

v Československu prioritami. Následující vývoj ale ukázal různé nečekané zákruty a problémy. Nebude proto od věci nejdříve naznačit vývoj mezi koncem roku 1989 a rokem 2013 v jednotlivých fázích.³

*Fáze
liberalizační*

1. fáze. Časově patří do prvního pololetí roku 1990 a mohli bychom ji nazvat *liberalizační*. Trh se nesmírně rozšiřuje, překotně se zakládají nová nakladatelství, přičemž první soukromé nakladatelství (Paseka) bylo zaregistrováno už v prosinci 1989. Prodej knihy, vedle měnící se podoby novin a časopisů, je prvním výrazným znakem změn. Typickými prodejními místy jsou stánky, podchody metra, nádražní haly, někde se dokonce prodává přímo z kufru dodávek. Díky otevřeným hranicím na Západ se na český trh dostává produkce exilových nakladatelství; iniciativně se tohoto úkolu vedle různých nadšenců z řad studentů chopili i někteří knihkupci. Ukazuje se, že knihu lze vydávat v daleko kratších lhůtách, než byly ty socialistické. Například *Něžná revoluce v pražských ulicích* vychází v březnu 1990 v nákladu 160 000 výtisků a během měsíce je vyprodána; v první vlně je vydána ještě například Tigridova *Politická emigrace v atomovém věku* (100 000 výtisků) či Demlova sbírka *Moji přátelé* (10 000 výtisků). Na pultech knihkupectví lze nalézt nejen tituly s politickými tématy, ale též různé makrobiotické příručky a knihy o zdravém životním stylu. Nicméně stále setrvačně vycházejí další svazky *Sebraných spisů* Vladimíra Iljiče Lenina, výbor z poezie Miroslava Florianiana či *Jan Šverma očima pamětníků*. Ve druhé polovině roku už trh zaplavuje vlna titulů a autorů, které předchozí doba

³ Vycházíme z periodizace Jana Halady, „Předmluva“, in: týž, *Encyklopedie českých nakladatelství 1949–2006*, Praha 2007, zejm. s. 15–21; viz též Jiřina Šmejkalová, *Knihy*, Brno 2000, zejm. s. 136–163; táž, *Cold War Books in the 'Other' Europe and What Came After*, Leiden 2011; Aleš Brožek, „Pokus o analýzu knižního trhu po r. 1989“, *Čtenář* 46, 1994, č. 12, s. 406–409.



Obr. 8.3 Obálka nejprodávější polistopadové knihy (Mladá fronta)

potlačovala. V nejvyšším nákladu jsou vydáni Švandrlíkovi *Černí baroni* (300 000 výtisků).⁴ Kamenná nakladatelství rezolutně mění plány. Škrtnají tituly, které odpovídaly politické situaci minulého režimu nebo které by se v nové situaci ukázaly jako málo atraktivní, a zařazují tituly nové. Začíná být jasné, že ministerstvo kultury se dostává mimo hru, neboť přestává existovat evidence rozpracovaných a vydávaných titulů. Mnozí autoři jsou proto ochotni podepsat smlouvu s kýmkoli na jakékoli své dílo. První problémy hlásí Knižní velkoobchod; problémem začínají být „uváděcí čtvrtky“, neboť doba a přísun knih jsou rychlejší a vynucují si nové způsoby distribuce a prodeje. Objevují se první názory, zejména ze strany českých exulantů pracujících v oboru (Václav Hora, Tomáš Kosta), že na českém knižním trhu panuje přezaměstnanost.

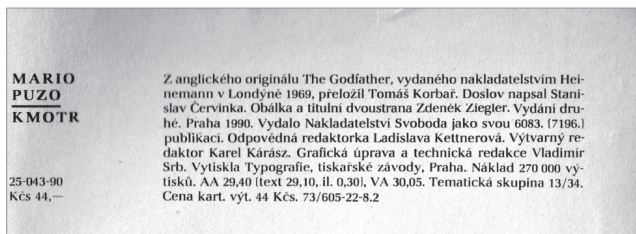
⁴ V letech 1990–1991 se této knihy prodalo celkem 750 000 výtisků.

