturu. Má rád designové předměty a esteticky hodnotné předměty. Zároveň jeho zájem spěje více k mainstreamovým subjektům.

Naznačila jsem také, že by ideálním čtenářem *Page* mohla být z genderového pohledu více žena. Může to souviset s blízkostí k časopisům, které jsou nazývány časopisy pro ženy. Redakce *Page* byla vyloženě ženského složení a historie jejích členů je se zmiňovanými časopisy propojená. Zmínila jsem, že nějaká témata na ženské čtenářky vyloženě cílí. Podobné dělení na mužskou a ženskou literaturu mi nepřijde důležité, případně prokazatelné, takže se ho dopouštět nebudu.

ZÁVĚR

Hlavním cílem práce bylo popsat vznik a působení magazínu *Page* na českém knižním trhu. Definovala jsem koncept skrze firmu a distribuční knihkupeckou síť. Problémem zde byl především nedostatek relevantních zdrojů a neochota firem komunikovat. I přesto se povedlo popsat společnost vydávající magazín i knihkupeckou síť, skrze níž byl distribuován. Potvrdilo se, že oba zmíněné segmenty (tedy firma Euromedia a Luxor) jsou giganty na českém knižním trhu, pomalu likvidující konkurenční menší podniky. Stejně tak se ukázalo, že jde o velmi komplikovanou obchodní síť, kterou nelze jednoduše rozplést.

Důležitou otázkou, která při tvorbě práce vznikla, byla problematika samotného pojmu magazín. Zjistila jsem, že ve slovnících, případně dalších publikacích, není pojem magazín a časopis rozlišován. Na rozdíl od tohoto úzu jsem dospěla k názoru, na jehož základě rozdíl cítím a oba koncepty rozlišuji. Nyní můžu po analýze obsahu představit důkazy, které rozdíly mezi literárním časopisem a literárním magazínem potvrzují. Prvním z nich je reklama. Byť se reklama v standardních literárních časopisech vyskytuje, není obsahově dominantní. Naopak jí je na stánkách minimum.[176] Graficky se přizpůsobuje konceptu časopisu a výrazněji ho neruší. Dle mého kvantitativního zkoumání zabírají reklamní stránky téměř polovinu obsahu magazínu *Page*. Dalo by se konstatovat, že propagační cíl převyšuje cíle ostatní. V magazínu *Luxor* ještě mnohem více než v *Page*. Myslím si, že komerčnost je největší rozdíl mezi oběma pojmy.

Druhým fenoménem, jehož jsem si na stránkách magazínu všimla, je silné směřování ke známým osobnostem – dal by se použít i výraz *celebritám*. Velká část obsahu pravidelných rubrik je postavena na nějaké osobnosti. Nejčastěji jsou to herci/herečky, hudebníci/hudebnice, filmaři/filmařky či výtvarní umělci/umělkyně. Při analýze obsahu jsem podvědomě cítila jakýsi tlak na znalost českých osobností, kterou nijak výjimečně nedisponuji. Opět je zde rozdíl oproti literárním časopisům. V nich je nediskutovatelně nejdůležitější osobností autor, nikoliv zmíněné *celebrity*.

Posledním, naprosto očividným rozdílem je atmosféra jednotlivých textů. Ze své – reklamní – podstaty jsou bez výjimky kladné. Všechny typy textů v magazínu hledají a ukazují pozitiva, doporučují, chválí, vyzdvihují. Neobjevuje se jediná negativní recenze, ba ani negativní věta.

[176] Zkoumala jsem různá čísla časopisů *Host*, *Tvar* a *Literární noviny*. V každém z nich byl obsah reklamy na stranách naprosto zanedbatelný. V součtu by nepřesáhl 1–2 strany celkového obsahu.

Specifická je i postava čtenáře magazínu. Vzhledem k tomu, že byl magazín distribuován jako dárek k nákupu v knihkupecké síti, je velmi těžké čtenáře definovat. Jediné, co skupinu prokazatelně spojovalo, byl nákup v dané knihkupecké síti – tedy alespoň primární povědomí o existenci knihy. Na základě analýzy obsahu lze vyvodit, že pro porozumění textům z magazínu nebylo třeba žádných specifických znalostí. Texty jsou velmi čtenářsky přívětivé a nenáročné. I přes historii členů redakce, která se pojí převážně s časopisy pro ženy, toto potenciální genderové směřování u magazínu *Page* výrazně nenalézám. Vychází to i z výše zmíněného tvrzení Barbory Osvaldové, že nejdůležitější vlastností pro definici periodika pro ženy je skupina jeho čtenářů – tedy čtenářek. Po charakteristice čtenáře *Page*, který genderově definován není, lze takové zacílení magazínu vyloučit.

