



**Střední škola obchodu, služeb a řemesel**  
a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky,  
Tábor Bydlinského 2474

# Propagace sci-fi literatury

Závěrečná práce

Autor: Ladislav Svatoš  
Vedoucí práce: Mgr. Radek Kraus

Školní rok: 2011 - 2012

### Poděkování

Především bych chtěl poděkovat vedoucímu práce panu Mgr. Radku Krausovi za pevné vedení a pracovníci Městské knihovny Marii Davidové za odpovědi na mé všetečné otázky. Velký dík si zaslouží také má rodina a spolužáci, kteří mne podporovali na každém mém kroku. Poděkování si také jistě zaslouží šéfredaktor Jan Pechanec, bez jehož pomoci by realizace ankety nemohla nikdy vzniknout.

## Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>Sci-fi.....</b>	<b>5</b>
2.1	Co je to sci-fi a jak se pozná?.....	5
2.2	Druhy sci-fi literatury .....	9
2.3	Další fantastické žánry .....	12
<b>3</b>	<b><i>Možnosti propagace literatury.....</i></b>	<b>14</b>
3.1	Product Placement.....	15
3.2	Klasičtější způsoby propagace.....	17
<b>4</b>	<b><i>Inovativní přístupy propagace .....</i></b>	<b>18</b>
4.1	Guerilla marketing .....	19
4.2	Virální marketing .....	21
<b>5</b>	<b><i>Sdílení není zločin.....</i></b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b><i>Projekt pro podporu čtenářství .....</i></b>	<b>24</b>
<b>7</b>	<b><i>Závěr.....</i></b>	<b>26</b>
<b>8</b>	<b><i>Použitá literatura .....</i></b>	<b>28</b>
<b>9</b>	<b><i>Přílohy.....</i></b>	<b>1</b>

# 1 Úvod

Sci-fi. Slovo, které změnilo dějiny literatury a položilo základ nové epoše. V následujících kapitolách se budeme společně setkávat s několika důležitými pojmy – literatura a propagace. Slova, která bez existence toho druhého nemohou koexistovat a pokud ano, tak velice těžce.

V první polovině práce se seznámíme s historií vědecko-fantastické literatury a pronikneme do její velice košaté hierarchie. Následně se přesuneme do úplně jiné oblasti a tou jsou typy propagace. Ať už se jedná o naprosto výstřední typ či klasický billboardový. V závěru práce se přeneseme do praxe, kdy budeme praktikovat předem připravený virální projekt na podporu čtenářství a SF žánru.

Literatura a propagace v tomto odvětví mají jedno společné – fantazii. Neočekávejte žádné detailně vykonstruované souvětí, v nichž chybí volnost představivosti. Celá práce je koncipována tak, aby se jedna kapitola vyvinula z té druhé a plynule na ní navázala. Ovšem nejprve si musíme položit základní otázku! Co je to vlastně science fiction?

## 2 Sci-fi

### 2.1 Co je to sci-fi a jak se pozná?

Již na prvním stupni základní školy malé děti prozkoumávají knihy, které se v následujících letech v našich očích změnily v dokumenty. K analýze objektu patří také prozkoumávání podrobné. Co si pod takovým pojmem představit? Seznámení s dokumentem po fyzické stránce je samozřejmostí, ale s následným rozbořením to tak lehké není.

Milé děti, o jaký žánr se jedná a čím se tento druh liší od ostatních? Jaké rysy jej dělají jedinečným – originálním? Při hororovém čtení vám tuhne krev v žilách a naskakuje husí kůže po celém těle. U dramatu nečekáte nic jiného, než drasticky vykreslenou sondu do životů běžných lidí. Naproti tomu vám fantasy otevře bránu do kouzelného světa, z něhož se na poslední stránce knihy odchází s těžkým srdcem. Ovšem jak se pozná sci-fi neboli vědecko-fantastická literatura, kde se fakta kloubí s fikcí a ze čtenáře se stává ostražitý pozorovatel čekající neuvěřitelná dobrodružství?

