

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: Informační studia a knihovnictví

Bakalářská práce

Marie Batrlová

Nakladatelství Argo (charakteristika a význam)

Publishing house Argo (characteristics and his role on the book market)

Praha 2010

Vedoucí práce: Mgr. Ivana Příbramská

Oponent bakalářské práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 19. května 2010

.....

podpis studenta

Identifikační záznam:

BATRLOVÁ, Marie. *Nakladatelství Argo : charakteristika a význam = Publishing house Argo : characteristics and his role in the book market*. Praha, 2010-05-19. 46 s., 6 s. příl. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí bakalářské práce Ivana Příbramská.

Abstrakt (česky)

Bakalářská práce se zabývá současným českým nakladatelstvím Argo, jeho charakteristikou a popisem jeho významu v prostředí českého knižního trhu. V úvodu jsou vysvětleny základní pojmy k tématu nakladatelské činnosti a krátce představen knižní trh České republiky. V druhé kapitole je charakterizován vývoj a současný stav nakladatelství Argo. Kapitola význam na trhu má za cíl určit nakladatelskou strategii Arga, jeho pozici na trhu v konkurenčním nakladatelském prostředí a popsat, jak nakladatel dosáhne prodeje svých knih. Kapitola interní procesy vychází z činností jednotlivých zaměstnanců uvnitř nakladatelství. Nakonec jsou představeny tematicky rozdělené edice, které hrají významnou roli v edičním profilu Arga. Závěrem jsou zhodnoceny poznatky z celé práce a uvedeny připomínky ke stávající činnosti nakladatele. [Autorský abstrakt].

Abstrakt (anglicky)

This thesis refers to Argo, a contemporary Czech publishing house, its description and his position on the Czech book market. In the introduction, basic terms concerning publisher's activities are described and the book market of Czech Republic is shortly introduced. Second chapter describes historical development and current state of the publishing house. Chapter called Situation on the market aims to identify the publishing strategy of Argo, its position in the competitive environment in the publishing area in the Czech Republic and it also describes how does Argo achieve selling its books. Next chapter about in-house reviews the processes which are taking part in the company and the particular actions of its employees inside the publishing house. In the last chapter, the publisher's series are presented. As conclusion, particular findings from the previous chapters are summarized, some remarks on the company are made. [Author's abstract].

Klíčová slova (česky):

Česko, nakladatelé a vydavatelé, nakladatelská politika, knižní trh, Argo

Klíčová slova (anglicky):

Czech Republic, publishers, book publishing, publishing policy, book market, Argo

Obsah

PŘEDMLUVA	9
1 ÚVOD	11
1.1 NAKLADATEL A JEHO ČINNOSTI	11
1.2 CHARAKTERISTIKA ČESKÉHO KNIŽNÍHO TRHU	13
2 CHARAKTERISTIKA NAKLADATELSTVÍ ARGO.....	14
2.1 VZNIK	14
2.2 DNEŠNÍ STAV	14
2.3 IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA	16
2.4 SPOLUPRÁCE.....	17
2.5 OCENĚNÍ.....	18
3 VÝZNAM NA TRHU	20
3.1 NAKLADATELSKÁ STRATEGIE.....	20
3.1.1 <i>Osobnost autora</i>	20
3.1.2 <i>Mediální multiplikace</i>	21
3.1.3 <i>Ediční řady</i>	21
3.1.4 <i>Vlastnosti knihy</i>	21
3.2 POZICE NA TRHU	22
3.2.1 <i>Dnešní český knižní trh</i>	22
3.2.2 <i>Nakladatelská konkurence</i>	25
3.3 DISTRIBUCE KNIH	26
3.4 PROPAGACE NA TRHU	26
3.4.1 <i>Recenze</i>	28
3.4.2 <i>Palubní deník</i>	28
3.4.3 <i>Webová prezentace</i>	29
3.4.4 <i>Knižní veletrhy</i>	30
3.4.5 <i>Ediční plán</i>	31
4 INTERNÍ PROCESY NAKLADATELSTVÍ.....	33

4.1	TÝM ARGO.....	33
4.2	PŘEKLADATELÉ, REDAKTOŘI A GRAFICI.....	35
4.3	AGENTI.....	36
4.4	TISKÁRNY.....	36
4.5	VLASTNÍ DISTRIBUTOR.....	37
4.6	INFORMAČNÍ SYSTÉM.....	37
5	EDIČNÍ PROFIL.....	39
5.1	EDICE.....	39
5.1.1	AAA.....	40
5.1.2	<i>Současná světová próza</i>	41
5.1.3	<i>Kořeny</i>	41
5.1.4	<i>Historické edice</i>	42
5.1.5	<i>Populárně naučné edice</i>	43
5.1.6	<i>Sci-fi a fantasy edice</i>	43
5.1.7	<i>Edice na téma dětská literatura</i>	44
5.1.8	<i>Nejmladší edice</i>	44
5.1.9	<i>Ostatní edice</i>	44
5.2	SEBRANÉ SPISY – NEPRAVÉ EDICE.....	45
5.3	MIMO EDICE.....	45
6	ZÁVĚR.....	47
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	PŘÍLOHY.....	54

Předmluva

Tématem této bakalářské práce je současné české nakladatelství Argo se zaměřením na jeho charakterizaci a určení jeho významu na českém knižním trhu. Téma Argo jsem si zvolila, protože můj otec, knižní grafik, s nakladatelstvím téměř již od jeho vzniku spolupracuje a tituly Arga mě vyprovázely čtenářským životem a vývojem. Nakladatelství se během let proměnilo v úspěšnou firmu produkující literaturu beletristickou i odbornou, a jelikož se zabývá tvorbou knih, které putují ke čtenářům do knihkupectví či knihoven, zasahuje téma do oboru Informačních studií a knihovnictví.

Před zahájením psaní práce jsem nejprve zpracovala rešerši na téma nakladatelské činnosti, českého knižního trhu a nakladatelství Argo. Rešerši jsem během psaní práce doplnila o další zdroje. Jelikož jsem informace získávala i od zaměstnanců nakladatelství, musela jsem nejprve nastudovat fungování a problematiku nakladatelů pro přípravu na konzultace. Ze zdrojů byly využity jak tištěné, elektronické, ale také ústní sdělení, monografie i články z periodik (rozhovory a reportáže). Rešerše k této bakalářské práci byla v malé míře využita pro zpracování bibliografického soupisu na téma Knižní veletrhy jako způsob prezentace nakladatelů a pro srovnávací studii Ediční profily nakladatelství Argo a Odeon-Euromedia Group. Závěry z rešerše a srovnání jsem okrajově použila ke zpracování předložené bakalářské práce.

Vzhledem k zadání bakalářské práce nedošlo, co se týče struktury, k žádným změnám. Text začíná úvodem do tématu, v druhé kapitole charakterizují nakladatele, a to jeho vznik, současnou situaci v Argu, image a firemní identitu, spolupráci s jinými nakladateli či institucemi a získaná ocenění. Třetí kapitola se zabývá významem nakladatele na trhu, tedy jakou nakladatelskou strategií volí, jak své tituly propaguje a distribuuje a jak si stojí v konkurenčním nakladatelském prostředí na českém trhu. Ve čtvrté části práce popisují interní prostředí nakladatelství, jaké profese nakladatelství využívá a potřebuje ke vzniku a expedici knih. Pátá kapitola představuje ediční profil a zkráceně edice nakladatelství, rozdělené do tematických skupin. Práci zakončují závěrem, shrnujícím poznatky z textu.

Oproti zadání bakalářské práce byl změněn podnázev, po konzultaci se zasvěcenými i nezasvěcenými. Charakteristika a význam na rozdíl od „interních a externích“ procesů

jasněji vystihují, jaký byl cíl textu. Záměrem následujících stránek je představit na jedné straně nakladatele zevnitř, a to jaké procesy na sebe navazují při tvorbě knihy a jací lidé se na nich podílí. Na druhé straně se zde snažím definovat význam Arga na českém knižním trhu a jeho komunikaci mimo firmu.

Text bakalářské práce má 46 stran doplněných o 6 stran číslovaných obrazových příloh, na které je v textu odkazováno v kulaté závorce číslem obrázku v příloze. Bakalářská práce je očitována tzv. Harvardským stylem. Citace v textu jsou v hranatých závorkách s uvedením prvního údaje záznamu, data vydání a popř. i čísla strany v citovaném dokumentu, podle normy ISO 690 a ISO 690-2. Záznamy v Seznamu použité literatury jsou řazeny abecedně.

Ráda bych poděkovala Milanu Gelnarovi, Evě Slámové a Zdence Křikavové za konzultace k fungování Arga, za to, že sdíleli mé nadšení ze vzniku bakalářské práce na téma jejich nakladatelství. Ivance Příbramské bych chtěla poděkovat za průběžné a podnětné vedení při tvorbě práce a Liboru Batrlovi, svému otci, děkuji za pomoc při přípravě barevných příloh.

1 Úvod

1.1 *Nakladatel a jeho činnosti*

Knižní trh je specifickým odvětvím kultury a hospodářství každého státu, je trhem nehomogenním, kde se setkávají různé dílčí tržní segmenty. Výroba jednotlivých knih se podobá, ale zákonitosti jejich prodeje se liší například u beletrie a naučné literatury. [PISTORIUS, 2005, s. 7]

Mezi základní subjekty knižního trhu, který obchoduje s knihami a dalšími druhy dokumentů, patří nakladatelství. Nakladatelstvím může být fyzická nebo právnická osoba, která je zodpovědná za uvedení neperiodické publikace na knižní trh. Vydávaným titulům zajišťuje finanční prostředky, pečuje o jejich jazykovou, odbornou a výtvarnou stránku a zajišťuje jejich vytištění, popřípadě i distribuci. [TDKIV, 2001, Nakladatelství]

Nakladatel může samostatná díla vydávat ve sbírce, tzv. edici, která se vyznačuje společnými znaky (například téma, autor, časové období, atp.) a spojuje svazky jménem edice, jejím logem a grafickou úpravou. V rámci jedné edice bývají svazky číslovány a mohou vycházet v omezené době. Tiskovina informující o náplni nakladatelské činnosti, ediční plán, je vydávána samotným nakladatelem s propagačním záměrem a je zdarma dostupná. Výhled do ediční politiky nakladatele obsahuje údaje o jednotlivých titulech, jež budou nebo by měly být v následujícím roce k dostání na knižním trhu, a adresné informace o nakladateli anebo i distributorovi. [TDKIV, 2001, Edice]

Dalším činitelem na knižním trhu je knižní distributor. Zabývá se prodejem a rozšiřováním (distribucí) knih a jiných druhů dokumentů zpravidla na určitém území prostřednictvím distribuční sítě, knihkupectví nebo prostřednictvím jiných prodejních míst. Knižní distribuce může mít tematické zaměření; na knižním trhu působí také distributoři, kteří zastupují určitá nakladatelství nebo autory. [TDKIV, 2001, Distributor]

Posledním článkem v cestě knihy na knižním trhu je knihkupectví, které se zabývá maloobchodním prodejem a někdy i distribucí knih a jiných druhů dokumentů. Knihkupectví se rozlišují na klasické knihkupecké prodejny a elektronická (virtuální) knihkupectví v prostředí internetu. Elektronická knihkupectví provozují jako doplněk ke své hlavní činnosti knihkupci, nakladatelé nebo knižní distributoři. [TDKIV, 2001, Knihkupectví]

Činnosti nakladatelství je možno rozdělit do následujících na sebe logicky navazujících kroků [GRECO, 2005 ; PISTORIUS, 2005, s. 106-107]:

1. **Akvizice obsahu.** Získání rukopisu od autora. Redakce nakladatelství stále získává nové tituly a autory.
2. **Smluvní agenda.** Zajištění licenčních smluv s autory a spoluautory na výrobě knihy.
3. **Rozvoj obsahu.** Rozvoj a obohacení obsahu (překlad, korektury) skrze redakční práci.
4. **Knižní design.** Tvorba vzhledu obálky knihy a jejích stran.
5. **Management výrobního procesu.** Organizační a finanční zajištění výroby knih.
6. **Předtisk, tisk a vazba.** Výroba finálního produktu.
7. **Marketing.** Reklamní kampaň a propagace na trhu. Určení doporučené maloobchodní ceny.
8. **Prodej.** Prodej knih distribučními kanály. Řízení skladu a distribuce knih distribučními kanály, dohled nad výnosy z knih.
9. **Služby zákazníkům.** Vyřizování dotazů a objednávek od zákazníků před, během a po prodejním období, co se týče nových titulů i kmenového seznamu knih.

Organizace činností uvnitř jednotlivých nakladatelství se může lišit, v podstatě ale je pro jeho fungování žádoucí, aby se držela tohoto modelu.

Knih od autora ke čtenáři putuje přes subjekty knižního trhu různou cestou, nejčastěji však přes nakladatele, distributora a knihkupece:

Autor → Nakladatel → Distributor → Knihkupec → Čtenář

Na této cestě má nakladatel specifickou úlohu, protože on knihu publikuje a prodává, a musí komunikovat s ostatními subjekty knižního trhu, s nimiž na ní spolupracuje. [PISTORIUS, 2005, s. 106]

Když nakladatel knihu vydá, je třeba, pokud to neudělal již při výrobě titulu, oznámit agentuře ISBN jméno a autora knihy, rozeslat 5 povinných výtisků, splnit ohlašovací

povinnost, rozeslat autorské výtisky, zaslat recenzní výtisky recenzentům a zadat inzerci v médiích. [PISTORIUS, 2005, s. 109]

Základní nakladatelskou strategií je získávat a udržovat pozici na trhu, stále ji rozšiřovat zejm. díky dlouhodobějším programům a zároveň sledovat konkurenci. [ZADRAŽIL, 2009] Nakladatelská činnost je především obchod s cílem generovat zisk, nakladatel má ale moc a úkol vybrat tituly, které spatří světlo světa a budou uvedeny na trh. [GRECO, 2005] Záleží na samotném nakladateli, jestli bude ve svém působení dávat přednost funkci kulturní, jako prostředek obohacení společnosti o kvalitní literaturu a vzdělání, nebo bude zaměřen pouze na finanční zhodnocení knih. Zároveň však finanční zajištění podmiňuje schopnost udržet se na trhu. Z toho vyplývá, že nejen výroba knihy samotné je náročný proces, ale i smysl a poslání nakladatelů znamená střet dvou protichůdných ohledů: byznysu a svědomí, které v ideálním stavu existují v rovnováze.