*Fáze
transformační*

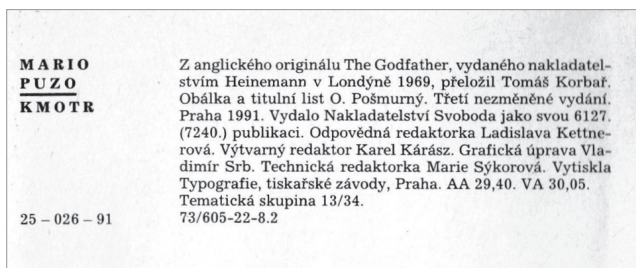
2. fáze. Trvá od konce roku 1990 do konce roku 1991 a mohli bychom ji nazvat *transformační*. Objevují se už sice první signály od knihkupců, že sklady jsou „přeplněny knihami, které nikdo nechce“,⁵ ale ví se, že jde o knihy, které byly dány do výroby ještě za socialismu a jejichž výrobu se nepodařilo zastavit. Mezi knihkupci se rozšiřuje nový pojem – „neprůchodnost knih“. Současně se začíná projevovat svár staré a nové doby. Vedle knihkupců pracujících stále v národním podniku Kniha se objevují už knihkupci soukromí. Ti první jsou odkázáni na pomalý přísun novinek (podle platných předpisů z minulé doby nesmějí ani knihy zákazníkům rezervovat), zatímco ti druzí se ukazují daleko pružnější; přísun knih si dokáží často zorganizovat vlastními silami. Pro tuto fázi jsou příznačné rovněž reedice (někde dokonce jen reprinty) dávných titulů, zejména těch v minulém režimu zakázaných. Ale sahá se i k populárním autorům, u nichž už vypršelo autorské právo; odtud například vlna knih Ladislava Klímy, Friedricha Nietzscheho či Arthura Schopenhauera. Euforie první fáze se ještě stupňuje, neboť zájem čtenářů je místy až horečnatý, takže není potřeba se příliš starat o kvalitu provedení ani o odbyt. Mnozí nakladatelé tak přicházejí k velkému výdělku. Začíná být také patrné, že český polygrafický průmysl je limitován kapacitně, ale hlavně technicky – 85 procent jeho zařízení je na odpis;⁶ přes to všechno těží tiskárny ze svého monopolního postavení. Dochází k výraznému zdražení papíru. Důležitou událostí této fáze je malá privatizace, která v několika místech překresluje mapu knihkupectví – mnoho z nich je prodáno k jiným účelům (butiky, restaurace apod.). Tím krajské

⁵ vs. „Šok na knižním trhu se prohlubuje“, *Nové knihy* 30, 1990, č. 44, příloha „NK“, s. 1.

⁶ Václav Šmejkal, „Kniha, výdaj člověka“, *Ekonom* 39, 1995, č. 10, s. 29–33.



Obr. 8.4 Tiráž Puzova *Kmotra* z roku 1990



Obr. 8.5 Tiráž téže knihy z roku 1991 (už bez ceny a nákladu)

pobočky podniku Kniha přicházejí o své prodejny, čímž nejsou s to prodat knihy, jež se jim hromadí ve skladech; do těchto skladů putují i knihy z restituovaných prodejen, „přičemž ne vždy se jedná o vyslovenou makulaturu“.⁷ Ve skladech jsou nashromážděny výtisky za jednu a čtvrt miliardu korun, což odpovídá roční produkci všech českých nakladatelství. Ministerstvo kultury, poučeno kolapsem za hospodářské krize na počátku třicátých let, tak sahá k tomu, že knihy pomalu pouští na knižní trh. Prakticky to znamená, že knihy jsou shromážděny v nejrůznějších bramborárnách, halách, zemědělských skladech a za velmi

⁷ Marek Antoš, „Děravá knihkupecká síť“, přípr. Michal Příbáň, *Lidové noviny* 29. 8. 1991, s. 6; viz též Jaroslav Císař, „Kniha je zvláštní druh zboží“, přípr. Olga Vašková, *Nové knihy* 35, 1995, s. 9; Jan Kanzelsberger, „Kam s nimi?“, přípr. Olga Vašková, *Svobodné slovo* 16. 1. 1992, s. 5.

nízké ceny prodávány. Tyto výprodeje někde trvají až do roku 1994. – V roce 1991 ministerstvo kultury ruší honorářovou vyhlášku, což znamená, že výše odměny pro autora může být stanovena různým způsobem. Záleží na smlouvě mezi autorem a nakladatelem. Tím přestává platit způsob vyplácení honorářů za autorský arch,⁸ jenž byl u nás zaveden v roce 1956.