K vědecko-fantastické literatuře si člověk cestu většinou nenajde. Může si s ní občasně potykat a zajít na skleničku, ale pokud chybí ony „buňky“ tak nikdy nebude na plno spokojen. Buď se mu žánr líbí, nebo nikoliv. Málokterý fanoušek Shakespearových dramát se racionálně spokojí s příběhem o létajícím

městě z plechu, které ovládá počítač s možností kontrolovat lidem sny.



Cestičku k žánru a knihám samotným musí čtenář najít již jako malé dítě. Přesně jako děti zmíněné v prvním odstavci.

Sci-fi se v odborných publikacích o literatuře uvádí jako vědecko-fantastická. Jména velikánů a zakladatelů žánrů jako je **Jules Verne** a **Herbert George**



**Wales** jsou toho důkazem. Mistrným způsobem skloubili fakta s fikcí, čímž vznikl brilantní celek nepostrádající myšlenku a napětí. V některých dílech se jednalo vsutku o d'ábelské hrátky s čtenářovo myslí a fantazií. (Manipulace a mystifikace.) Čehož mnohem později využil významný režisér, spisovatel, umělec a v neposlední řadě manipulátor **Orson Welles** – k tomu se dostaneme později.

Je opravdu science fiction natolik jedinečný/osamělý žánr nebo se dokáže přátelit s ostatními členy/žánry z rodiny? Vztahy mohou být mnohdy velice napjaté, ale v tomto případě výborně fungují. Sci-fi má nejbližší k fantasy a hororu, ale experimentální autoři se nebojí propojit tento unikát i s jinými. Jako příklad uvádím současného českého sci-fistu **Štěpána Kopřivu**. Román **Asfalt** si v roce 2009 podmanil kritiky, ale také čtenáře. Jednalo se o bestseller a svým kousavým sarkasmem dokázal „scífko“ okořenit o společenskou kritiku s hororovým nádechem. V současné době, kdy se témata spíše recyklují je experimentování stále oblíbenější formou, jak u spisovatelů, tak umělců ve všech oborech.

Ovšem zpět k prapůvodní otázce. Jak se klasické „scífko“ pozná? Jaké symptomy musí vykazovat, aby se jednalo o tento tak krásně charakteristický žánr? Toť otázka. Každý čtenář si žánr může vyložit po svém a následně jej také interpretovat ostatním. Je to ale správný krok? Musí se přeci najít některé znaky, které zůstávají neměnné – základní.



## 2.2 Druhy sci-fi literatury

Již víme jak se sci-fi pozná, ale jaké jsou jeho druhy? Na tuto otázku si zodpovíme v několika následujících odstavcích. Je těžké určit, který druh v současné době převažuje na trhu. V současnosti, kdy místo návštěvy kina lidé filmy raději stahují a knihy poslouchají ve formě audio, je těžké zaujmout. Několik statečných, ale stále odolává, ba přímo zdolává nepřátelské linie se silou tanku.

- **Hard science fiction:** První, těžké, strhující a vědecky přesné. Takové je klasické „scífko“. Není pro každého. Vyžívá se v odborné terminologii a přejímá teorie z vědních oborů (Především fyziky, astrofyziky a gastronomie). Nebojí se kontroverzních témat, jako je klonování, mutace nebo zakázaná láska mezi člověkem a návštěvníkem z cizího světa. Termín Hard SF byl poprvé použit **Peterem Schuylerem Millerem** v roce 1957. Nejtypičtějším dílem tohoto odvětví je román **Těžká expedice** amerického autora **Hala Clementa**. Žánr postupem času kvůli své náročnosti ztrácel na atraktivnosti, načež začal upadat v zapomnění. Vyjma zarytých fanoušků se k němu široká veřejnost otáčela zády. Zvrat přišel na přelomu 20. a 21. století, kdy na plátna kin připlula s drtivou tendencí legendární adaptace **Arthura C. Clarka – 2001: Vesmírná Odysea** – vycházející z povídky **Hlídky**. Projektu značně pomohlo nejen to, že jej natočil jeden z největších perfekcionistaů v historii filmu – **Stanley Kubrick**, ale také účast samotného autora, který se podepsal pod scénářem. Klenot celosvětové kinematografie otevřel dvířka zpět ke SF. Postupem času na úspěch navázali další velikáni filmu jako **Ridley Scott**, **James Cameron** a **George Lucas**. Poptávka po žánru stoupla, a ač v druhé polovině devadesátých let přišel pokles, v současnosti se znovu vyhřívá na výsluní. Namátkou zmíním v loňském roce vyšlý román **Slepozrakost**