1.2 Charakteristika českého knižního trhu

Český knižní trh prošel po roce 1989 významným vývojem, kdy v Československu došlo k politickém převratu i k velkým změnám na trhu, včetně trhu knižního. Tyto změny určily dnešní typy nakladatelů u nás. Existují zde podniky, které fungovaly před rokem 1989 a počátkem devadesátých let prodělaly transformaci a restrukturalizaci a dokázaly se s novým kontextem vyrovnat (například Mladá fronta, Olympia, Albatros) [VÁCLAVÍKOVÁ, 2004, Část 1.]. Některým se přechod do podmínek tržního hospodářství nezdařil (Práce, Rovnost). Dalšími nakladateli jsou firmy soukromých vlastníků, které přišly na knižní trh teprve na počátku 90. let a později.

Dlouhodobými trendy na knižního trhu jsou neustálý vzestup počtu vydávaných knih, trvalý pokles nákladů knih a komplexní zvyšování jejich cen. Mezi nejžádanější patří komerčně bestsellerová literatura, většinou námětově podbízivé tituly, dějově akční, povrchní nenáročné čtení. Někteří nakladatelé volí cestu k úspěchu právě skrz tuto konzumní četbu. Jiní dali přednost zásadně nekomerčním titulům (Votobia, Anno). Existují ale firmy, které jsou schopny vyvážit své ediční plány do té míry, že zisk z prodejně úspěšného titulu bez větších uměleckých ambicí užijí pro vydání nekomerčních děl hledajících náročnější čtenáře. Příkladem může být ediční politika nakladatelství Argo, Host či Petrov. [VÁCLAVÍKOVÁ, 2004, Část 3.]

2 Charakteristika nakladatelství Argo

2.1 *Vznik*

Nakladatelství Argo oficiálně vzniklo v roce 1992, tedy v první vlně nových nakladatelů po revoluci a jako jedno z mála nich se udrželo na trhu dodnes. [HALADA, 2007, s. 45-46] Založil ho Milan Gelnar spolu se svým spolužákem z ČVUT Jiřím Michkem. Podle slov Jiřího Michka chtěli vydávat knihy, které jim chybí v knihovně. První knihu *Zelená tvář* Gustava Meyrinka začali připravovat již v roce 1991 a trvala jim skoro rok.

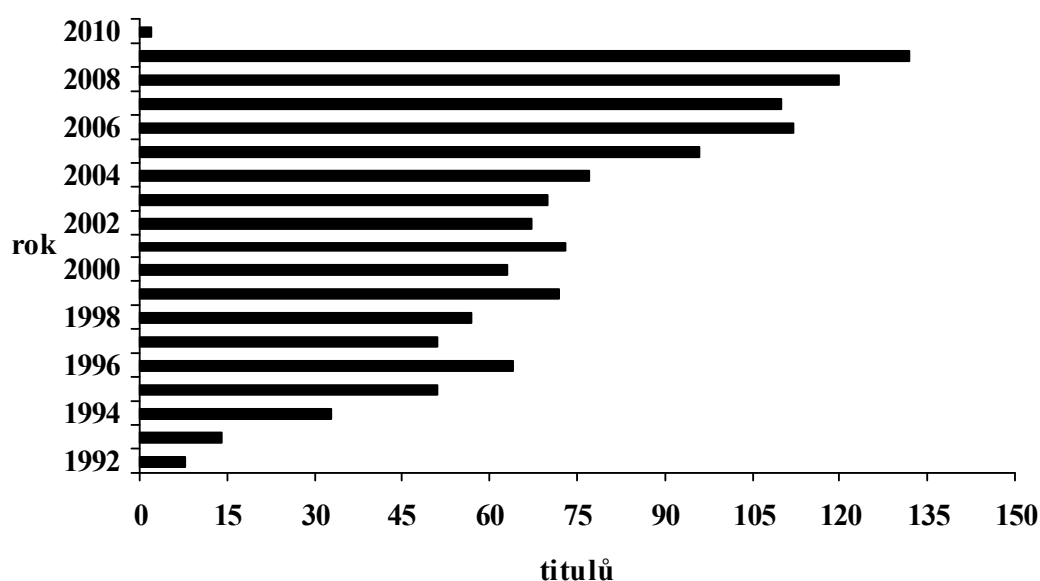
Již od začátku si knihy distribuovali spíše sami kvůli špatným zkušenostem s distributory, kteří prý přestávali platit a nebyli schopni dostávat knihy Arga na knihkupecké pulty. Nakladatelství spolupracovalo s distributorem Maťa a také vytvořilo distribuční firmu Sdružení nakladatelů společně s Volvox Globator a Pasekou. Sdružení nakladatelů příliš nefungovalo, protože Volvox i Paseka se chtěli zabývat spíše nakladatelskou činností než distribucí, takže ze Sdružení nakladatelů vznikla další distribuční firma Kolportér, do které Jiří Michek odešel z Arga, aby se věnoval distribuci knih. Kolportér se v roce 1998 spojil s distribucí Maťa a vytvořil dnešní Kosmas. [HVÍŽĎALA, 2008]

První knihy Arga vycházely za cenu do sta korun a v nákladech mezi šesti až deseti tisíci. Na počátku své činnosti do jisté míry navazovalo na ediční program nakladatelství Odeon, které bylo v roce 1994 předáno do likvidace. Argo začínalo vydáváním české a překladové beletrie, která již byla dříve vydána. První z titulů také byly vydávány ve spolupráci s Odeonem. [GELNAR, 2009]

2.2 *Dnešní stav*

Nakladatelství Argo vydalo během téměř osmnácti let svého působení na českém knižním trhu přes 1300 svazků, jako poslední vyšel 1376. svazek (19. 4. 2010, Cormac McCarthy, *Města na planině*).

Počet vydaných titulů



Graf: Počet vydaných titulů Arga během let 1992–2010 [Národní knihovna ČR, 2010]

Dřív vydávali „resty“, které podle Evy Slámové, šéfredaktorky nakladatelství, na českém trhu ještě nevyšly a chyběly, nyní se uchylují spíše k současné literatuře, k nějakým způsobem kontroverzním, ale ne neznámým titulům, které by podle nich na trhu neměly chybět a mohly uspět. Podle slov Milana Gelnara a Evy Slámové měli za poslední rok štěstí na úspěch titulů a dobré načasování. Nakladatelství si zakládá na dotiscích, knihu nejprve vytiskne v malém nákladu (odborná 1000 výtisků, beletrie 2000–3000 výtisků), a pokud je úspěšná a na trhu je po ní stále poptávka, udělá dotisk. Dotisky nakladatel provádí téměř každý měsíc a zajímavé z nich jsou uvedeny v Palubním deníku. Na dotisk knihy však nakladatel musí mít peníze; pokud je poptávka po odborné knize, na kterou Argo dostalo grant, který již vypršel nebo byl spotřebován, k dotisku nedojde. Naopak u atraktivních titulů, u nichž je očekáván zisk, vytiskne Argo mnohem větší náklad, jako tomu například bylo u *Ztraceného symbolu* Dana Browna s nákladem 100 tisíc výtisků. [HORÁČKOVÁ, 2010]

Mezi nejprodávanější tituly měsíce března 2010 patří následující knihy:

1. Dan Brown Ztracený symbol	6. Sarah Watersová Špičkou jazyka
2. Eoin Colfer A ještě něco...	7. J. Sfar, L. Trondheim Donžon: Návrat s plnou parádou
3. Martin Sichinger Hudba pro aviany	8. Dan Brown Anatomie lži
4. Paulo Coelho Alchymista	9. Dan Brown Andělé a démoni (obrazové vydání)
5. Christian Jacq Mumie před soudem	10. Dan Brown Digitální pevnost

Tabulka č. 1: Top 10 nejprodávanějších titulů měsíce dubna (zdroj Palubní deník 4/2010)

2.3 *Image a firemní identita*

Tvář nakladatelství tvoří hned několik prvků, dva nejzákladnější by mohly být propagace a finální produkty-knihy (viz propagace v kapitole 3, Význam na trhu).

Do image a firemní identity v první řadě zasahuje výběr titulů. Tematický směr, kterým se nakladatelství ubírá se mění od jeho vzniku, žije vlastním životem, není nijak řízen. [SLÁMOVÁ, 2010] Hlavní slovo při výběru titulů má Milan Gelnar, ředitel a spolumajitel nakladatelství. Mezi profilové žánry patří kvalitní překladová literatura se zaměřením na tituly v angličtině, dále nakladatel vydává historické publikace, odborné knihy a velké obrazové publikace. Do své produkce Argo postupně zařadilo i sci-fi a fantasy literaturu. Novinkou je dětská literatura, která však zatím výrazněji na trhu neuspěla, možná protože se tradičnímu edičnímu záměru Arga vymyká. [SLÁMOVÁ, 2010] Podle nakladatelství za prozatím malý úspěch může náročnost knížek pro mladé čtenáře, jež jsou spíše pro mládež než pro děti. Argo uvedlo, že na trhu tato literatura chybí, ale zatím se jim nepodařilo se s ní prosadit. [KŘIKAVOVÁ, 2010] Dětskou literaturu vydává nakladatelství pod logem: Ahoj Argo (viz příl. obr. č. 4). Mezi předpoklady pro vydání titulu nakladatelstvím Argo patří podle Milana Gelnara: „*Dobrý příběh, nosné téma, neotřelé*

zpracování, řemeslná zdatnost, známé jméno autora a grant.“ [GELNAR, 2010] U odborné publikace absence grantu může rozhodnout o jejím nevydání.

Název a logo (viz příl. obr. č. 1) nakladatelství vychází z pojmenování proslulé bájně lodi argonautů Argó, na jejíž stavbě a ochraně se podíleli antičtí bohové a jež vezla posádku nejlepších mužů Řecka za zlatým rounem do Kolchid. [GELNAR, 2010] I některé z edic mají svá loga a mnohé z nich vycházejí v jednotné grafické úpravě. Stejnou grafickou úpravu Argo používá i pro řady titulů kmenových autorů, tzv. sebrané dílo nebo sebrané spisy, které by se daly označit za nepravé edice. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Knihy nakladatelství opatřuje většinou tvrdými deskami potaženými papírem s papírovým přebalem, který je laminován lesklým nebo matným laminem, anebo je v některých případech použit speciální kvalitní papír s vyšší gramáží, jenž může být ozdoben vyraženým vzorkem. U bohatěji provedených knižních titulů se využívá i ražby, slepotisku a parciálního laku. [DOLEŽAL, 2004] Nakladatel též vydává bibliofilské výtisky, většinou v nákladu sto až dvě stě kusů číslovaných výtisků, které obsahují grafický list nebo jiné přidané ojedinělosti. Na přední záložce přebalu uvádí Argo informace o titulu a na zadní záložce přebalu informace o autorovi knihy. Hřbet je zpevněn kapitálkem a do hřbetu knihy bývá vlepena záložková stužka. Velké nároky na grafickou úpravu a na kvalitu překladu také přispívají k image nakladatele. Díky tomuto zájmu o kvalitu a krásu knihy získalo Argo mnoho ocenění, která zvyšují publicitu titulu i nakladatele samého. Obálky často obsahují práce výtvarníků a grafiků.

Díky prestiži a finančnímu zajištění Argo získalo jedny ze svých nejúspěšnějších autorů. Dana Browna a Paula Coelho před Argem publikovali jiní menší nakladatelé, avšak agentury vlastníci práva nebyly s původními nakladateli spokojeni, a tak získalo práva Argo, jako prestižnější a spolehlivější nakladatel. [SLÁMOVÁ, 2010]

2.4 Spolupráce

Argo ve své historii navazovalo spolupráci s jinými nakladateli a se subjekty jako jsou muzea, galerie, nadace, vzdělávací instituce a další. S následujícími z nich se podílelo na určitém titulu nebo stále podílí na edicích. Nejvýznamněji a stále spolupracuje s nakladatelstvím Dokořán a Triton. [Argo, 2010 ; Národní knihovna ČR, 2010]

Edice Zip, Velké objevy a Aliter vychází ve spolupráci s nakladatelstvím Dokořán. Některé z titulů obsahují ISBN od jednoho i druhého vydavatele. Dokořán vede stejnojmenné edice, ale zařazení titulů v nich se u některých knih liší. Tři edice se svým populárně naučným zaměřením totiž téměř shodují.

S nakladatelstvím Triton se nepravidelně podílí na edici Sci-fi, fantasy a Fantastika. Triton působí na českém knižním trhu od roku 1991 a specializuje se na lékařské a odborné publikace, ale i na beletrii, science fiction a fantasy literaturu. Knihy edice Scifi, fantasy mají pouze jedno číslo ISBN a v Tritonu vychází v edici Trifid. [Triton, 2010]

Návaznost a počáteční produkce proběhla ve spolupráci se zaniklým nakladatelstvím Odeon. Z Odeonu přešla do redakce Arga Eva Slámová, která si s sebou přinesla pomyslné resty z Odeonu, tedy ty knihy, které Odeon připravoval k vydání nebo o jejichž vydání měl zájem. [SLÁMOVÁ, 2009]

S vydavatelstvími Tympanum a AudioStory připravilo Argo audioverze knih vydaných nakladatelstvím. CD s namluveným textem titulu vznikla ke knize Dana Browna, Paula Coelho, Miloše Urbana a dalších. [Argo, 2010]

Spolupráce na titulu vzniká většinou tak, že jiné nakladatelství nebo instituce zažádá Argo o pomoc při vydání publikace, kterou by sami finančně nebo organizačně vytvořit nemohli, ač na ní pracují odborníci, kterými zase nedisponuje nakladatelství Argo. [SLÁMOVÁ, 2010]

Další organizace, s nimiž Argo spolupracovalo, jsou: VŠUP, Humanistické centrum Dialog, Paseka, Český spisovatel, Mladá fronta, Uměleckoprůmyslové muzeum, Nakladatelství Lidové noviny, Půdorys, Člověk v tísni, KANT, Národní institut dětí a mládeže, Česká národní agentura Mládež, Kentaur, Muzeum a galerie severního Plzeňska, Moravská galerie, Národní galerie, město Polička, Schola ludus – Pragensia, Titanic, Aperio, Nadace Eva, Nadační fond Dobrý sused, Academia, Prostor, Brody, Galerie Montanelli, Aventinum, Moravská galerie, Galerie hlavního města Prahy a M&G. [Národní knihovna ČR, 2010]

2.5 Ocenění

Nakladatelství Argo dosáhlo úspěchů v řadě soutěží a ocenění. Pro ilustraci uvádím ty nejvýznamnější.