Z celkové analýzy tedy vyplývá, že byl magazín *Page* naprosto ojedinělým úkazem, který dokázal propojit koncept reklamního magazínu s prvky literárních periodik. Zpočátku jsem měla tendenci *Page* odsuzovat, pohlížet na jeho obsah jako podřadný a nekvalitní. Nyní musím po několikaměsíčním zkoumání uznat, že v jednotlivých číslech lze najít texty, které mají své kvality. Zcela jistě zůstává prostor pro další bádání a podrobnější analýzu magazínu *Luxor*, výrazněji z hlediska marketingových nástrojů a koncepcí, které v jeho obsahu mají větší význam než otázky literární kultury.

Jako největší přínos magazínu vnímám právě snahu o přesvědčení k intenzivnějšímu zájmu o knihy, literaturu, potažmo kulturu jako takovou. V kapitole o knižním trhu jsem zmiňovala, že je aktuálně velmi neorganizovaný a předimenzovaný. Nejvíce potřebuje právě postavu poučeného čtenáře/zákazníka, kterého *Page* zcela jistě pomáhal definovat. Jak jsem shrnula v jedné z kapitol – Page byl mimo jiné především výraznou reklamou na čtení jako takové. Naopak největším negativem shledávám absenci kritického postoje a subjektivních názorů autorů textů.

RESUMÉ

The topic of the thesis is *Page/Luxor Magazine on the Czech book market*. In the first part, the basic concepts needed for the practical part of the work are defined. They are *The book market*, *Book, Literary* and *Reader Culture* and *Reader*. Furthermore the summary chapter describes the current Czech periodical market, the most important representatives and the principles of its operation.

The next part describes the Euromedia Group publishing network and the Neoluxor distribution network which were responsible for the publication of magazine *Page*. The mentioned companies are giants on the Czech book market.

In next part, the process of publication, distribution and promotion of *Page* magazine is also described, including the members of its editorial staff. Despite the title, this thesis decided to deviate from the examination of *Luxor* magazine and focus primarily on *Page* magazine. This was decided because of the limited scope of the work and because of the differences between the individual concepts. *Page* magazine is closer to standard Czech literary periodicals, whilst *Luxor* magazine is more like advertising flyers. In the thesis, this difference is further described and key terms are defined. The difference in the concepts of "časopis" and "magazín", which do not mean the same thing in the Czech language, are also explained. The term "magazín" carries more advertising or tabloid connotations

The main part is focused on content analysis. First in the general context of all *Page* editions, then on examples from a specific copy. Quantitative analysis is used to examine the ratio of advertising content in the magazine, which is clearly demonstrated by graphs. At the end of the work, a model reader of the magazine is defined.

The work therefore provides a comprehensive picture of the specific concept of a literary periodical on the Czech book market.

BIBLIOGRAFIE

PRAMENY

Page. 2019, č.2.
Page. 2019, č.3.
Page. 2019, č.4.
Page. 2019, č.5.
Page. 2019, č.6.
Page. 2019, č.7–8.
Page. 2019, č.9.
Page. 2019, č.10.
Page. 2019, č.11.
Page. 2019–2020, č.12–1.

Page. 2020, č.2.
Page. 2020, č.3.
Page. 2020, č.9.
Page. 2020, č.10.
Page. 2020, č.11.
Page. 2020–2021, č.12–1.

Page. 2021, č.3.
Page. 2021, č.5.
Page. 2021, č.6.
Page. 2021, č.7–8.

LITERATURA

CLEMENTE N. Mark. *Slovník Marketingu.* Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.

ČECHOVÁ, Marie a kol. *Současná stylistika*. Praha: Lidové noviny. 2008. ISBN 978-80-7106-961-4.

HALADA, Jan. *Albatros 70 let na křídlech dětské literatury*. Praha: Albatros. 2019. ISBN 978-80-00-05474-2.

HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*. Praha: Libri. 2007. ISBN 978-80-7277-165-3.

MAGINCOVÁ, Dagmar. *Příručka nakladatelského redaktora*. Červený Kostelec: Pavel Mervart. 2008.

MÜLLER, Richard – ŠIDÁK, Pavel, ed. Čtenář. In *Slovník novější literární teorie: glosář pojmů*. Praha: Academia, 2012. ISBN 978-80-200-2048-2.

MÜLLEROVÁ, Lenka. *Knižní marketing*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. 2012. ISBN 978-80-244-3357-8.

NÜNNING, Ansgar – TRÁVNÍČEK, Jiří – HOLÝ, Jiří. *Lexikon teorie literatury a kultury: koncepce, osobnosti, základní pojmy*. Brno: Host, 2006. ISBN 80-7294-170-4.

OSVALDOVÁ, Barbora – HALADA, Jan. *Encyklopedie praktické žurnalistiky*. Praha: Libri, 1999. ISBN 80-85983-76-1.

OSVALDOVÁ, Barbora. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. 2004. ISBN 80-7277-263-5.

SOUKUP, Václav. *Přehled antropologických teorií kultury.* Praha: Portál. 2000. ISBN 80-7178-328-5.

POSLEDNÍ, Petr. *Měřítka souvislostí: česká a polská literární kultura po roce 1945*. Praha: Euroslavica, 2000. ISBN 80-85494-59-0.

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

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Česká čtenářská republika: generace, fenomény, životopisy*. Brno: Host. 2017. ISBN 978-80-88069-50-8

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007)*. Brno: Host. 2008. ISBN 978-80-7294-270-1.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti*. *Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Brno: Host. 2011. ISBN 978-80-7294-515-3.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Překnížkováno. Co čteme a kupujeme (2013).* Brno: Host. 2014. ISBN 978-80-7491-256-6.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Rodina, škola, knihovna. Náš vztah ke čtení a co ho ovlivňuje (2018)*. Brno: Host. 2019. ISBN 978-80-7577-994-6.

INTERNETOVÉ ZDROJE

Webové stránky

Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) [online]. [cit. 2022-10-24]. Praha: Národní knihovna ČR. Dostupné z: https://tdkiv.nkp.cz/.

Knihkupectví Luxor. *Issu.com* [online]. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://issuu.com/neoluxorcz.

Knižní klub basic. *kk.luxor.cz* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://kk.luxor.cz/basic/.

Kontakt. *Mondaymedia.cz* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mondaymedia.cz/contact.

Luxor (knihkupectví). *Wikipea.org* [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Luxor_.

O nás. *Grada.cz* [online]. [cit. 24.10.2022]. Dostupné z: https://www.grada.cz.

O nás. *Luxor.cz* [online]. [cit. 2022-11-01]. Dostupné z: https://www.luxor.cz/.

O společnosti Euromedia. *Euromedia* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.euromedia.cz/o-nakladatelstvi/.

Profil. *Mariestumpfova.com* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mariestumpfova.com/profil.

Rockaway team. *Rockawaycapital.com* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: Lidé - Rockaway (rockawaycapital.com).

Rockaway ventures. *Rockawaycapital.com* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.rockawaycapital.com/cs/portfolio/.

Příspěvky na webech/články

Albert mění svůj magazín. *Mam.cz* [online]. 2009. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/2009-06/albert-meni-svuj-magazin/.

BALAŠTÍK, Miroslav. *Budoucnost literatury je v experimentu*. [online]. Brno: Host. 1/2020. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: Budoucnost literatury je v experimentu | Časopis HOST (casopishost.cz).

Barbara Nesvatbová odchází u časopisu Harper's bazar. *Mediaguru.cz* [online]. 2018. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/05/barbara-nesvadbova-odchazi-z-casopisu-harper-s-bazaar/.

GRE08: Euromedia Group, k. s. Testovací server CDV. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://turbo.cdv.tul.cz/mod/page/view.php?id=3008.

Knižní obchod roku schválen. Neoluxor kupuje Euromedii. *Aktuálně.cz* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/knizni-obchod-roku-schvalen-neoluxor-kupuje-euromedii/.