*Fáze
stabilizační*

3. fáze. Časově zasahuje období od roku 1992 až do současnosti (2014). Mohli bychom ji nazvat *stabilizační*. Jejím hlavním rysem je, že naplno propukly příznaky krize z odbytů. Knižní trh se nasýtil. Jako by už nebylo žádné místo (žánr, téma, autor), které by bylo ještě možné zaplnit. Desetitisícové náklady klesají na tisícové a stovkové. Podle tehdejšího knihkupce a pozdějšího ředitele Nakladatelství Academia Jiřího Padevěta „začaly vznikat takzvané zbytkové náklady, přičemž zbytek byl často větší než to, co se prodalo. Někteří nakladatelé se zbavovali skoro celých nákladů doslova za cenu jedné koruny za paletu knih. Začali jsme si, všichni knihkupci, zvykat na obrovské množství titulů, které paradoxně trvá až dodnes“.⁹ Ve snaze omezit libovůli prodejců při utváření cen (ty od roku 1990 z tiráží knih zmizely) začínají někteří nakladatelé cenu do tiráže vracet jako cenu takzvaně doporučenou. Objevují se první nářky nad českým čtenářem, a to ze strany knihkupců i spisovatelů; někteří začínají mluvit o novém umlčování autorů (cenzuře), nyní „z důvodů ekonomických“.¹⁰ Ukazu-

⁸ Jeden autorský arch (AA) představuje 20 stránek strojopisu, tj. 36 000 znaků (včetně mezer).

⁹ Z rozhovoru v rámci projektu Čtenářské biografie (5. 12. 2011); všechny texty z tohoto projektu jsou shrnuty v knize Jiřího Trávníčka (ed.), *Knihy a jejich lidé. Čtenářské životopisy*, Brno 2013.

¹⁰ Milan Nápravník, „O sounáležitosti surrealisty“, přípr. Irena Zitková, *Nové knihy* 34, 1994, č. 9, s. 9.

je se, že už nelze vystačit s krátkodobou strategií rychlého zbohatnutí, ale že je potřeba vsadit přinejmenším na strategii střednědobou. Na ni však mnozí nakladatelé nemají dostatečné finanční prostředky a někdy ani podnikatelskou trpělivost. Nicméně se začíná rozvíjet systém podpory nekomerčních titulů ze strany ministerstva kultury, Českého literárního fondu a regionálních orgánů a zahraničních institucí (u překladové literatury). Takovou podporu sice nakladatelé vnímají jako krok správným směrem, současně však je kritizováno, že jde vesměs o prostředky vázané na jednotlivé tituly a na jeden rok, takže nelze rozvinout dlouhodobější programy. Problémy začínají mít zejména kamenná nakladatelství. Především jim se totiž nepodařilo transformovat se na nové poměry, tedy adekvátně přizpůsobit ediční plány a redukovat velmi početné zásoby. Takto končí mnoho prestižních a zavedených podniků (Český spisovatel, Melantrich, Odeon ad.). Konsolidace českého trhu probíhá velmi pomalu. Čeká se na razantní změny, které však nepřicházejí. Knihy nicméně vycházejí ve stále větší titulové nabídce, permanentně vzrůstá i počet nakladatelů. Systém grantů umožňuje držet při životě náročnou domácí produkci, překlady z menších literatur i literaturu odbornou. Stále však chybí větší ingerence soukromých subjektů, pro které není knižní trh dostatečně atraktivním prostředím; navíc nefunguje účinný systém daňových odpisů. Krachuje Knižní velikoobchod (1992), ale děje se tak v době, kdy na českém trhu operují soukromí distributoři. V letech 1992–1994 panuje zděšení některých knihkupců, že lidé, kteří za minulého režimu vždy ve čtvrtkách stáli dlouhé fronty, najednou zmizeli. Nicméně právě v této fázi se ukazuje, že strategii „čtenář si knihu vždy najde“ je nutno opustit a nahradit strategií „kniha musí za čtenářem“. Začíná se tedy propracovávat systém slev, kampaní a bonusů. Významným rysem této