V soutěži Památníku národního písemnictví Nejkrásnější kniha Argo získává opakovaně ocenění v kategorii odborná literatura a krásná literatura, několikrát i v kategorii Literatura pro děti a mládež. [Argo, 2010]

Argo získává od roku 2002 ceny Magnezia Litera v různých kategoriích, nejčastěji za žánr próza, dále např. za nakladatelský čin, naučnou literaturu nebo objev roku.

V Ceně Josefa Jungmanna, udělované Obcí překladatelů za nejlepší překladové dílo vydané v uplynulém roce v prvním vydání v českém jazyce, dostalo ARGO od roku 1994 „překladatelskou prémie“, hlavní cenu a opakovaně získává „tvůrčí odměnu“. [Argo, 2010]

V roce 2002 kniha *Příběhy z parní lázně* (viz příl. obr. č. 21) dosáhla dokonce na zlatou medaili za Nejkrásnější knihu světa udělovanou na veletrhu v Lipsku. Ilustroval ji Juraj Horváth a vyšla v edici Mýty, pohádky a legendy, jež si již od počátku zakládá na originálním výtvarném pojetí. [FALTÝNEK, 2010] Všechna ocenění a úspěchy nakladatelství jsou uvedeny na webu www.argo.cz v sekci Úspěchy.

3 Význam na trhu

Kniha je vyrobena proto, aby se dostala na trh a byla prodána. Jak Argo dosáhne toho, že právě jejich knihu čtenář vybere na knihkupeckém pultu? Jak z knihy vznikne *bestseller*, který zaručí nakladateli výdělek a upevní jeho pozici na trhu? To je otázka zahrnující objasnění strategie nakladatelství, jeho pozice na trhu, propagace a distribuce.

„Bestsellery jsou v nakladatelské praxi synonymem k zisku. Ten ovšem není jediným benefitem – s každým úspěšným titulem dochází samozřejmě k navýšení renomé a nehmotných aktiv nakladatelství, jež může utrženými penězi podpořit realizaci ostatních knižních počinů.“ [ZADRAŽIL, 2009]

3.1 Nakladatelská strategie

Recept na úspěch nakladatelství se rovná úspěchu knihy na trhu. Ten určuje v případě Arga několik aspektů. Jestli titul na trhu uspěje nebo ne, nelze u některých předem odhadnout. Nakladatelství občas proto vydává tituly stylem pokus omyl v menším nákladu. Pokud kniha uspěje, dotisknou ji, pokud ne, v nejhorším případě ji stáhnou z trhu. Titul, kterého se prodá více jak tisíc kusů, označuje nakladatelství za úspěšný. [SLÁMOVÁ, 2010]

Jak vytipovat titul, který na trhu uspěje? Podle výzkumu většina dospělých čtenářů vybírá knihu podle autora, potom podle tématu, dále v malé míře podle vzhledu obálky a nakonec nejméně podle pozice žebříčku *bestsellerů*. [WOLL, 2002, s. 189-190]

3.1.1 Osobnost autora

Za největší prodejní jistotu považují knihkupci, když knihu napsal známý autor. [ZADRAŽIL, 2007] To potvrzuje i žebříček nejprodávanějších knih nakladatelství, na jeho předních pozicích se objevuje především Dan Brown, Paulo Coelho, J. R. R. Tolkien atp. Jeden ze svých největších úspěchů, *Ztracený symbol*, Argo vydalo v rekordním počtu 100

tisíc výtisků a 65 tisíc se jich prodalo hned první týden po uvedení na trh. Důležitou roli pro nakladatelství hrají kmenoví autoři. U Argo je z českých spisovatelů zastupují například Miloš Urban, Pavel Renčín, David Zábranský a Emil Hakl.

3.1.2 Mediální multiplikace

Další osvědčenou obchodní metodou je tzv. mediální multiplikace jakou je i vydání knihy ve spojení s filmem. [ZADRAŽIL, 2007] Argo například začalo vydávat dílo Philipa Pullmana v souvislosti s uvedením zpracování *Zlatého kompasu* na filmový trh. Pro *Cestu* Cormaca McCarthyho vytvořilo nakladatelství vydání s filmovou obálkou (viz příl. obr. č. 19 a č. 20). Argo ve spolupráci s marketingovým týmem filmu použilo reklamu filmu na knihu a filmový tým zase připojil obálku knihy na plakát propagující filmový snímek. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

3.1.3 Ediční řady

Podstatným klíčem k úspěchu jsou i ediční řady. Edice se stává mimo jiné také sběratelským objektem a zákazník si často kupuje tituly, jen aby zkompletoval řadu. Zároveň, jelikož knihy ediční řady nakladatelství jsou si žánrově nebo tematicky blízké, sahá čtenář po titulu edice s větší jistotou, čeho se literatura týká. Shodná grafická úprava a formát usnadňují čtenáři identifikaci knihy z edice a proto nakladatelství musí volit výrazné motivy na obálkách. [ZADRAŽIL, 2007] Pro edici AAA používá Argo výrazné grafiky výtvarníků, pro edici SSP zvolilo nepřehlédnutelnou metalickou stříbrnou barvu. Pro nakladatele úspěšnost edice vypovídá o popularitě jejího žánru a zaměření. [ZADRAŽIL, 2007] Argo uvádí na svých stránkách 30 edičních řad, z nichž kolem 15 je stále aktivních a vychází v nich každoročně tituly. [Argo, 2010] Zbytek edic stagnuje vinou neúspěchu na trhu a prodělečnosti, začlenění původně plánovaných titulů do jiné edice nebo absencí titulů, které by nakladatelství do edice zařadilo.

3.1.4 Vlastnosti knihy

Významnou motivaci ke koupi titulu představuje pro čtenáře nekonvenčnost a exkluzivita knihy. [ZADRAŽIL, 2007] Argo využívá k upoutání čtenáře nekonvenční názvy titulů: titulek *Duch s rozkvetlým penisem*, nebo, *O muži, který si koupil svědění* z edice Mýty, pohádky a legendy vyčnívá z obvyklých názvů knížek. [Argo, 2010] Kniha může být nekonvenční i svým obsahem, podle redakce Arga se nakladatelství soustředí na neotřelý příběh a obsah při výběru titulů. [SLÁMOVÁ, 2010] Netradiční vzhled obálky nebo až šokující ilustrace (například od Martina Velíška) také poutají pozornost čtenáře, jelikož zvyšují exkluzivitu a originalitu knihy.

3.2 Pozice na trhu

3.2.1 Dnešní český knižní trh

„Brzdou knižního trhu je individualismus nakladatelů, kteří se omezují na určitý literární žánr a to je pak brzdou knižního trhu pro ně samotné i pro smysluplné jeho fungování. Důležité je se edičně vyprofilovat a prezentovat se dobře na trhu. Dnešní nakladatelé musí čelit velké konkurenci, pádům distribučních společností, levným knihám, pirátským přetiskům, narůstající neschopnosti dodržovat platební termíny. Na trhu si nakladatelé překážejí. Počet nakladatelů svědčí o významu a zájmu o důležité místo v komunikačním procesu mezi autorem a čtenářem.“ [HALADA, 2007, s. 17-18]

Základním měřítkem určujícím povahu knižního trhu je jeho velikost, a ta je přímo úměrná počtu obyvatel státu. Knihy totiž omezuje jazyková bariéra, takže se jedná většinou, až na výjimky jazyků jako angličtina, němčina a také francouzština, španělština a ruština, o trh na území jedné země. Velikost trhu ovlivňuje nakladatelskou strategii, na velkém knižním trhu se například vyplatí vynaložit více finančních prostředků na propagaci knihy, protože pokud se prosadí, vede to k velkému zisku. [PISTORIUS, 2005, s. 11]

Knižní trhy se dají rozdělit na velké, střední a malé. Velké trhy produkují knihy pro více než 35 mil. čtenářů (Německo spolu s Rakouskem a částí Švýcarska, Velká Británie, Francie, Itálie a další), střední trhy pro 10 mil. čtenářů (Švédsko, Řecko, Maďarsko a další),

malé trhy pro počet obyvatel 5 mil. a méně. Dnešní český knižní trh proto patří podle počtu obyvatel mezi střední trhy. [PISTORIUS, 2005, s. 11]

K významným změnám došlo na českém knižním trhu po roce 1989. Dříve na našem knižním trhu působilo kolem 40 velkých státních nakladatelství, dnes je to zhruba 3000. [STÖCKLOVÁ, 2008, s. 119] Určení přesného počtu nakladatelů na území ČR není možné, protože se nemusí nikde povinně registrovat. Národní agentura ISBN vede soupis nakladatelů s přiděleným ISBN, ale knihy mohou vycházet i bez mezinárodního standardního čísla a do soupisu nejsou zahrnuti všichni vydavatelé. Dále také všichni z registrovaných nakladatelů nejsou aktivní. [PISTORIUS, c2010] Pro rok 2008 eviduje agentura 4583 vlastníků ISBN (viz Tabulka č. 2).

Rok	Počet nakladatelů
1989	238
1990	650
1991	1158
1992	1210
1993	1554
1994	1813
1995	2017
1996	2180
1997	2366
1998	2552
1999	2745
2000	2898
2001	3081
2002	3267
2003	3448
2004	3619
2005	3775
2006	3908
2007	4073
2008	4344
2009	4583

Tab. č. 2: Počet nakladatelů – účastníků systému ISBN v letech 1989–2009 [Národní knihovna ČR, 2010]

Na území České republiky vyšlo v roce 2008 18 520 titulů: mezi vydanými tituly převažují knihy v češtině (87 %). Česko je však zemí, jejíž významnou část knižní produkce tvoří překladová literatura (30 %). Nejvíce se překládá z angličtiny, němčiny a na dalším místě stojí francouzština s významně nižším počtem vydaných titulů. Mezi pět největších producentů knih u nás patří Euromedia Group, dále pak MOBA, Grada Publishing, Computer Press a nakonec BB Art (viz Tab. č. 3). [ŠELELYOVÁ, 2008]

2008		2007	
Pozice	Nakladatel	Pozice	Nakladatel
1.	Euromedia Group	1.	Euromedia Group
2.	MOBA	2.	Computer Press
3.	Grada Publishing	3.	Grada Publishing
4.	Computer Press	4.	MOBA
5.	BB Art	5.	Egmont
6.	P.F. Art	6.	Fragment
7.	Egmont	7.	BB Art
8.	Fragment	8.	Václav Svojtka
9.	Rebo Productions CZ	9.	Albatros
10.	Albatros	10.	Rebo Productions CZ
11.	Fraus	11.	Alpress
12.	Mladá fronta	12.	ASPI
13.	Tribun EU	13.	Triton
14.	Václav Svojtka	14.	Portál
15.	Alpress	15.	Slovart
16.	Academia	16.	Argo
17.	Levné knihy, KMa	17.	Mladá fronta
18.	Portál	18.	Jota
19.	Paseka	19.	Academia
20.	Baronet	20.	Fraus

Tab. č. 3: 20 nejproduktivnějších nakladatelů v ČR 2007/2008 [ŠELELYOVÁ, 2008]

Na knižním trhu působí různorodé vlivy, které nakladatelé musí brát na vědomí. Dochází k odklonu od beletrie k literatuře faktu a odborným publikacím, celkově je na knižním trhu více poptávka po odborné literatuře a také dětské literatuře. Jsou vydávány knihy spíše vázané a výpravné, na rozdíl od levných paperbackových. Oblíbené jsou také bohatě ilustrované knihy a komiksy. [ZADRAŽIL, 2009]

3.2.2 Nakladatelská konkurence

Pozici nakladatelství Argo na českém knižním trhu ovlivňuje nakladatelská konkurence. Mezi konkurenční nakladatelství patří za prvé ta, která vznikla stejně jako Argo po revoluci, zejm. v první vlně nových nakladatelů vzniklých do r. 1993, jež činnost dodnes neukončila a tematicky, produkčně či edičně Argu konkurují.

Mezi konkurenční nakladatelství by se svou profilací dala zařadit nakladatelství Akropolis, Atlantis, Baronet, BBArt, Doplněk, Eminent, Erika, Ikar – Euromedia Group, Odeon – Euromedia Group, Knižní klub – Euromedia Group, Labyrint, Libri, Mat' a, Moba, Nakladatelství Lidové noviny, Nava, Paseka, Pragma, Talpress, Torst, Vašut a Volvox globator. [HALADA, 2007]

Uvedení nakladatelé vstupovali na český knižní trh za stejných podmínek, po revoluci roku 1989, do silně konkurenčního prostředí a s podobným edičním záměrem. Konkuruje nakladatelství Argo v žánrech beletrie i odborné literatury. Argo však uvedlo, že v dnešní době necítí žádný konkurenční tlak. Titulů, které může nakladatel vydat, je podle jejich slov mnoho a na trhu se o ně firmy „podělí“. [SLÁMOVÁ, 2010] Kamenem úrazu je pro nakladatele spíše čtenář a jeho nepředvídatelná přání. U knihy nakladatel nikdy přesně neví (pokud nevydává světový bestseller), jestli se čtenáři zalíbí nebo ne.