**Petera Wattse**, který se vrátil k samotným kořenům a oživil dávno mrtvý literární žánr – Hard Science Fiction.

- **Space – opera:** Od pradávna lidstvo touží vyrazit na pout' po sluneční soustavě a ještě dál. Zažívat neuvěřitelná dobrodružství a najít nový život. Odvětví se na samém počátku řadilo k fantastické literatuře, ale postupem času se oddělilo a přičlenilo ke sci-fi. Samotné označení Vesmírná opera (Bohužel v českém překladu označení poněkud ztrácí své kouzlo.) vzniklo v roce 1941 **Wilsonem Tuckerem** jako odlehčené čtivo nedbající na vědecká bádání v oboru. (Úplný protiklad nepřehlédnutelného velikána **Isaaca Asimova**.) Diváci i čtenáři později chtěli mnohem více, než jen cestování časem či procházky po cizích planetách. Proto se autoři začali více zaměřovat na posádku lidí, kteří plují tichým nehostinným kosmem a prožívají vztahové peripetie, psychické problémy. Není divu, že je tento typ velice oblíbený v televizním a filmovém světě. Stačí namátkou zmínit dva nepřehlédnutelné titány oboru. **Star Wars** a **Star trek**. Pokořili televizní hranice, filmové plátno, ale také knižní svět. Titáni bořící veškerá tabu a mýty, aby se z nich v pozdějších dobách staly nestárnoucí legendy.
- **Kyberpunk:** (Neplést s mladším bratříčkem **Steampunkem**, který si podmaňuje svými příběhy „v páře“ současné čtenáře.) Náročnějším čtenářům nestačilo pouze cestovat a zažívat problémy posádky, chtěli zůstat na planetě Zemi v předaleké budoucnosti. Toto odvětví by se dalo kostrbatě přeložit jako přetechnizovaná literatura. Příběhy se soustřeďují na techniku, zbraně, počítačové či vládní systémy. Čtenář má možnost zažít válku lidstva se stroji, na vlastní oči uvidí lidstvo v područí nelítostných droidů nebo pocítí na vlastní kůži pot, prach a popel z pozměněné druhé světové války. Díky **Issacu Asimovi** a legendárnímu dílu **Já, robot** teď víme, jak by vypadala válka robotů,

kterí se rozhodli převzít vládu nad planetou a samotným lidstvem. Sci-fi je stále živé, prohlásil **Miroslav Žamboch**, když nejednou překvapil čtenářskou veřejnost svou fantazií. Jednou je to jaderná válka v **Líhni** a podruhé červí díry a cesta časem s **Predátory**. Kyberpunk je poměrně mladý podžánr pocházející z počátku osmdesátých let dvacátého století. Jako jedno z mála odvětví používá přesnou odbornou terminologii, ať se jedná o specifický druh technického vybavení nebo genetiku. Díky tomu má nejblíže ke klasické hard science fiction.