fáze je silicí digitalizace, která zasahuje všechny prvky řetězce, počínaje autorem a konče čtenářem. Za pozitivní rys je nutno považovat, že se podařilo ustálit jednotný stavovský orgán (Svaz českých knihkupců a nakladatelů), že prozíravější nakladatelé poznali, že je třeba vsadit na kvalitu a jistou vyhraněnost, tedy že strategie „všichni publikují vše“ už nenese úspěchy. Čtenáři se pomalu sžívají s novými poměry, což znamená, že ztrácejí reflexi, že vydanou novinku musí mít hned, jinak se rozprodá; nyní jsou ochotni si na ni počkat, až přijde do slev. Už v roce 1995 jich 94 procent soudí, že nabídka knižního trhu je bohatá, 67 procent ji považuje za uspokojivou, ale jen 25 procent za přehlednou.¹¹ Vlny čtenářského zájmu, kterými prochází český trh, se ve stále větší míře začínají krýt s těmi, jimiž procházejí trhy světové (*Harry Potter*, Dan Brown, upířská tematika, severská krimi), což je příznakem toho, že globalizace se nevyhnula ani knižní kultuře, včetně té české. Začíná být také jasné, co jsou módní výkyvy a co prodejní „trvalky“ (*steadysellers*).

VÍTĚZOVÉ A PORAŽENÍ

Nyní se pokusme tento vývoj nahlédnout z jiné perspektivy – prostřednictvím několika příznačných „příběhů“.

*Nakladatelství
Odeon*

Nakladatelství Odeon. Do nové doby vstupuje jako sebevědomý podnik s širokou titulovou škálou, vyprofilovanými edicemi a vysokou redakční kulturou, navíc ještě se zázemím početného Klubu čtenářů (přes 200 000 členů), které mu za normalizace umožňovalo vydávat některé tituly v nákladu až sto tisíc výtisků. Na jaře 1990 prochází

¹¹ Jan Halada, „Čtenářský výzkum jako sonda současného knižního trhu“, *Čtenář* 47, 1995, č. 10, s. 369.

nakladatelství velkou personální redukcí a o dva roky později zásadní reorganizací, ale nedaří se ho zachránit žádným privatizačním projektem (Ivo Železný, Mustang, Fortuna). Jako klíčové se ukazuje, že nakladatelství není vlastníkem žádné nemovitosti, takže nemá bankám čím ručit. Problémem se stává rovněž Klub čtenářů, který měl být naopak hlavním pilířem a jistým zdrojem příjmů. I přes redukci výtisků u objednaných titulů zůstaly na skladě velké počty nevyzvednutých knih.¹² Odeon táhlo ke dnu i velké množství rozpracovaných titulů. Nakladatelskou značku kupuje v roce 1999 Euromedia Group, která původně počítala se sedmi zděděnými edicemi, nakonec zůstala jen jediná, v níž vychází soudobá světová próza. Mnoho redaktorů Odeonu odešlo do jiných nakladatelství (Torst, Argo, Ivo Železný ad.), často i s rozpracovanými rukopisy a kontakty na autory; jiní skončili v akademické sféře.

Nakladatelství Torst. Vzniklo v roce 1990 a jeho zakladatelem a majitelem je Viktor Stoilov. Impulzem bylo vydat vlastní fotografie dříve zakázaných spisovatelů z výstavy uspořádané v roce 1990 (*Portréty 1988–90*). Postupně nakladatelství rozšiřuje repertoár na deníkovou a memoárovou literaturu (I. Diviš, A. Opasek, B. V. Tajovský, J. Zábrana), českou a překladovou beletrii i knihy odborné. Vzniká i souvislá řada literárněvědná. Velkou zásluhu na edičním profilu nakladatelství má redaktor Jan Šulc, který přišel z Odeonu, odkud sem přenesl i některé tituly, včetně jejich grafické úpravy, takže Torst se stává pokračovatelem některých odeonských řad. Nakladatelství se též profiluje výrazným a promyšleným grafickým názorem, stejně tak i strategií, jež je schopna pracovat s některými edičními projekty v dlouhém čase (např. spisy L. Klímy či

*Nakladatelství
Torst*

¹² Dle svědectví Jiřího Pelána, prvního polistopadového šéfredaktora. Nahráno v rámci projektu Čtenářské biografie (12. 1. 2012).