Nakladatelství si pro svoje fungování musí zajistit finance z prodeje titulů. Finance, které konkurence může snadno získat. Nakladatelé nejúspěšnější co do počtu vydaných titulů (viz Tab. č. 4) si v českém prostředí mohou dovolit kupovat práva na další knihy a množit svůj zisk. Argo se přechodně dostává na příčky nejlepších dvaceti.

3.3 Distribuce knih

Jako výhradní distributor Arga zprostředkovává knihkupcům knižní tituly firma Kosmas. [Kosmas, 2010] Kosmas spravuje internetové knihkupectví, kde zájemci najdou aktuální seznam nabízených knih a mohou si zde titul objednat. Nabídka knih internetového knihkupectví Kosmas se zaměřuje především na beletrii, historii, dětskou literaturu, společenské vědy, umění a design, filosofii, náboženství a duchovní nauky. Spolupracuje s více než 400 nakladateli, z toho má výhradní distribuci 30 z nich (Argo, Torst, Maťa a další). Kosmas dodává knihy do více než 800 knihkupectví po celé České republice a sám provozuje vlastní síť devíti maloobchodů (v Praze, Plzni, Olomouci atp.). [Kosmas, 2010]

Knihkupcům je doporučeno objednat požadované knihy na serveru <http://firma.kosmas.cz>. Argo prostřednictvím Kosmasu poskytuje knihkupcům kompletní informace o knihách včetně recenzí a náhledu obálky. Pro možnost odebírat tituly od Kosmasu, musí být v objednávkovém systému knihkupci vytvořen zákaznický účet na základě zaslaných firemních údajů. [Kosmas, 2010] Pro knihovny, školy a neziskové organizace Argo poskytuje 20% slevu (podle údajů v edičním plánu). Jednotlivcům je nabídnuta zajímavá 10–50% sleva při koupi knihy v internetovém knihkupectví Kosmas.

Ač se ve skladu nakladatelství za jeho působení nashromáždilo k 10 milionům knih, nakladatel odmítá odprodat tyto zásoby do Levných knih nebo je podřídít velkým slevám a vyprodat je. Ředitel Arga doufá, že tyto knihy si místo na trhu najdou bez toho, aby snížením ceny zmenšil jejich hodnotu a vyvolal ve čtenářích pocit, že mají počkat až jejich vybraná kniha také dospěje k výrazné slevě, což by vedlo k tomu, že si ji za normální cenu nikdo nekoupí. [BÝM, 2006]

3.4 Propagace na trhu

Propagace je důležitým marketingovým nástrojem. Zprostředkovává komunikaci směrem k zákazníkovi a má za úkol jej nalákat na propagovaný produkt. [ŘEHÁKOVÁ,

2003, s. 31] Argo využívá různé propagační nástroje k seznámení zákazníků se svými produkty.

Propagace knihy v Argo často začíná již (ale ne dříve než) po koupi autorských práv na rukopis. [SLÁMOVÁ, 2010] Každá kniha má určitý rozpočet finančních prostředků, které se vynaloží na její propagaci. Výše rozpočtu záleží na konkrétní knize a jejím očekávaném úspěchu a tedy zisku pro nakladatele. [KŘIKAVOVÁ, 2010] Hlavními prostředky reklamy jsou: inzerce v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a reklama na internetu. Z těchto možností nakladatelství využívá inzerci a reklamu na internetu. [ŘEHÁKOVÁ, 2003, s. 18]

Podle slov paní Křikavové z propagačního oddělení však inzerci využívají omezeně. Ve výsledku ale inzerují téměř ve všech druzích periodik od Reflexu po Blesk. Titul propagují v periodiku, které čtou cíloví zákazníci knihy. Na lesbický román je reklama v lesbickém časopisu, na román pro mladé dívky v časopisu pro mladé dívky. Občas praktikují místo placení velké části za inzerci domluvu s redakcí časopisu na nějaké reciprocitě. Například vyslání redaktora časopisu do zahraničí kvůli rozhovoru se známým autorem Arga. Časopis má svůj článek, Argo svoji inzerci a ještě podporu prodeje díky uveřejněnému rozhovoru s autorem. Jako další možnost snížení ceny za inzerci uvedlo Argo domluvu o častější inzerci za nižší částku, což opět přináší užitek oběma stranám, časopisu dlouhodobého inzerenta a nakladateli slevu. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Obecně, uvedli pracovníci Arga, neradi používají reklamu v pravém slova smyslu, protože je drahá, a raději získávají svým titulům publicitu například propojením dne vydání titulu s nějakým významným datem (např. ku příležitosti oslavy 75. narozenin Jeho svatosti Dalajlámy vydá Argo jeho životopis), pozváním autora na autorské čtení pro podporu prodeje anebo například oslavou vydání titulu nebo založení edice ve formě křtu. Oslavy vydání a křty jsou nejen propagační akcí, ale i oslavou pro Argo samotné. [KŘIKAVOVÁ, 2010] Při propagačních akcích Argo navázalo spolupráci se skupinou Listování: cyklus scénických čtení, ve které vystupují čeští divadelní herci, jež čtou na svých představeních úryvky z knižních titulů zvolených jimi nebo na žádost nakladatele. Kromě Arga spolupracují s nakladatelstvími Baobab, Albatros, Labyrint Revue, Paseka, Doplněk a Dybbuk. [Listování, 2009]

3.4.1 Recenze

Pro vysokou cenu inzerce v periodikách se Argo pokouší dosáhnout prezentace nových titulů i jinou cestou, a to například místo placení části strany v časopise domlouvou s recenzenty v periodiku, kteří dostanou recenzní výtisk a o titulu mohou napsat. Pokud je recenze kladná, může podpořit prodej titulu více než inzerce, a přitom je finančně zanedbatelná. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Význam recenze uvedlo nakladatelství zejm. u odborných publikací, na jejichž propagaci nemůže nakladatel vynaložit větší částky. Naopak beletrie si zaslouží jako více populární a prodejny žánr reklamu větší. Aby si média vybrala k recenzi právě jejich knihu, zasílá Argo v elektronické podobě upoutávky na nové tituly (anotace). Pokud chce nakladatel propagovat knihu ještě před jejím vydáním, posílá recenzentům připravený text ve formátu PDF, protože ještě nebyla vytištěna, jinak jako obvykle zasílá recenzní výtisky knih. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Kolem nakladatelství Arga existuje velké množství recenzentů pracujících v tištěných i webových časopisech, kteří zažádají o recenzní výtisk titulu, o který mají zájem, ale někdy i Argo samo požádá o recenzi na konkrétní titul, který chce touto cestou propagovat. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

3.4.2 Palubní deník

Mezi další propagační kanály Arga patří vlastní propagační materiály, reklamní tiskovina Palubní deník, webová stránka, ediční plán a prezentace na knižních veletrzích. Argo vydává propagační dvoulist Palubní deník, který vychází od roku 2004 každý měsíc. Skládá se z dvojlistu informací o aktuální produkci a novinkách v Argu. Obsahuje články „Kniha měsíce“ a „Co byste neměli v knihkupectví přehlédnout“, které propagují knižní novinky Arga (viz příl. obr. č. 15). Dále v něm najdeme informaci o novém dotisku úspěšného titulu, nebo zmínku o dalším vydání knihy, pokud k nějakému došlo. V Palubním deníku Argo uvádí i „TOP 10“ měsíce (viz příl. obr. č. 16), což jsou nejprodávanější tituly. Palubní deník obsahuje seznam novinek, které vyšly za daný měsíc nebo „Zprávy z Podpalubí“ o titulu, který vyjde následující měsíc (viz příl. obr. č. 17). Argo

prostřednictvím tzv. „Palubáku“ zve i na zajímavé akce, které pořádá, jako jsou čtení, křty a soutěže, nebo informuje o úspěchu některého ze svých titulů.

V loňském roce v rámci své nové profilace i na literaturu pro děti začalo Argo vydávat i Palubní deník pro děti Pirátský palubní deník, který je také propagační, ale je tvořen v barevnějším a zábavnějším provedení, a to jak vizuálně, tak obsahově. Na jeho čtyřech stránkách se mohou děti zúčastnit soutěží o knihy, nebo zahrát si hru, i když stejně jako Palubní deník pro dospělé obsahuje především informace o právě vyšlých knihách měsíce a náhled do bezprostředně připravovaných.

Palubní deník najdou čtenáři Arga volně k odběru v knihkupectvích nebo vychází vložený v reklamním tisku firmy Neoluxor Knihy: týdeník pro orientaci na knižním trhu.

3.4.3 Webová prezentace

Provozování webové stránky poskytuje nakladatelům příležitost propagovat své tituly bezplatně a jakým způsobem chtějí. Pokud se firmě podaří vytvořit kvalitní web, na který se budou zákazníci vracet, rozhodně podpoří prodej. [Koldasoft, 2007] Aby byl web kvalitní, musí splňovat základní kritéria. Základním předpokladem je validita webu a užití moderní technologie. Po kontrole internetové adresy www.argo.cz validátorem konsorcia W3C z výsledku vyplynulo, že se na webu vyskytuje několik desítek chyb a pár upozornění. Tyto chyby by mohly omezit funkčnost stránky pro běžné uživatele nebo uživatelům s handicapem užívajícím asistenční technologie.

Podpora různých prohlížečů také zaručuje kvalitní web, mimo to souvisí s validitou adresy, a pokud by byla stránka bez chyb, přístup ze všech prohlížečů je zajištěn. [Koldasoft, 2007] V běžných prohlížečích užívaných u nás však stránka funguje dobře. Internetová stránka nakladatelství Argo je přehledná, odkazy jsou srozumitelné a v jejím prostoru se člověk snadno zorientuje, rychle se načítá a navigace na webu není založena na obrázcích či ikonách, ale na textu čitelném pro čtečky.

Významným kritériem, které musí být splněno, aby se dal web považovat za kvalitní, je hodnotný obsah s dostatkem informací ve vhodné míře a kvalitě, které by měly být srozumitelné a věrohodné. Na stránce by měl být uveden zejména kontakt a nabídka produktů. [Koldasoft, 2007] Argo uvádí na své webové prezentaci velké množství informací o vydávaných titulech, o edicích, novinkách, část webu věnuje dětem, které si zde mohou

vybrat ze žánrů: Pohádky a mýty, Fantasy, Komiksy, Dobrodružné, Naučné a Básničky, podle pojmenování jednotlivých odkazů. Prezentuje také své úspěchy, je zde seznam všech ocenění Arga, akce, které v dohledné době pořádá, uvádí odkazy na ohlasy v médiích, jako jsou recenze a články. Další rovinou navigace je výběr z odkazů Novinky, Chystáme, Na skladě, Autoři a Objednávky. Pod odkazem Autoři se skrývá výčet všech kmenových autorů Arga, ke kterým jsou doplněny životopisné údaje a seznam titulů vydaných nakladatelstvím. [Argo, 2010]

Zajímavý a přehledný design, pěkný na pohled, také zkvalitňuje internetovou stránku. [Koldasoft, 2007] Svým vzhledem stránka upoutá již na první pohled, odpovídá nárokům Arga na vizuální stránku jeho produktů (knih) a je laděna do odstínů modré stejně jako například Palubní deníky, celkově koresponduje se stylem, který nakladatelství používá.

Pro uživatele webové stránky je k dispozici lišta na jednoduché vyhledávání a odkaz na pokročilé vyhledávání. V pokročilém vyhledávání lze zadat údaje: název titulu, autor, edice, název originálu, překladatel a ilustrátor. Dále jsou pro uživatele k dispozici tři RSS kanály pro nové tituly, aktuality a literární akce. [Argo, 2010]

Web uvádí odkaz na internetovou prezentaci na sociální síti Facebook. Firemní stránka má přes 600 fanoušků a pravidelně zasílá do prostoru sítě aktuality z činnosti nakladatelství; upoutávky na akce, informace o kmenových autorech, nových titulech, soutěžích a další zajímavostech.

3.4.4 Knižní veletrhy

Možnost propagace nabízí účast a vystavování na knižních veletrzích. Návštěva veletrhu slouží ale pro nakladatele i jako událost společenská, obchodní, orientační a informační. Nakladatelství Argo se každoročně zúčastňuje vybraných knižních veletrhů v Evropě a Spojených státech. Knižní veletrhy přijímají v Argu jako možnost setkat se s lidmi, kteří mají o knihy zájem, čtou je a kupují. S veletrhem je ale spojena náročná organizace a příprava knih, které jsou pro veletrh chystány, také přijíždějí při této příležitosti autoři z celého světa. [BOBEK, 2010] Veletrhy, na které se vydává tradičně většinou šéfredaktorka Eva Slámová a ředitel Milan Gelnar nebo Zdenka Křikavová, považují za společenskou událost, kde se potkají se známými lidmi jako jsou agenti a jiní

nakladatelé. Zjistí zde informace o novinkách, které zahraniční nakladatelé připravují, dozví se o zajímavých knížkách, které za našimi hranicemi přichází na trh. Na veletrzích nakupují i práva na rukopis autora, kterého mají záměr vydat. U osvědčených autorů kupují dokonce od jejich agentů práva, aniž by byl už rukopis připravený (*Ztracený symbol* Dana Browna). [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Z veletrhů na české půdě navštěvují pravidelně například Libri v Olomouci, kde z účasti vytěžili během let několik cen pro své autory. Dále se zúčastňují Podzimního knižního veletrhu v Havlíčkově Brodě, kde v uplynulých letech získali ceny, a to namátkou za nejkrásnější knihu nebo za nejpřínosnější překlad. [Argo, 2010]

Mezi mezinárodní veletrhy v České republice, kam přijíždějí vystavovat své knihy, patří Svět knihy (přil. obr. č. 12). Ze zahraničních svátků knih v Evropě se zúčastňují Frankfurtského knižního veletrhu a Knižního veletrhu v Londýně. Nově se nakladatelství vydává také na veletrh v Bologni, jenž je zaměřen na tituly pro děti, kterým se začalo Argo věnovat teprve nedávno. [BOBEK, 2010] Obecně Argo nejezdí do zahraničí vystavovat, ale spíše nakupovat práva. [SLÁMOVÁ, 2010]

V loňském roce se poprvé zúčastnili BookExpo America 2009, která byla pořádána v New Yorku. Na největší americký knižní veletrh se však podívali jen jako obyčejní návštěvníci, ne jako vystavovatelé, a následující rok také nejsou v seznamu vystavovatelů uvedeni. [GELNAR, 2009] Pro nakladatelství jistě nebylo záměrem propagovat v Americe svoji produkci, ale prozkoumat vody amerického knižního trhu nebo zakoupit práva, jelikož anglicky píšící autoři, a to právě mnoho těch z USA, tvoří důležitý článek edičního profilu nakladatelství, hlavně u edice AAA.