- **Military sci-fi:** Odvětví věnované výhradně příběhům, v jejímž jádru stojí válečný konflikt či příprava armády vojáků na nebezpečné vesmírné misi. Pole postav je protentokrát omezené polem působnosti a tak se setkáváme především s vojáky či nájemnými žoldáky připravenými na akci. Hlavním tahounem podžánru je **Robert A. Heinlein** a jeho zásadní počín **Hvězdná pěchota**, který šokoval značnou mírou brutality a přesnou kritikou rasismu, militarismu a společnosti. V samotném jádru stál konflikt lidstva proti obrovským broukům z vesmíru. Je obdivuhodné, že i u nás vznikají klenoty, které se dokážou vyrovnat zahraničním titánům. **Robert Fabián** a jeho vojenský svět počínající v **Carpe Diem**, konče v **Semper fi** se již dnes řadí ke klasice žánru.
- **Apokalyptická a post-apokalyptická sci-fi:** Velice oblíbeným podžánrem, který se dnes bere příliš na lehkou váhu je tzv. ničivé „scífko“. V samotném jádru příběhu povětšinou stojí přírodní či člověkem vyvolaná katastrofa, jež se podepíše na chodu planety Země nebo historie lidstva jako takového. Za prapůvodní iniciátorku se považuje spisovatelka známá svým psychologickým hororem *Frankenstein* – **Mary Shellyová**. Její román **Poslední muž** zasažený do zničeného světa pojednává především o mezilidských vztazích a zvrácených touhách. Slávy žánru se dostavilo s vydáním legendárního

románu, který formoval literaturu kdysi a formuje neustále. **Den Trifidů** od **Johna Wyndhama** způsobil nevídanou senzaci a přes noc udělal ze svého autora vyhledávanou celebritu. Je naprosto jisté, že o „báchorkách“ odehrávajících se v zničené budoucnosti ještě dlouhou dobu uslyšíme. Přeci jen se jedná o vyhledávaný pramen filmařů a díky **Ondřeji Neffovi** o něm uslyšíme v naší malé kotlině poměrně často.

## 2.3 Další fantastické žánry

- **Fantasy:** Není nijak obtížné poznat klasické fantasijní dílo. Jaké ingredience musí obsahovat? Mytologii vlastního smyšleného světa plného různorodých obyvatel, ať už nebezpečných nebo mírumilovných. Celé to atmosféricky přikořenit řádnou dávkou magie, která musí být cítit na každém kroku, a máte zaděláno na trhák. Zní to smutně, ale bohužel je to tak. Krom klasiků jako **J. R. R. Tolkien** nebo **Lewis Carroll** se čím dál častěji recykluje. Stačí, aby v centru konfliktu stál pán zla, který si chce podmanit celou říši nebo putování nebojácného poutníka do cizího kraje, kde jej jistojistě čeká neuvěřitelné dobrodružství. Naštěstí se během devadesátých let objevila na literární scéně nepřehlédnutelná hvězdička, která rok od roku začala zářit víc a víc. **J. K. Rowling** dokázala z jednoduchého příběhu vykresat příběh plný emocí, ale především přišla s řádnou špetkou invence. O fenoménu zvaný **Harry Potter** není třeba se rozepisovat, každý o něm slyšel. Nelze se tomu ubránit – slyšíme o něm v rádiu, televizi, internetu, na filmových plátnech či dokonce v novinách. Čtenářská obec je různorodá. Ze statistik Městské knihovny Nové Včelnice zjistíme, že nejvyhledávanější fantasy jsou upířské ságy. Kdo by to byl řekl, že? Upíři přeci hýbou světem.
- **Horor:** V dávných dobách to byl **Havran** od **Edgara Allana Poa**, který děsil svou morbiditou a zvráceností. Aktuální čtenáři potřebují