Křetínského CMI prodala 50% podíl v Euromedia Group. Vydavatelství ovládne Rockaway *Capital. iROZHLAS – spolehlivé zprávy* [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/ekonomika/euromedia-group-rockaway-capital-czech-media-invest_2108061641_ern.

Příspěvky na sociálních sítích

A15: Literární mainstream – Erik Gilk. In. *Youtube* [online]. 12.10.2015. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: A15: Literární mainstream - Erik Gilk - YouTube. Kanál Akademická čtvrthodinka.

Barbara Nesvadova. In: *Linkedin* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.linkedin.com/in/barbaranesvadbova/details/experience/?locale=cs_CZ.

Knihkupectví Luxor. [Máme pro vás zbrusu nový…]. In. *Facebook* [online]. 25.12.2019. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/posts/.

Knihkupectví Luxor. [Nový měsíc znamená…]. In. *Facebook* [online]. 02.05.2019. [cit. 2022-11-09]. Dostupné z: https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/photos/.

Knihkupectví Luxor. [Už rok všichni poctivě čteme…]. In. *Facebook* [online]. 09. 12. 2019. [cit. 2022-11-09]. https://www.facebook.com/KnihkupectviLuxor/posts/.

Marie Štumfová. In: *Linkedin* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://cz.linkedin.com/in/marie-stumpfova.

PAGEMAGAZIN. [Březnové vydání Page…]. In. *Instagram* [online]. 13. 3. 2020. [cit. 2023-02-22]. Dostupné z: https://instagram.com/pagemagazin/.

Webové dokumenty

Luxor. 2018, č. 1. [online]. 2018. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: Luxor Magazín únor 2018 by Knihkupectví Luxor - Issuu.

Neoluxor. 2013, č. 1. [online].2013. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: (1/2013) by Knihkupectví Luxor - Issuu.

MATĚJŮ, Martin – SOUKUP, Václav. Kultura In: Sociologická encyklopedie. *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. [cit. 2023-02-16]. Dostupné z: https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Kultura.

OUKKO, oddělení literatury a knihoven Ministerstvo kultury. *Kulturní aktivity, projekty v oblasti literatury pro rok 2023 vyjma vydávání neperiodických publikací (1. kolo)* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/casopisy-1-kolo-2023-16071.pdf.

OUKKO, oddělení literatury a knihoven Ministerstvo kultury. *Vyhlašovací podmínky pro rok 2023* [online]. [cit. 2023-01-06]. Dostupné z: https://www.mkcr.cz/doc/cms_library/2023-vyzva-literarni-periodika-a-akce-15702.pdf.

Podmínky účasti v programu LUXOR Knižní klub PREMIUM. *Knizniklub.cz* [online]. 2022. [cit. 2022-11-14]. Dostupné z: Podminky_ucasti_KKP_rev_2022.pdf (knizniklub.cz).

VACULÍN, Ivo. *Výmoly na cestách knihy ke čtenáři*. Kulturní tvorba 3, 1965, č.13, s.3. [online]. [cit. 2022-10-24]. Dostupné z: https://archiv.ucl.cas.cz/index.php?path=KultT/3.1965/13/3.png.

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Největší nakladatelé v ČR 13
Tabulka 2 – Počty vydaných knih v jednotlivých nakladatelstvích 15

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 21
Obrázek 2 – Titulní strany ročníku 2019 32

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 40
Graf 2 40
Graf 3 48

SEZNAM PŘÍLOH

Tabulka 3 – Poměr obsahu jednotlivých čísel

Tabulka 3 – Poměr obsahu jednotlivých čísel (počet stran)

	Číslo	Nereklamní obsah	Nepřímá reklama	Přímá reklama	Celkem
2019	2	53	28	17	98
	3	51	24	21	96
	4	57	23	18	98
	5	54	19	25	98
	6	55	25	18	98
	7–8	55	20	23	98
	9	54	21	23	98
	10	53	28	17	98
	11	54	31	27	112
	12–1	59	33	30	122
2020	2	58	28	12	98
	3	71	27	16	114
	8	52	23	21	96
	10	52	29	17	98
	11	47	32	27	106
	12–1	51	25	22	98
2021	3	46	29	15	90
	5	51	28	19	98
	6	52	29	17	98
	7–8	53	26	17	96