3.4.5 Ediční plán

Ediční plán je spolu s inzercí v médiích, recenzemi, pořádáním propagačních akcí a poskytováním informací na firemním webu apod. jeden ze způsobů propagace nakladatele. [ZADRAŽIL, 2007] Argo připravuje ediční plán na rok dopředu, vychází v květnu před veletrhem Svět knihy. Tituly, které Argo uvádí ve svém edičním plánu, jsou ty, jejichž práva již vlastní a ve velké míře je také už rozhodnuto o překladateli knihy, nebo dokonce překladatel na titulu již pracuje. [SLÁMOVÁ, 2010]

Současné značení plánů je přelom let, jako např. Ediční plán 2003/2004, „tituly pro rok 2003 s výhledem do roku 2004“ nebo „tituly pro období 2003–2004“. Na počátku tomu tak nebylo, plány se připravovaly jen na jeden rok (Ediční plán 1993). Plány vychází pro přelom let, aby nalákaly čtenáře na co nejvíc titulů, jejichž práva mají zakoupená. Pokud nevyjde titul z edičního plánu, má na tom vinu většinou překladatel tím, že nedodrží termín odevzdání překladu a vydání se opozdí o několik týdnů, měsíců, či dokonce let. V minimální míře je zpožděné vydání zaviněno redaktorem, který koriguje knihu. [SLÁMOVÁ, 2010]

Ediční plány jsou tištěné a od roku 2008 také elektronicky dostupné na webových stránkách nakladatele. Do roku 2006 začínal ediční plánem oslovením čtenáře, shrnutím plánů do nastávajícího roku a shrnutím nových úspěchů edic. Ediční plán 2006/2007 tento úvod již neobsahuje, avšak novinkou je barevné provedení obsahu publikace. Od roku 2008 najdeme v edičním plánu jmenný rejstřík autorů a obsah publikace zahrnuje od roku 2007. Od roku 2007 nakladatelství také uvádí jako výhradního distributora Kosmas. V letech 1993 až 2002/2003 včetně obsahovaly plány objednávkový list titulů.

Od počátku (1992) do roku 2005 byly na konci edičního plánu uvedeny tituly, které byly dostupné ve skladu nakladatelství, dále již neuváděno. Od roku 2000 do 2003 jako kontaktní údaj uvedena doména www.kosmas.cz/argo. Od roku 2004 uvedena doména www.argo.cz.

4 Interní procesy nakladatelství

4.1 Tým Argo

Jaká je funkční struktura v nakladatelství, takový je proces vzniku titulu na knižním trhu. Personální zajištění se může v různých nakladatelstvích lišit v závislosti na jejich velikosti a finančních prostředcích. Pro správný chod firmy musí být vytvořeny základní pracovní pozice, kterými jsou: redaktor, výtvarný redaktor, technický redaktor, výrobní referent, vedoucí odbytu, odbyt, fakturace, propagační pracovník, autorské smlouvy, honoráře, ekonomika a účetnictví, vedení pokladny, sekretářka a skladník [PISTORIUS, 2005, s. 117].

Organizační struktura nakladatelství ARGO v zásadě odpovídá popsanému modelu. Záštitu nad celou firmou zastává **vedení**, které se skládá z podílových vlastníků a též zakladatelů nakladatelství. Pozici ředitele drží Milan Gelnar. Dále ve vedení fungují dva jednatele firmy Hana Gelnarová, manželka Milana Gelnara, a Jiří Michek, který působí i v Kosmasu. Milan Gelnar schvaluje vydání všech titulů.

Redakční oddělení formálně vede šéfredaktorka Eva Slámová, pod níž stojí 9 redaktorů s různou profilací. Z toho Eva Slámová a další 3 redaktori jsou v roli tzv. supervizorů, kteří dohlíží na práci ostatních externích redaktorů. Kvůli jazykové a tematické rozličnosti produkce nakladatelství je totiž nutno využívat služeb velké skupiny redaktorů a redaktorů překladatelů.

Náplní práce redaktora v Argu je výběr titulů, výběr překladatelů, redakce knih, korektury, spolupráce s výtvarnou redakcí na obálkách a s propagací, organizace kolem veletrhů, jednání se zahraničními agenty a posuzování původních rukopisů. [SLÁMOVÁ, 2010] Redakční práce na knize v Argu obnáší kontrolu textu originálu s překladem do českého jazyka, a to po stránce věcné, gramatické a stylistické, ale i například tzv. překlepů. Náročnost korektury záleží na složitosti obsahu titulu, kdy je třeba kontrolovat větu po větě, a hlavně na rozsahu knihy. Jako další faktor uvedlo nakladatelství pečlivost překladatele, který na knize pracoval. [SLÁMOVÁ, 2010]

Technickou a výtvarnou redakci tvoří tři pozice pro dva technické a jednoho výtvarného redaktora. Výtvarný redaktor se stará o typografickou úpravu knih, kterou

provádějí z velké míry externí grafici, a o ilustrace v knize (jejich výběr a zajištění u autora). V Argo má pozici výtvarného redaktora výtvarník Pavel Růt, který používá k při grafické úpravě knih i vlastních prací (například knihy Miloše Urbana). Výtvarná stránka knih a image nakladatelství je jednou z jeho předností, tudíž se výtvarný redaktor významně spolupodílí na tváři Arga. Technický redaktor v Argo připravuje podklady pro tiskárny a komunikuje s ní během celého procesu výroby knihy. V případě Arga se techničtí redaktoři také podílí na výtvarné redakci knihy.

Propagační oddělení má na starosti styk s veřejností a propagaci knih. Propagace podle Zdenky Křikavové zahrnuje tvůrčí práci sestávající z plánování propagačních akcí, sledování dat důležitých pro vydání titulů, provádí úpravu textů do anotací a reklamních článků, inzerci, udržuje kontakt s médii. Do jednotlivých periodik se například posílá jiná verze anotace, jež byla upravena pro zaměření a čtenáře časopisu (liší se článek do MF Dnes a do Blesku). Z propagačního oddělení rozesílají anotace knihkupcům, časopisům, recenzentům, posílají recenzní výtisky. Autorská čtení a autogramiády se pořádají, pokud je autor dostupný. Do České republiky byl pozván například úspěšný kmenový autor nakladatelství Paulo Coelho (s českým vydáním jeho knih viz příl. obr. č. 14). Plánování rozhovorů se spisovateli také zvyšuje publicitu knihy a nakladatele. Do pracovní náplně propagačního oddělení patří příprava edičních plánů a Palubních deníků, chystají také prezentaci nakladatele na veletrzích. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Knihkupci se podle Arga řídí při výběru titulů i tím, jak je kniha propagována, neustálé proudění informací od nakladatele na knižní trh podporuje prodej titulů. Propagační oddělení Arga se také zabývá vymýšlením různých soutěží, her a propagačních předmětů, které vznikly k příležitosti 100. vydání titulu edice AAA (viz příl. obr. č. 18) nebo k vydání nového titulu Dana Browna *Ztracený symbol*. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Knihy Dana Browna jsou, co se týče propagace, jedny z nejvíce finančně podporovaných titulů, zajímavá virtuální hra s tématem šifer vznikla k propagaci *Ztraceného symbolu* a inspirovala se u amerických vydavatelů Browna. U posledního titulu nechalo dokonce Argo prostřednictvím své prezentace na síti Facebook rozhodovat čtenáře a fanoušky o vzhledu knižní obálky *Ztraceného symbolu* (finální verze vybraná čtenáři viz příl. obr. č. 13).

Propagační oddělení musí stále sledovat data důležitá pro vydání titulů a mezi ně patří příprava filmu s knižní předlohou. Když došlo k prodeji práv na natočení filmu podle autora, kterého Argo vydává, vytvořilo nakladatelství kupříkladu speciální vydání

s filmovou obálkou, jako tomu bylo u *Cesty Cormaca McCarthyho* (viz příl. obr. č. 20). Další data důležitá pro vydání titulu souvisí s termíny vypršení dotací, pokud byly přiděleny, a vypršení práv, pokud byla omezena. Nakladatel musí hlídat, aby titul vydal do doby, než tato dvě data uplynou. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Zahraniční oddělení v nakladatelství Argo se zabývá správou zahraničních práv a podporou činnosti nakladatelství státními dotacemi.

Účetní oddělení drží ruku nad financemi nakladatelství a jejich přesné evidenci; **Oddělení odbytu** komunikuje s distributorem a skladem.

Za svoji hlavní zásadu a přednost uvádí Argo týmovou práci, v nejužším týmu pracujícím v nakladatelském domě Arga spolupracuje kolem 24 lidí. [GELNAR, 2009]

Nakladatelství ale pro vývoj titulů potřebuje více personálu, takže najímá externě spolupracovníky na určitou část procesu vzniku knihy. [SLÁMOVÁ, 2010]

4.2 Překladaatelé, redaktoři a grafici

Nakladatelství využívá externích lidských zdrojů, protože by si nemohlo dovolit udržovat na plný úvazek takové množství personálu, které nárazově potřebuje. [WOLL, 2002, s. 56]

Externisty najímají v Argo pro překladaatelskou profesi. Překladaatelé pracují pro různé podniky, u jiných nakladatelství či firem. Z velké obce překladaatelů si pak vybírají ty osvědčené, s nimiž úspěšně spolupracují delší dobu, nebo ty, kteří mají praxi v oboru překladaatelství, protože Argo si zakládá na kvalitě překladaatelství. Překladaatelé úzce spolupracují s redaktorem nakladatelství, který má na starosti titul. Pro překladaatelství podle Evy Slámové nestačí jen text správně přeložit do češtiny, ale také ho upravit do českého kontextu a českého způsobu myšlení. Mezi redaktorem a překladaatelem tedy probíhá komunikace, jak by měl text vypadat, aby byl v našich podmínkách srozumitelný. Pokud překladaatel knihu nepřeloží důsledně a důkladně, zůstává rozsáhlejší korekce češtiny na redaktorovi. Překladaatel také může výrazně zpozdit nebo dokonce zrušit vydání titulu svou pomalou prací (pokud je vydání knihy omezeno termínem, koncem dotací nebo práv, který není dodržen, k vydání pak již nemůže dojít). [SLÁMOVÁ, 2010]

Dále nakladatelství potřebuje podporu v oblasti redakční práce a akvizice titulů. Pod supervizory pracuje několik externích redaktorů, kteří se zabývají akvizicí nebo korekturami textu, nebo přípravou celého textu knihy. [SLÁMOVÁ, 2010]

Nakladatelství využívá externí grafiky a typografy, kteří navrhují obálku knihy a graficky upravují její obsah (text a obrazový materiál). Grafici a typografové úzce spolupracují s technickou a výtvarnou redakcí nakladatelství na přípravě titulů nebo s propagací při tvorbě reklamních upoutávek. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

4.3 Agenti

Jelikož Argo vydává velké množství překladové literatury, musí spolupracovat s agenty, kteří v českém prostředí zastupují práva zahraničních autorů. Argo spolupracuje s dvěma firmami zprostředkujícími zahraniční literaturu; ta nakladatelství nabízí tituly k vydání nebo kupují práva k zahraničním titulům, které si Argo vybralo k vydání. S agenty se také ve velké míře setkávají na knižních veletrzích. [SLÁMOVÁ, 2010]

V zahraničí funguje model spolupráce literárního agenta s autorem a nakladatelem, kde agent zastává místo prostředníka. [WOLL, 2002, s. 61] Tato spolupráce však u nás není zavedena a spisovatelé spolupracují přímo s nakladatelem, respektive s jedním přiděleným redaktorem. [OUPIC, 2007]

4.4 Tiskárny

Nakladatelství využívá služeb více tiskáren, protože požadavky na tisk jednotlivých knih se liší. Rozdílná je také práce tiskáren, proto knihu, se kterou hodlá Argo aspirovat v soutěžích krásy titulů, nechá Argo vytisknout v tiskárně, o níž ví, že publikaci vytiskne bezchybně. Jindy zase Argo vydává titul ve speciálním formátu, který ne všechny tiskárny zprostředkovávají. [GELNAR, 2009] Mezi spolupracující tiskárny patří například Protisk, Finidr, PBtisk, Těšínské papírny a Akcent. [Národní knihovna ČR, 2010]

4.5 Vlastní distributor

Knižní velkoobchod Kosmas vznikl sloučením aktivit velkoobchodů Maťa a Kolportér, které byly v minulosti distributory Arga. Kosmas působí na českém knižním trhu od roku 1999 a patří k předním firmám obchodujícím v oblasti knižní distribuce. [KŘÍKAVOVÁ, 2010]

Má přes osmdesát zaměstnanců, z toho dvanáct obchodních zástupců. Pozici jednatele drží Jiří Michek, jenž působí v podobném postavení i v Argu. [Kosmas, 2010] Argo má díky tomuto propojení nakladatele s distributorem šanci vyprovodit titul až k samotnému čtenáři.