R. Weinera). Torst se stal nakladatelstvím spíše pro náročnější čtenáře, které se ovšem snaží – jak tvrdí Jan Šulc – „vydávat knížky pro širší vrstvy lidí“, tedy „aby zajímavá kniha pronikla i jinač než mezi okruh těch zhruba dvou tisíc českých a moravských čtenářů, kteří knihy Torstu kupují pravidelně“. ¹³ Torst je považován za miláčka českých intelektuálů.

Nakladatelství
Votobia

Nakladatelství Votobia. Vzniká v říjnu 1991 v Olomouci a jeho zázemím je okruh lidí olomouckého samizdatu z doby normalizace (J. E. Frič, P. Mikeš ad.). V první fázi sem patří i básník Jiří Kuběna. V restituované tiskárně rozjíždí nakladatelství vlastní výrobu publikací, přičemž jejich záběr je široký, někdy až nepřehledný. Po počáteční převaze beletrie získává postupně převahu literatura věcná (hlavně historická a filozofická). Do povědomí se nakladatelství zapsalo zejména řadou Malá díla, tj. knížkami do kapsy (M. Buber, F. Nietzsche, A. Schopenhauer ad.); dochází i na příručky a učebnice. Stále zůstává čitelná i náklonnost k alternativní literatuře (např. knihy T. Learyho). Vyšla zde i kuchařka *Vaříme s konopím*, za niž byl jednatel nakladatelství Tomáš Koudela v roce 1995 odsouzen; ohlas vzbudila i odborná publikace Petra Bakaláře *Tabu v sociálních vědách*, která byla označena za rasistickou. ¹⁴ V době své nejvyšší produktivity vydává Votobia ročně kolem stovky knížek. V roce 2003 uvalil soud na nakladatelství exekuci a dva roky poté zaniká. Votobia představovala na českém knižním trhu jistou sršatou divokost, což znamená současně touhu po subverzi a krajnosti, stejně jako zbrklou uspěchanost a kolísavou úroveň řemeslného standardu.

¹³ Torst. *Dvacet let nakladatelství. Rozhovor Josefa Chuchmýs s Viktorem Stoilovem a Janem Šulcem*, Praha 2011, s. 67.

¹⁴ Viz Vladimír Pistorius, „Rasistické knihy a knihkupec“, *Knižní novinky* 2, 2003, č. 7, s. 47.

Osobitými praktikami se nakladatelství vyznačovalo i na poli knižního prodeje, jak dosvědčuje příbramská knihkupkyně Mária Olšanská: „Udělají výprodejní akci po městech, najmou si sál a prodávají jak vlastní, tak cizí produkci se slevou. Budiž. Ale tentýž týden mi do krámu přijde jejich distributor, který mi nabízí tytéž knížky za původní plnou cenu s obvyklým rabatem!“¹⁵

Nakladatelství Hynek. Vzniká v roce 1994 a jeho majitelem je Petr Sacher (se svou manželkou), který v Německu pracoval jako překladatel české literatury a je zetěm posledního majitele Kristiána Hynka (nakladatelství zaniklo v roce 1949). Původní nakladatelství bylo založeno v roce 1869, čili obnovením této značky se Hynek stává oficiínou s nejstarší domácí tradicí. Nakladatelství rozjíždí velkolepý program, v němž nechybí česká próza, včetně knih debutantů, dětské knihy, překladová beletrie, filozofie a ekologie. Realizují se zde i projekty sebraných spisů Iva na Klímy, Arnošta Lustiga a Jaroslava Putíka. U autorů si nakladatelství získává velké renomé svou velkorysou honorářovou politikou. Osudným se mu stalo, že se na český trh vrhlo s příliš vysokými náklady, nepoučeno zkušenostmi ostatních, kteří naopak už před dvěma lety své náklady rapidně snížili; cestu ke čtenáři mu zablokovaly i výrazně nadprůměrné ceny knih. Další jeho naivitou bylo, že uvěřil v literární a kupní potenciál nové české prózy, tedy v to, že Milanu Kunderovi a Bohumilu Hrabalovi už zde vyrostli důstojní následovníci s obdobným čtenářským potenciálem. Přitom se v té době vědělo, že nakladatelství, která na současnou českou literaturu vsadila (např. Mladá fronta, Československý/Český spisovatel), musela tento záměr podstatně korigovat. Množství titulů putuje do výprodejší