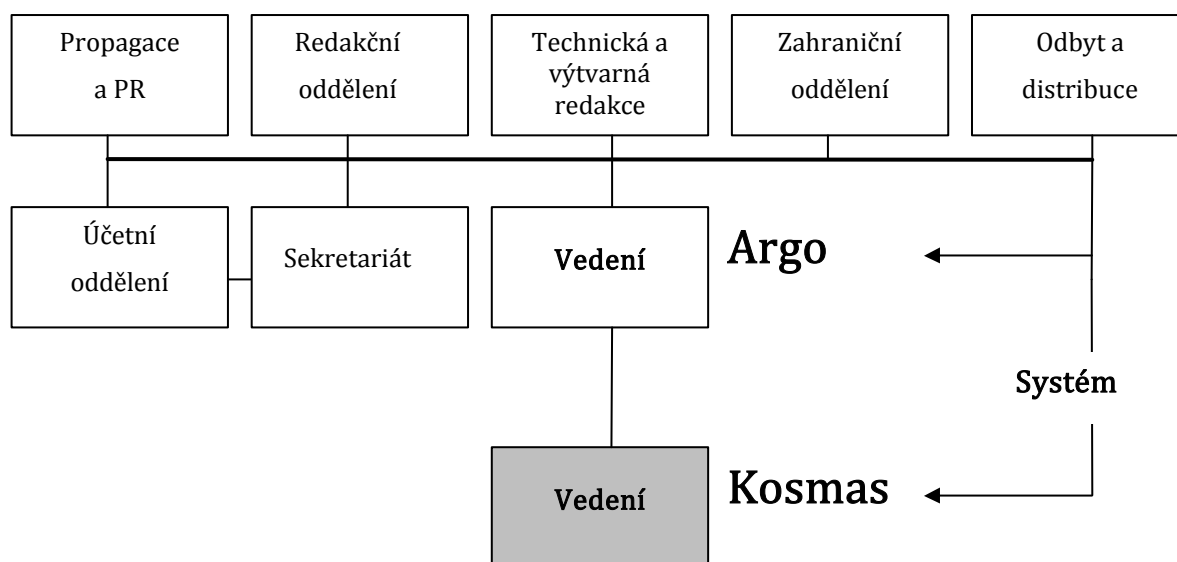


Schéma: Organizační struktura nakladatelství Argo

4.6 Informační systém

Informační systém nakladatelství zpravidla tvoří čtyři části: společný adresář, databáze titulů, databáze odbytu a skladu a databáze účetnictví. V ideálním případě by tyto části systému měly být propojeny tak, aby každá informace vstupovala do systému jen jednou a nebylo třeba ji vyplňovat duplicitně. [PISTORIUS, 2005, s. 110]

V srpnu roku 2009 zavedlo Argo nový informační systém K2. Tento přechod byl financován ze strukturálních fondů Evropské unie v rámci projektu *Podnikání a inovace – ICT v podnikání* a předcházelo mu výběrové řízení. Nový informační systém pokrývá komplexní potřeby od obchodních agend, přes výrobu, včetně jejího plánování, až po ekonomické agendy. Systém řeší i oblast skladů a logistiku. V souvislosti se změnou systému byly ve skladech instalovány bezdrátové čtečky čárových kódů pro zkvalitnění procesu logistiky.

Implementace systému proběhla ve dvou fázích. V první došlo k přípravě projektu a vyškolení uživatelů. Ve druhé části byla zrealizována implementace nového systému. [GELNAR, 2010] Podle zaměstnanců Arga však přechod na nový systém dosud nebyl dokončen a nakladatelství pracuje stále i ve starém. Systém za několik milionů zpracovaný na zakázku pro podmínky nakladatele a jeho distributora nesplňuje základní podmínky informačního systému pro nakladatele, které uvádí Pistorius. Podle slov pracovníků Arga je problémem právě duplicitní vyplňování údajů, nepřehlednost a celková nepraktičnost. Takovýto problém při přechodu na nový systém by mohl být jenom otázkou zvyku, ale úkolem zprostředkující firmy jistě bylo tento nástroj vytvořit ke snadnému použití zaměstnanců nakladatele a jeho plnému využívání, tedy poskytnout i pečlivé zaškolení. Nový informační systém, který by s Argem měl propojit Kosmas, ale distributor už používá, proto jsou informace zpracovávány prozatím do obou systémů. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

Starý systém obsahuje databázi veškerých titulů a kontaktů, také faktur a smluv, včetně smluv zahraničně-právních. Jako důležitou součást nakladatel využívá modul podkladů pro redakční radu, dále pak podklady pro ediční plány a termíny předpokládaných expedic titulů. Systém také generuje použitá čísla ISBN a stavy titulů ve velkoobchodu. V údajích o knize jsou uvedeny kompletní informace k titulu, včetně stavu knížek (plánovaná, se zakoupenými právy, u překladatele, vydaná atp.). Podstatnou částí je i modul termínů expedice, který zachycuje data, kdy vyprší smlouvy na autorská práva a dotace, a titul tedy musí být vydán s předstihem před těmito termíny. [KŘIKAVOVÁ, 2010]

5 Ediční profil

5.1 Edice

„Patří mezi největších dvacet nakladatelství, ale především má velice dobře propracovaný systém edic, jenž svým obsahem a zpracováním řadí nakladatelství Argo k těm nejvyšším producentům na našem knižním trhu.“ [HALADA, 2007, s. 45]

Zdařilá ediční profilace je uváděna jako jeden ze zdrojů úspěchu v nakladatelské sféře a u nakladatelství Argo tomu není jinak. V jeho produkci vyjde v ediční řadě kolem dvou třetin produkce a následující edice a tematicky rozdělené okruhy edic udržují jeho pozici na trhu jako úspěšného nakladatele, se známým jménem a předvídatelným edičním záměrem. Za konkurenci v oblasti edic označila šéfredaktorka Eva Slámová nakladatelství Volvox Globator, Kniha Zlín a Odeon. [SLÁMOVÁ, 2010]

Název	Od roku	Do roku	Počet svazků	Periodicita	Žánr	Spolupráce
AAA	1994	stále	106	9 ročně	beletrie	
Aliter	2002	stále	31	4 ročně	věda	Dokořán
Capricorn	1999	stále	19	2 ročně	kultury	
Dějiny Evropy	2000	2008	13	1-2 ročně	historie	
Ecce Homo	1998	2008	13		biografie	
Fantastika	2008	stále	11	5 ročně	fantasy	
Historické myšlení	1996	stále	34	2-3 ročně	historie	
Hrady, zámky a tvrze Království českého	1993	2008	15	<než 1 ročně	hrady	
Chronologica Et Daemologie Bohemica	2001	2001	1	1 za rok	historie	
Jiný Jih	2009	stále	1	<než 1 ročně	beletrie	
Kanapka	2009	stále	3	3 ročně	beletrie	
Každodenní život	1996	stále	41	3 ročně	antropologie	
Kořeny	1994	2003	11	1 ročně	beletrie	
Logos	2000	2008	12	1-2 ročně	náboženství	
Paměť středověku	2006	2008	8	4 ročně	historie	
Mýty	2005	2007	5	2-3 ročně	mytologie	

Mýty, pohádky a legendy	1996	stále	36	2-3 ročně	mytologie	
Nadoraz	1998	1999	3	3 za rok	rozhovory	
Osobnosti	1994	1996	11	5 ročně	biografie	Odeon
Příruční knihovnička	2009	stále	0	zatím žádný titul	neznámý	
Sci-fi, fantasy	2002	stále	35	4-5 ročně	scifi	některé Triton
Souborné dílo Hermanna Hesseho	1997	2002	9	1-2 ročně	beletrie	
Současná světová próza	1999	stále	35	3 ročně	beletrie	
Tibet	2002	2005	4	1 ročně		
Totalitarismus a šoa	2002	2007	10	2 ročně	historie	
Už to vím!	2008	2008	3	3 za rok	dětská	
Velké objevy	2005	2005	2	2 za rok	věda	Dokořán
Za šírou Missouri	2000	2001	2	1 za rok	etnologie	
Zip	2005	stále	10	2 ročně	populárně naučná	Dokořán

Tab. č. 4: Edice nakladatelství Argo [Argo, 2010, Edice]

5.1.1 AAA

Prestižní Edice AAA slavila v loňském roce patnáctileté výročí svého vydávání a zároveň svůj stý titul (logo viz příl. obr. č. 2). Představuje kvalitní současnou prózu anglicky píšících autorů. Edice AAA – anglo-amerických autorů, vychází již od roku 1994 pod vedením šéfredaktorky Evy Slámové. Z počátku Edice AAA navazovala na ediční profil tehdy končícího Odeonu, kde Eva Slámová pracovala jako redaktorka. První knihou edice bylo Kerouacovo *Na cestě*, jež jí dalo jistý ústřední motiv. Jako další vyšly knihy z těch připravovaných pro Odeon *Čarování s láskou* Louise Endrichové a *Modlitba za Owena Meanyho* od Johna Irvinga, nebo reedice *Spolčení hlupců* Johna Kennedyho Toola původně vydaném v Klubu čtenářů.

Na začátek vybralo nakladatelství výrazné autory a tituly, avšak práva na další významné tituly, které byly připravovány pro Odeon, získali jiní nakladatelé, a tak se Argo vydalo cestou objevování autorů u nás dosud neznámých. V edici docházelo k postupné proměně k současným a méně známým autorům, ale čtenáři si zvykli, že v ní najdou kvalitní literaturu a autory.

Kvalitu edice dokládají i mnohá ocenění, která dostali autoři za své knihy, jako jsou Pulitzerova cena za tituly *Dům úsvitu*, *Společení hlupců*, *Barva nachu*, *Cesta* a *Krátký leč podivuhodný příběh Oskara Wajda*, další tituly jsou obdržiteli Národní knižní ceny nebo ocenění The Man Booker Prize. Řada titulů získala i ocenění za práci překladatelskou v rámci Ceny Josefa Jungmanna udělovanou Obcí překladatelů. V poslední době vydává Argo v Edici AAA autory současné a mladé, které objevuje pro český knižní trh. Na edici pracují s šéfredaktorkou další tři redaktoři, mezi nimiž je i známý kmenový autor Arga Miloš Urban.

Edice anglo-amerických autorů má vysoké požadavky na překlad: podle slov Evy Slámové by překladatel měl umět nejen jazyk, ale ovládat i schopnost převést dílo do českého myšlení. Edice vychází za podpory velvyslanectví USA a Kanady v České republice. [SLÁMOVÁ, 2009]

5.1.2 Současná světová próza

Edici Současná světová próza (logo viz příl. obr. č. 7) vydává nakladatelství od roku 1999 a má za cíl představit českému čtenáři kvalitní prózu současné světové literatury, kromě anglicky psané (ty se řadí do Edice AAA), a to aniž by se snažila zabrat veškeré tituly tohoto žánru. [KOŘÍNEK, 2009] Nezabývá se známými autory, ale vybírá spíše ty méně známé a více literárně hodnotné, kteří zůstávají neprávem opomíjeni. Edici odstartoval dnes po světě i u nás velice úspěšný Paulo Coelho, kterému již v Argu patří samostatná řada. V edici vychází díla autorů z Japonska, Islandu, Dánska, Maďarska, Španělska, Itálie nebo Rakouska. [Argo, 2010] Světová řada neznámých autorů nepatří mezi prodejní hity, ale jedná se o sběratelské kousky dobré prózy se zajímavou grafickou podobou ve stříbrné barvě [SLÁMOVÁ, 2010], ve které edice vychází od roku 2004 [KOŘÍNEK, 2009].

5.1.3 Kořeny

Edice Kořeny se stejně jako Edice AAA a SSP soustřeďuje na světovou literaturu, a to na modernu 20. století. Vyšli v ní v kvalitním překladu klasici světové literatury jakými jsou např. Virginie Wolfová, Samuel Beckett a Gertrude Steinová. [Argo, 2010]

5.1.4 Historické edice

Nakladatelství Argo řídí velké množství podnětných edic s tematikou historie, které se týkají jak dějin našeho státu a společnosti, tak i dějin s rozšířením na evropský kontext a též na celosvětovou historiografii. Do kategorie historických edic se řadí Dějiny Evropy, Historické myšlení, Hrady, zámky a tvrze Království českého, Chronologica Et Daemonologie Bohemica, Memoria medii aevi a Každodenní život.

Tituly edice Dějiny Evropy popisují určitá historicky významná období v dějinách evropských států, vládu jednotlivých panovnických rodů v Evropě a dějiny Evropy či evropských regionů v určité době. V řadě vyšla například monografie o rodu Lucemburků, studie francouzského historika o Francouzské revoluci nebo kniha věnovaná dějinám socialismu v Rusku či nové dějiny Třetí říše. [Argo, 2010]

Mezi další prestižní projekty nakladatelství Argo se řadí edice Memoria medii aevi neboli Paměť středověku, která má za cíl zpřístupnit prameny k dějinám středověku. Jde o evropské kroniky a podobné historicky pramenné texty přeložené z latiny či z národních jazyků, které u nás dosud nevyšly, nebo jejich předchozí vydání zastarala či se stala nedostupná. V edici vyšly prameny k dějinám západní Evropy (*Církevní dějiny národa Anglů, Popis Walesu*). Podle seznamu připravovaných titulů zamíří i na východ Evropy (*Kronika a činy polských vévodů a králů* Galla Anonyma či *Haličsko-volyňský letopis*). Nakladatelství představuje každý text v kvalitním a čtenářsky srozumitelném překladu, doplněný poznámkami, odbornou předmluvou, rejstříky, mapami a genealogickými tabulkami. Knihy jsou určeny především odborné veřejnosti, historikům a studentům dějin, ale i široké veřejnosti se zájmem o historii. Návratem k pramenům zpřístupňuje nakladatel základní kameny k poznání středověké vzdělanosti, představuje nejen politické dějiny v úzkém slova smyslu, ale celé kulturní povědomí tehdejší společnosti, které by mohlo čtenářům umožnit pochopení Evropy dnešní. [ADÁMKOVÁ, 2009]

Historické myšlení se skládá z historických prací českých a zahraničních autorů, které jsou zaměřeny na stěžejní události středověkých, ale i moderních dějin. Vyšly v ní tituly o české středověké šlechtě, ale i práce týkající se poválečných česko-německých vztahů nebo studie vývoje vlastnických práv ve společnosti. [Argo, 2010]

Edice Každodenní život je další historickou řadou, která se v tomto případě zaměřuje na popis života lidí v různých obdobích světových dějin a detailně se zaměřuje na vysvětlení procesu utváření skupinových mentalit ve středověku a novověku. Mezi

vydanými knihami najdeme tituly o čarodějnictví, o českém člověku ve středověku nebo o templářích. [Argo, 2010]

Mezi další historické edice z produkce nakladatelství Argo patří Hrady, zámky a tvrze Království českého a Chronologica Et Daemonologie Bohemica, ve které vyšel pouze jeden titul *Nejstarší české pohádky*. [Argo, 2010]

5.1.5 Populárně naučné edice

Populárně naučná literatura v edičním podání Arga zahrnuje tři obsahově velmi podobné řady: Aliter, Velké objevy a Zip, které všechny vychází ve spolupráci s nakladatelstvím Dokořán.

Populárně naučná řada Aliter (logo viz příl. obr. č. 3) se výběrem témat a jejich zpracováním věnuje modernímu myšlení, přináší srozumitelně a čtivě zpracované originální pohledy a moderní témata, která u nás zatím nebyla uvedena. [Dokořán, 2010]

Edice Velké objevy mapuje rozvoj lidského poznání v souvislosti s objevy, ke kterým společnost dospívá. Snaží se zachytit fakt, že objevy přicházejí v průběhu času a ovlivňují vývoj vědy třeba ze dne na den, pak mohou upadnout do zapomnění, přestože naprosto zásadním způsobem změnily náš současný svět. Cílem této populárně naučné řady je připomenout momenty zásadních změn v přírodních vědách. Autoři titulů edice jsou vědci, historici vědy a životopisci. [Dokořán, 2010]

Poslední ze série populárně naučných edice je ZIP, který podobně jako Aliter přináší nové pohledy na moderní témata. Na rozdíl od Aliteru poskytuje hlubší náhled do problému. Knihy této řady se vyznačují propracovaností a dynamikou spolu s doplňujícími ilustracemi, grafy a fotografiemi. V této edici vyšly vedle sebe publikace zabývající se moderním marketingem, studií o hyperprostoru nebo historií čísla π . [Dokořán, 2010]

5.1.6 Sci-fi a fantasy edice

Argo vydává i science fiction a fantasy literaturu, která vychází ve dvou edicích Fantastika a Sci-fi, fantasy; na obou edicích se spolupodílí nakladatelství Triton. V edici Sci-fi, fantasy vychází několikadílné příběhy jako např. tituly románové trilogie navazující na *Noční hlídku* Sergeje Lukjaněnka, úspěšná románová řada *Jeho temné esence* od Philipa

Pullmana nebo klasická parodie na sci-fi *Stopařův průvodce Galaxií* v pěti dílech. Všechny tři uvedené řady knih byly zfilmovány a uvedeny do kin. [Argo, 2010]

5.1.7 Edice na téma dětská literatura

Argo zahájilo novou edici soustředěnou na literaturu pro děti pojmenovanou Už to vím!, ve které prozatím vyšlo několik bohatě ilustrovaných encyklopedií psaných zábavnou formou. Vyšla zde například encyklopedie dinosaurů a encyklopedie zvířat. [Argo, 2010]

5.1.8 Nejmladší edice

Na pozici nováčka mezi edicemi stojí Kanapka, která byla do produkce Arga uvedena v loňském roce a jejímž obsahem je bilingvní literatura malého formátu, což vysvětluje její podnázev bilingvní jednohubka. Vyšla v ní mimo jiné povídka *Podivuhodný příběh Benjamina Buttona*, která se stala předlohou pro stejnojmenný úspěšný film. [Argo, 2010] Dvojjazyčné knihy nakladatel vydává i mimo edici a tato volná řada Bilingvní literatura vychází pod speciálním logem (viz příl. obr. č. 6).

5.1.9 Ostatní edice

Knihy *Příběhy parní lázně*, za kterou Argo převzalo ocenění za Nejkrásnější knihu světa roku 2002, vychází v zajímavé edici Mýty, pohádky a pověsti, která mapuje lidovou slovesnost napříč celým světem. Tituly se věnují celým kontinentům nebo pouze jednotlivým oblastem a obsahují příběhy, které se na těchto místech předávaly po generace. V edici je kladen důraz na výtvarnou stránku a nakladatel se snaží, aby každý titul vyzdobil jiný výtvarník. [FALTÝNEK, 2010]

Další edice, která stojí za zmínku, Logos, se věnuje duchovním textům; v této edici byly uvedeny na trh *Encyklopedie mystiky* kolektivu autorů v šesti svazcích nebo *Pojednání o dějinách náboženství*. [Argo, 2010]

Edice Capricorn se zabývá různými kulturami, obsahuje tituly etnologů či odborníků v jiných společenských vědách, které popisují každodenní život a náboženské názory lidí na rozličných místech světa. [Argo, 2010]

V edici Ecce Homo (logo viz příl. obr. č. 5) vydalo nakladatelství Argo bibliografie významných osobností české a světové historie, a to například monografii *Ženy rodiny Náprstkovy* nebo životopis vůdce nacistického hnutí *Hitler* ve dvou dílech.

5.2 Sebrané spisy – nepravé edice

Za nepravé edice by se dala označit sebraná díla kmenových autorů nakladatele. Tito autoři vychází jako samostatné pokračování titulu z edice (mnozí vzešli z Edice AAA) nebo na prosté navázání spolupráce s úspěšným autorem. Knihy v řadě kmenového spisovatele vycházejí v jednotné grafické podobě. Jedná se zejm. o beletrii světových, ale i několika českých autorů. [SLÁMOVÁ, 2010]

Mezi autory světové patří Woody Allen, J. R. R. Tolkien, Jack Kerouac, Paulo Coelho, Robert Fulghum, Philip Pullman, Tom Robbins, Cormac McCarthy, Isaac Bashevis Singer, Kurt Vonnegut, jr., Irwine Welsh, Philip K. Dick, Umberto Eco, Peter Hoeg, Kelly Linková, Sergej Lukjaněnko, Naomi Noviková a Orhan Pamuk. Z českých spisovatelů spolupracuje nakladatelství s Tomášem Míkou, Pavlem Torchem, Milošem Urbanem, Emilem Haklem, Zdenkem Záborským a Martinem Fendrychem. [Argo, 2010]

5.3 Mimo edice

Nezařazena do edičních řad vychází zhruba třetina titulů nakladatelství Argo. [SLÁMOVÁ, 2010] Absence podpory edičního zaměření ztěžuje šanci knihy na úspěch; ne všechny tituly, které nakladatel plánuje vydat se však do nějaké z řad hodí. Mezi jednu z novinek nepatřících do žádné řady ani sebraného díla se svou úspěšností vyčleňuje nad ostatní například román *Mrazení* Maggie Stiefvaterové, který svým příběhem vlkodlaků u kanadských hranic připomíná bestsellery Stephanie Meyerové. Jinými tituly, jež nebyly zařazeny do edice, jsou například obrazové publikace a katalogy umění. Mimo edice vychází

tituly, které do žádné z řad nezapadnou a které jsou buď světové bestsellery a zaručují úspěch vydání, nebo mají odborné zaměření a nakladatelství na ně dostalo grant.

Mezi světové bestsellery, s kterými uspělo Argo na českém trhu patří knihy kmenových autorů J. R. R. Tolkiena a Philipa Pullmana. Tyto knižní tituly vyšly v několika vydáních. Tolkienovo dílo vyšlo nejprve ve vydáních bez ilustrací (viz příl. obr. č. 8) a poté v ilustrovaném vydání (viz příl. obr. č. 9) a Pullmanova trilogie vyšla ve verzi pro dospělé (viz příl. obr. č. 10) a v jiné verzi pro děti (viz příl. obr. č. 11).

Mimo edice Argo vydalo ve své produkci také několik komiksů. Série komi-ksových příběhů Donžon vychází ve stejné grafické úpravě, ale netvoří edici. V komiksu vyšel i Tolkienův *Hobit*. Zatímco předchozí komiksové tituly se zaměřují na dětské čtenáře, obrazový román *Rodinný ústav* s podnázvem rodinný tragikomiks, který je určen dospělým čtenářům. [Argo, 2010]

6 Závěr

Český knižní trh tvoří velkou nakladatelskou konkurenci, ve které se prosadí někteří se štěstím a někteří díky úspěšné nakladatelské strategii. Nakladatelství Argo působí na českém trhu téměř osmnáct let a za dobu svého trvání vydalo přes 1300 titulů. Každým rokem se počet vydaných titulů zvyšuje podle toho, jak se Argo snaží rozhodit síť obchodního záměru na stále širší literární pole.

Přes vývoj nakladatele během let a změny v jeho produkci si Argo zachovává firemní identitu a dbá o své dobré jméno. Jednak se nakladatelství snaží, aby knihy, které produkuje, zaujaly zákazníky po stránce vizuální. Tituly jsou výrazné svými obálkami se zajímavými ilustracemi nebo neotřelým barevným řešením a originálním písmem. Dále si také Argo hledí kvalitního obsahu publikací, kterého dosahuje výběrem titulu s hodnotným a prodejným obsahem, pečlivou spoluprací překladatelů a redaktorů při vzniku překladu cizojazyčného textu do češtiny, korektury jazykové i obsahové a nakonec i sazby písma do formátu připravované knihy.

Na vzniku knihy se podílí mnoho pracovníků, někteří z nich jsou součástí stálého týmu nakladatelství, jiní jsou najati externě. Výhodu nakladateli zaručuje propojení s distributorem Kosmas, který vede spolumajitel nakladatelství Argo. Cestu svých knih od autorova rukopisu až ke čtenáři má tak Argo ve svých rukou a může dohlížet i na jejich prodej. Jediný proces výroby knihy mimo vlastní působnost nakladatelství zabezpečují tiskárny. Argo si najímá různé tiskárny podle nároků na konkrétní knihu, vždy se jedná o cenu a kvalitu v přiměřeném poměru s tím, že každá tiskárna nabízí trochu odlišné služby, aby získala zákazníky.

V současné době se zaměstnanci nakladatelství potýkají s novým firemním informačním systémem, který ač byl vytvořen Argo na míru, nenaplnuje potřeby zaměstnanců, jakou je například omezení duplicitní práce v systému. Prostřednictvím tohoto systému Argo komunikuje nejen v rámci nakladatelství mezi zaměstnanci, ale také s distributorem Kosmas.

Nakladatelství Argo se snaží udržet a rozšiřovat svoji pozici na trhu prostřednictvím ediční profilace a propagace vydávaných titulů. Nakladatel se zaměřuje na beletrii, historickou a odbornou literaturu českého i zahraničního původu, kterou ve větší míře

sdružuje do edic. Argo rozšířilo svou produkci v poslední době o literaturu science fiction a fantasy a dokonce se pokouší uspět i s tituly pro mladé čtenáře. Nakladatelství balancuje kvůli finančnímu zajištění vydávání titulů i na hraně bestsellerových knih, které mají za úkol poskytnout Argu finance na méně populární avšak obsahově hodnotnější tituly ze současné literatury a publikace s tematikou historie či vědy.

Na rozdíl od některých jiných nakladatelů Argo nefunguje jen kvůli zisku z knih, publikace jsou vytvářeny s osobním zaujetím, ač jejich úspěch není vždy zaručen. Nakladatel se snaží vydávat současné autory a poskytovat čtenářům hodnotnou literaturu, která přispívá ke vzdělání a rozhledu české společnosti. Každé knize, ať komerčnějšího žánru, kvalitní beletrii nebo odborné, věnují pracovníci Arga stejnou péči a mají osobní zájem na její kvalitě a vzhledu. Je pravda, že u bestsellerového titulu se více investuje do propagace a naopak u titulů obsahově i výrobně náročnějších spíše do kvalitního tisku a vazby. Poptávku ale určují čtenáři a nakladatel podle ní tvoří nabídku.

Co bych nakladatelství Argo vytkla, jsou občasné chyby v textu knih, což je obecně problém všech nakladatelů. Přece jen titul putuje mezi překladatelem a redaktorem a probíhají korektury. Nakladatel by mohl přidat korekturu navíc, aby k takovýmto nedostatkům nedocházelo. Argo se na jedné straně snaží uvádět na trh kvalitní a zajímavé knihy a přitom nezajistí, aby čtenáře nerušila při čtení špatná shoda přísudku s podmínkem. Na vině může být i v tomto případě můj poznatek, že v interním prostředí nakladatelství se jednotlivci tolik nezajímají (a ani nemusí) o práci toho druhého. Pokud by každý znal úskalí a podmínky konkrétních profesí, které na knize spolupracují, možná by díky drobnostem knihy vznikaly rychleji a bez chyb. Thomas Woll v *Rukověti nakladatele* doporučuje pro zaměstnance přísné podmínky, které zajistí správný chod firmy. Otázkou je, jestli by změna podmínek nepoznamenala tým nakladatelství natolik, že by Argo začalo mít jinou tvář a jeho význam na trhu by se změnil.

Čeho bych se u nakladatelství Argo bála, je také stále se rozšiřující snaha pokrýt různé žánry a témata na knižním trhu. Dříve bylo nakladatelství vyprofilováno úžeji, zákazník mohl lépe odhadnout produkci a spoléhat na zaměření titulů. Dnes pro udržení na trhu a konkurenceschopnost začíná Argo vydávat tituly, které by v minulosti nepřípadaly v úvahu.