*Nakladatelství
Hynek*

¹⁵ „U stolu kulatého o trhu knižním (postmoderní drama)“, přípr. Božena Správcová a Lubor Kasal, *Tvar* 7, 1996, č. 3, s. 9.



Obr. 8.6 Kosmas, velkoobchod, maloobchod a internetové knihkupectví (logo)

levných knih. V roce 2002 nakladatel svou činnost končí se slovy, že o Česích po svém návratu z Německa ztratil veškeré iluze.¹⁶

*Knihkupec
Fišer*

Knihkupec Fišer. Ve svém nevelkém knihkupectví v Kaprově ulici působil jako vedoucí od roku 1963, přičemž tradice tohoto knihkupectví sahá až do roku 1933, kdy ho založil nakladatel Josef Hokr; v roce 1948 byl podnik znárodněn. V roce 1991 obchod v rámci malé privatizace koupil a proměnil v jednu z nejprestižnějších adres. Zaměřoval se spíše na sortiment pro náročnější čtenáře. Využil také toho, že sídlí v oblasti plné studentů, a nabídku směřoval i k nim. Vyšel jim vstříc i zaváděním slev. Knihkupectví bylo známo svými autogramiádami. „Chodit k Fišerovi“ znamenalo být informován a vědět, že budu kompetentně obslužen. V této linii pokračuje podnik i po smrti Bohumila Fišera (2007), kdy knihkupectví přešlo pod nakladatelství Paseka, jakkoli jeho aura z devadesátých let se už rozplynula.

Kosmas

Kosmas, knižní velkoobchod a maloobchod. Firma byla založena v roce 1999 sloučením distribučních firem Maťa a Kolportér. Iniciátorem celého projektu bylo nakladatelství Argo, které k tomuto kroku sáhlo kvůli nespokojenosti s distribučními službami.¹⁷ Postupně si podnik vybudoval síť svých prodejen, ale jeho hlavním přínosem je

¹⁶ Viz „Češi na to kašlou“, <http://www.jedinak.cz/stranky/txtsacher.html> [přístup 2012-11-30].

¹⁷ Jiří Míček, „Všechny cesty vedou ke čtenáři“, *Nové knihy* 40, 2000, č. 39, s. 4–5.

internetové obchodování. Třebaže nepatřil k úplně prvním firmám v této oblasti, vypracoval se Kosmas cílenou snahou o zákazníkovo pohodlí (včasné a dostupné informace o knihách, rychlé zásilky). V současné době (2013) nabízí asi 43 000 titulů; vlastní síť 13 kamenných knihkupectví, má okolo 120 zaměstnanců, přičemž stále větší procento jeho zisků se přesouvá k internetovému obchodování. Tuto operativní logistiku umožňuje zejména velký sklad, který firma postavila v roce 2007 v Horoměřicích u Prahy. „Jít na Kosmas“ se stalo sloganem pro všechny, kdo hledají spolehlivé informace o knihách, přehledné nákupní prostředí a dobře fungující obchodní standard.

Jan Kanzelsberger, knihkupec a majitel současné největší knihkupecké sítě. Už těsně po revoluci, ještě jako knihkupec národního podniku Kniha, se vydává na Západ a přiváží domů plné auto exilových knížek, které pak prodává. V roce 1990 zakládá vlastní firmu jako rodinný podnik. Je jeho velkou zásluhou, že se podařilo postupně rozpustit nadprodukcí zásob z počátku devadesátých let. V malé privatizaci se mu daří získat tradiční prodejnu Orbis v Praze na Václavském náměstí. V roce 1998 zde otevírá první český Dům knihy.¹⁸ Postupně se jeho podnik rozšiřuje na 48 poboček (2013) asi s 350 zaměstnanci ve 40 městech, čímž se stává nejrozsáhlejší českou sítí. Firma zpočátku provozovala maloobchod, velkoobchod i nakladatelství, ale třetí z činností ukončila. Jan Kanzelsberger byl předsedou sjednoceného Svazu českých knihkupců a nakladatelů (SČKN), v letech 1995–2000 předsedou organizačního výboru knižního veletrhu Svět knihy. Přezdívá se mu „Napoleon českého knižního trhu“.

Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě. V roce 1991 ho založila a dodnes ho organizuje Markéta Hejkalová,

Jan
Kanzelsberger

¹⁸ Jeho provoz byl ukončen v roce 2011.



Obr. 8.7 Markéta Hejkalová, spisovatelka, překladatelka, nakladatelka a organizátorka havlíčkobrodských knižních veletrhů

*Podzimní
knižní veletrh
v Havlíčkově
Brodě*

těž spisovatelka, překladatelka a majitelka nakladatelství. Akce byla založena hlavně kvůli chaotické situaci na tehdejšímu trhu, tedy aby se zprostředkovaly kontakty mezi jednotlivými segmenty. Postupně se z veletrhu stal tradiční a respektovaný mezník knižního roku. V roce 2011 zde své knihy vystavilo 161 vydavatelů a akci navštívilo 13 000 lidí. Veletrh k sobě přidružil spoustu doprovodných programů. Po pražském jarním a mezinárodním veletrhu se tato akce stala druhou nejprestižnější. Přitom zejména začátky byly složité: „Propagace nebyla žádná, akorát jsem po školách roznesla plakáty, takže se tam nahrnuly hlavně školní děti. Časem se to chytlo, nicméně celá devadesátá léta na to lidi koukali skrz prsty. Říkali tomu tady *burza*, *výstava*...”¹⁹

¹⁹ Ze soukromého rozhovoru s Markétou Hejkalovou v rámci projektu Čtenářské biografie (28. 7. 2011).

Souhrnně lze říci, že polistopadová česká knižní kultura má své výrazné zlomy i plíživé tendence, navíc je plná „příběhů“, v nichž se proplétají různorodé motivy a vlivy. Najdeme zde osudy slavných a velkých kamenných nakladatelství, která skončila (vedle Odeonu i Melantrich či Československý/Český spisovatel); vedle toho lze narazit i na dřívější kamenná nakladatelství, jež se dokázala v nové době obhájit (Academia, Mladá fronta, Olympia, Vyšehrad ad.). Lze najít i úspěšné intervence z cizích zemí, tj. nakladatelství, jimž se podařilo na českém trhu zapustit kořeny (Beck, Euromedia Group, tj. divize nakladatelství Bertelsmann), ale též taková, která příliš neuspěla (Harlequin). Jsou i podniky vzniklé z ničeho a začínající s minimálními prostředky, které se staly pilíři knižní kultury (Host, Paseka, SLON, Torst, ostravská distribuční firma Pemic). Nechybějí ani pokusy o přenesení exilových nakladatelství na českou půdu, která ovšem končí zastavením činnosti či velkým útlumem (Arkýř, Rozmluvy). Z hlediska nakladatelské strategie vykazuje český trh nakladatelství s křivkou vzmach-pád (Hynek, Votobia, Ivo Železný), eventuálně vzmach-útlum (Atlantis, Doplněk, Fortuna, Prostor), postupné a promyšlené posilování (Host, Nakladatelství Lidových novin), entuziasmus jedinců, kteří se dokázali prosadit navzdory ne zcela příznivým podmínkám (Markéta Hejkalová, Jan Kanzelsberger, Viktor Stoilov), entuziasmus, který ztroskotál (Petr Sacher), strategické rozhodnutí učiněné ve správný čas a ve správné míře (Jan Kanzelsberger, Kosmas). Specifickým příběhem české polistopadové knižní kultury je obnovování dávných značek, většinou prostřednictvím restitucí komunisty zabavených majetků. Tyto návraty vedou před Únor, do první republiky, ale nejednou až do 19. století. Obnoveno je kupříkladu brněnské knihkupectví Barvič a Novotný (založeno 1883), nakladatelství Hynek (1869), Toužimský a Moravec (1933) či Kvasnička a Hampl (1923).

Nakladatelské strategie, vzmachy i pády