Seznam použité literatury

- ADÁMKOVÁ, Iva. Edice Memoria medii aevi – Paměť středověku v nakladatelství Argo. *iLiteratura* [online]. 2009, roč. 9 [cit. 2010-4-28]. Po zadání placeného přístupového kódu dostupné na WWW: <<http://www.iliteratura.cz/clanek1.asp?polozkaID=24741>>. ISSN 1214-309X.
- *Almanach labyrint : nejobsáhlejší zdroj informací o českém knižním trhu* [online]. Praha : Labyrint ; Kosmas, 2000- [cit. 2010-04-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.almanachlabyrint.cz>>.
- *Argo* [online]. Praha : Argo, 2004- [cit. 2010-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.argo.cz>>.
- *Argo. Almanach labyrint : zdroj informací o českém knižním trhu* [online]. Praha : Kosmas, c2000-2010 [cit. 2010-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.almanachlabyrint.cz/nakladatelstvi/166/argo/>>.
- BEZR, Ondřej. Paměť středověku zpřístupňuje Čechům nejdůležitější kroniky Evropy. In *iDnes* [online]. 2009, roč. 13 [cit.2010-4-21] Dostupný z WWW: <http://kultura.idnes.cz/pamet-stredoveku-zpristupnuje-cechum-nejdulezitejsi-kroniky-evropy-1en-/literatura.asp?c=A090326_170843_literatura_ob>.
- BOBEK, Petr. Rozhovor s Alenou Pokornou a Zdenou Křikavovou z nakladatelství Argo. In *Knihožrout : lehce zaujaté stránky o knihách a knihovnách* [online]. Tábor : Střední škola obchodu, služeb a řemesel, c2010 [cit. 2010-2-22] Dostupný z WWW: <http://knihovnici-tabor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=193&Itemid=67>.
- BÝM, Petr. Kniha je zboží jako každé jiné. In *Profit*. 2006, roč. 17, č. 5, s. 6-7. ISSN 1211-5428.
- CELBOVÁ, Iva. *Zdroje informací z produkce českých nakladatelství : příručka pro knihovníky a nakladatele*. Brno : Sdružení knihoven ČR, 2001. 64 s. ISBN 80-86249-13-1.
- *České knihy-databáze vydaných titulů* [online databáze]. 2002- . Praha : Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2002- [cit. 2007-01-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.sckn.cz/ceskeknihy>>.

- Český knižní trh. *Svaz českých knihkupců a nakladatelů* [online]. Praha : Svaz českých knihkupců a nakladatelů, c2009 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.sckn.cz/ckt/index.php>>.
- *Databáze členů SČKN* [online databáze]. Praha : Svaz českých knihkupců a nakladatelů, 2000- [cit. 2007-07-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.sckn.cz/content/members.php>>.
- Distribuce knih. In *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2001– [cit. 2010-04-08]. Databáze dostupná z: <http://www.nkp.cz>, heslo dostupné z: <http://sigma.nkp.cz/F/L6B7RCE4HS9KMHQHD1MVTRCPSJSMLC8AEACBAM5JRT6TN56TRF-48312?func=full-set-set&set_number=042373&set_entry=000001&format=999>.
- DOLEŽAL, Ivan. Nakladatelské trendy ve výrobě knižních vazeb. In *Svět tisku* [online]. 2004, roč. 12 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <http://www.svettisku.cz/buxus/generate_page.php?page_id=318&buxus_svettsku=463a581d5030b...>.
- Edice. In *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2001– [cit. 2010-04-08]. Databáze dostupná z: <http://www.nkp.cz>, heslo dostupné z: <http://sigma.nkp.cz/F/TJX7T99JSXI1KPS6UEJAGA5Q69TMVDFYD1U2XS1AXXCJXHKN6F-28195?func=full-set-set&set_number=084984&set_entry=000003&format=999>.
- *Edice anglo-amerických autorů* [online]. Praha : Argo, 2009 [cit. 2010-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.edice-aaa.cz>>.
- Ediční řady. In *Dokořán*. Praha : Dokořán, 2003- [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.dokoran.cz/index.php?p=erady.php>>.
- FALTÝNEK, Vilém. Nejkrásnější kniha světa z nakladatelství Argo. In *Český rozhlas*. Praha : Český rozhlas, c2000-2010 [cit. 2010-4-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.radio.cz/cz/clanek/27080>>.
- FOJTÍK, Tomáš. Bonboniéra současné světové prózy. *Knihovnice : pokladnice plná knih* [online]. 2007, roč. 4 [cit. 2010-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.knihovnice.cz/clanky/bonboniera-soucasne-svetove-prozy.html>>. ISSN 1802-2790.
- GELNAR, Milan – ústní sdělení (ředitel nakladatelství Argo, Miličova 13, Praha 3) dne 12.9.2009.
- GELNAR, Milan – ústní sdělení (ředitel nakladatelství Argo, Miličova 13, Praha 3) dne 26.2.2010.

- GRECO, Albert N. *Book Publishing Industry*. 2nd edition. Mahwah (NJ) : Lawrence Erlbaum Associates, 2005. 400 s. ISBN 978-0-8058-4853-3.
- GREGOR, Jan ; ČOPJAKOVÁ, Kateřina. Češi, národ knihy. In *Respekt*. 2008, Roč. 9, č. 2, s. 13-14. ISSN 0862-6545.
- HALADA, Jan. *Encyklopedie českých nakladatelství 1949-2006*. 1. vyd. Praha : Libri, 2007. 384 s. ISBN 978-80-7277-165-3.
- HVÍŽĎALA, Karel. Rozhovor : fajnsmekr na nezaměnitelné knihy. In *Neviditelný pes : první český ryze internetový deník* [online]. 2008, roč. 15 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <http://neviditelnypes.lidovky.cz/rozhovor-fajnsmekr-na-nezamenitelne-knihy-f2u-p_kultura.asp?c=A081224_203838_p_kultura_wag>. ISSN 1212-673X.
- Jak by měla vypadat kvalitní webová stránka? *Koldasoft : snadná cesta k vlastnímu webu* [online]. Plzeň : Koldasoft, 2007- [cit. 2010-4-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.koldasoft.cz/pozadavky-kvalitni-stranky/>>.
- KOPEČEK, Jaromír. Memoria medii aevi – Paměť středověku. In *Knihovnice : pokladnice plná knih* [online]. 2009, roč. 6 [cit. 2010-4-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.knihovnice.cz/clanky/memoria-medii-aevi-pamet-stredoveku.html>>. ISSN 1802-2790.
- Knihkupectví. In *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2001– [cit. 2010-04-08]. Databáze dostupná z: <<http://www.nkp.cz>>, heslo dostupné z: <http://sigma.nkp.cz/F/L6B7RCE4HS9KMHQHD1MVTRCPSJSMLC8AEACBAM5JRT6TN56TRF-51026?func=full-set-set&set_number=041908&set_entry=000006&format=999>.
- KOŘÍNEK, Pavel. Pravidelná dávka literárních emocí : jak si vedou české edice současné světové literatury. In *A2* [online]. 2009, roč. 5, č. 8, s. 10-11. Dostupný také z WWW: <<http://www.advojka.cz/archiv/2009/8/pravidelna-davka-literarnich-emoci>>. ISSN 1801-4542.
- *Kosmas : internetové knihkupectví* [online]. Praha : Kosmas, c1998-2010 - [cit. 2010-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.kosmas.cz>>.
- KŘÍKAVOVÁ, Zdena – ústní sdělení (propagační oddělení nakladatelství Argo, Milíčova 13, Praha 3) dne 20.3.2010.
- *Listování : cyklus scénických čtení* [online]. [Brno]: Listování, c2005-2009 [cit. 2010-4-19]. Dostupný z WWW: <http://www.listovani.cz/>.

- *NAK - Adresář nakladatelů ČR* [online databáze]. Praha : Národní knihovna České republiky, c2004 [cit. 2007-07-23]. Dostupné z WWW: <<http://sigma.nkp.cz/>>.
- *Nakladatelství*. In *KTD – Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, 2001– [cit. 2010-04-08]. Databáze dostupná z: <<http://www.nkp.cz/>>, heslo dostupné z: http://sigma.nkp.cz/F/TJX7T99JSXI1KPS6UEJAGA5Q69TMVDFYD1U2XS1AXXCJXHKN6F-24443?func=full-set-set&set_number=084933&set_entry=000003&format=999
- *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha : Národní knihovna České republiky, c2006 [cit. 2010-04-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.nkp.cz/>>.
- OUPIC, Miroslav. Knižní marketing. In *Marketingové noviny* [online]. 2007, roč. 10 [cit. 2010-4-28]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5052>.
- PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha : příručka pro nakladatele*. 2. vyd. Praha ; Litomyšl : Paseka, 2005. 248 s. ISBN 80-7185-774-2.
- PISTORIUS, Vladimír. Počítání nakladatelů aneb česká nakladatelská scéna (2007). In *Pistorius* [online]. Příbram : Pistorius & Olšanská, c2010 [cit.2010-4-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.pistorius.cz/KNIZNITRH/Nakladatele.html>>.
- Roční výkazy o neperiodických publikacích za léta 1993-2009. In *Národní knihovna České republiky* [online]. Praha : Národní knihovna ČR, [1997-] [cit. 2010-4-28]. Dostupný z WWW: <http://www.nkp.cz/pages/page.php3?page=weba_vykazy.htm>.
- ŘEHÁKOVÁ, Simona. *Marketing nakladatelství : na příkladu nakladatelství Grada Publishing*. Praha, 2003. 64 s., příl. Absolventská práce. Vyšší odborná škola informačních služeb.
- SLÁMOVÁ, Eva. Rozhovor s osobností – Eva Slámová. Rozhovor vedl Radek Červený. *Knihovnice : pokladnice plná knih* [online]. 2010, roč. 7 [cit. 2010-3-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.knihovnice.cz/clanky/rozhovor-s-osobnosti-eva-slamova.html>>. ISSN 1802-2790.
- SLÁMOVÁ, Eva. Stokrát AAA, aneb, Patnáct let na cestě. Rozhovor vedla Taťána Janušová. In *Literární noviny*. 2009, Roč. 20, č. 39, s. . ISSN 1210-0021.
- SLÁMOVÁ, Eva – ústní sdělení (šéfredaktorka nakladatelství Argo, Milíčova 13, Praha 3) dne 11.3.2010.

- STÖCKLOVÁ, Anna. Proměny knižního trhu v současnosti. In KUBÍČEK, V. (ed.). *Knihovny současnosti 2008*. Brno : Sdružení knihoven ČR, 2008, s. 119-132. ISBN 978-80-86249-49-0.
- SÝKOROVÁ, Petra. Když nabídka likviduje poptávku. In *Profit*. 2010, Roč. 21, č. 14, s. 10-13. ISSN 1211-3498.
- ŠELELYOVÁ, Denisa (ed.). *Czech book world news: export catalogue* [online]. Praha: Svět knihy, Company of the Association of Czech Booksellers and Publisher, autumn 2008-spring 2009 [cit. 2010-4-19]. 28 s. (PDF) Dostupný z WWW: <http://www.svetknihy.cz/userdata/files/CBWN/CBWN-08_09.pdf>.
- VÁCLAVÍKOVÁ, Irena. Charakteristika českého knižního trhu po roce 1989. Část 1. *Čtenář*. 2004 , roč. 56, č. 5, s. 167-169. ISSN 0011-2321.
- VÁCLAVÍKOVÁ, Irena. Charakteristika českého knižního trhu po roce 1989. Část 2. *Čtenář*. 2004 , roč. 56, č. 6, s. 203-205. ISSN 0011-2321.
- VÁCLAVÍKOVÁ, Irena. Charakteristika českého knižního trhu po roce 1989. Část 3. *Čtenář*. 2004 , roč. 56, č. 7-8, s. 262-264. ISSN 0011-2321.
- WOLL, Thomas. *Rukověť nakladatele : řemeslo, věda, umění*. 1. vyd. Praha : Signeta, 2002. 296 s. ISBN 0-902608-4-5.
- ZDRAŽIL, Filip. Jak prodat knihu. *Sedmá generace*. 2009, roč. 18, č. 1, s. 14-16. ISSN 1212-0499.
- ZADRAŽIL, Filip. *Strategie českých nakladatelství užívané při vydávání knižních titulů*. Brno, 2007 [cit. 2010-4-19]. 63 s. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví. Dostupný z univerzitního systému (PDF): <http://is.muni.cz/th/144450/fss_b/Bakalarska_diplomova_prace.pdf>.

Přílohy

Seznam příloh

Obr. č. 1: Logo nakladatelství Argo.....	I
Obr. č. 2: Logo Edice anglo-amerických autorů.....	I
Obr. č. 3: Logo edice Aliter.....	I
Obr. č. 4: Logo pro dětskou literaturu – Ahoj Argo.....	I
Obr. č. 5: Logo edice Ecce Homo.....	I
Obr. č. 6: Logo pro řadu Bilingvní literatura.....	I
Obr. č. 7: Logo edice Současná světová próza.....	I
Obr. č. 8: Obálka knihy <i>Silmarilion</i> – il. vydání.....	II
Obr. č. 9: Obálka knihy <i>Silmarilion</i> – vyd. bez ilustrací.....	II
Obr. č. 10: Obálka knihy <i>Zlatý kompas</i> – verze pro dospělé.....	II
Obr. č. 11: Obálka knihy <i>Zlatý kompas</i> – verze pro děti.....	II
Obr. č. 12: Nakladatelství Argo na veletrhu Svět knihy.....	III
Obr. č. 13: Obálka knihy <i>Ztracený symbol</i> vybraná čtenáři.....	III
Obr. č. 14: Paulo Coelho s českým vydáním svých knih.....	III
Obr. č. 15: Palubní deník 9/2004 – titulní strana.....	IV
Obr. č. 16: Palubní deník 4/2010 – zadní strana.....	IV
Obr. č. 17: Palubní deník 4/2010 – vnitřní dvoustrana.....	IV
Obr. č. 18: Plakát u příležitosti 100 Edice AAA.....	V
Obr. č. 19: Kniha <i>Cesta</i> – obyčejná obálka.....	VI
Obr. č. 20: Kniha <i>Cesta</i> – filmová obálka.....	VI
Obr. č. 21: Obálka knihy <i>Příběhy z parní lázně</i>	VI

Všechny použité přílohy jsou z archivu nakladatelství Argo.