daleko více, než jen mluvícího havrana, aby zatnuli strachy zuby. Od toho je tu král žánru – **Stephen King**. Od samého počátku své kariéry formoval žánr a během osmdesátých a devadesátých let, tedy let největšího rozmachu, ji skutečně změnil. Kdo by neznal lidožravého klauna s prostým jménem „To“ nebo psychopatickou fanynku Misery. Výčet jeho zásadních děl by zabral daleko více, než je rozsah povolen. Čím je ale horor tak populární, že patří mezi nejvyhledávanější literaturu na trhu? Lidé se od počátku věků rádi bojí. Vyhledávají hazard a riziko jen pro pocit divoce rozbušeného srdce. Horor jde ještě dál. Díky **Clivu Barkerovi** máte pocit, že se před vámi otevřela brána pekel, **Dean Koontz** si s vámi v klidu pohovoří při procházce jeho rutinními romány a samotný král **King** vám přednese ty nejděsivější příběhy z vašeho podvědomí. Horor funguje jako mistrné psychologické médium. Zkouší vaši odolnost, a pokud se autorovi podaří vystihnout podstatu strachu (Atmosféra, nikoliv brutální výjevy!), můžete zažít své nejtemnější noční můry na vlastní kůži. Čtenářskou obec tvoří především dospělé publikum, ač se objevují tzv. horory pro děti. Příběhy okleštěné o násilí či brutální výjevy jsou nahrazeny příjemnou mysteriózní atmosférou a v centru dění stojí partička mladých studentů. **Thomas Brezina** udělal obrovskou službu pro literaturu. Děti, které nebaví příběhy ze Země Nezemě nebo cestování vesmírem s Bobem raketákem mají konečně možnost zakusit něco odlišného.

Jak takovou literaturu propagovat, aby se zapsala potenciálnímu zájemci do mysli?

### 3 Možnosti propagace literatury

*„Dámy a pánové, mám pro vás důležité oznámení. Ať se to zdá neuvěřitelné, vědecké důkazy i naše vlastní pozorování nevyhnutelně vedou k domněnce, že ony podivné bytosti, které dnešního večera přistály v zemědělské oblasti Nového Jersey, jsou předvojem invazní armády z planety Mars!“* Pravil tehdy významný dramatik **Orson Welles** v rádiové relaci na stanici CBS, aniž by tušil, jakou vlnu paniky způsobí. Román **Válka světů Herberta George Wallse** z roku 1938 pojednávající o agresivní invazi nebezpečných mimozemšťanů upadal v zapomnění. Naštěstí klasiku žánru uchopil do svých rukou mladý, nadějný herec s jasnou vizí. Tehdy ještě netušil, že se bude jednat o projekt, jenž vstoupí do dějin značnou vlnou kontroverznosti a polozapomenutému románu zajistí nesmrtelnost.

*„Jsou vyděšení?“ opáčil Welles. „Fajn! Mají být vyděšení!“* Orson se nebál jít na dřeň kosti ani, když na dveře jeho kanceláře v rádiu tloukla policie. Svým progresivním přístupem zpropagoval jeden z mezníků žánru sci-fi a na dlouhou dobu dopředu zajistil v lidech plamínek pochyb, zdali někde jinde není skryt jiný život.

Ve světě ovládaném masmédií a sociálními sítěmi nesmí člověk pouze pasivně letáčky vybízet potenciální čtenáře ke koupi titulu. Propagátor musí být agresivní a především vynalézavý tvor. Již dávno si filmový průmysl všiml nových možností a tak se filmy čím dál více dostávají téměř do vašich domovů, aniž byste o tom věděli.

### 3.1 Product Placement

Jedním z hojně rozšířených způsobů současné propagace „přímo do vašeho domova“ je skrytá reklama – tzv. Product Placement (Možná forma reklamy, která má význam pro obě strany). Hojně rozšířené ve filmovém odvětví, které pokryje veškeré oblasti trhu. Sic této formy využívá především módní svět, ale není to tím, že je lidem více na očích na rozdíl oproti knižní distribuci nebo hudebnímu průmyslu?

Reklama. Mezi běžnými diváky tolik nenáviděné slovo, které si v průběhu několika let vysloužilo několik obdob. Televizní reklamu neboli přestávku v průběhu vysílání oblíbeného pořadu můžete dálkovým ovládáním přepnout a ukrátit si čekání na jiném televizním kanále. Ovšem jak se vypořádat se skrytou reklamou? Samozřejmě se můžete nechat unášet na vlně nevědomosti, ale je dobré se nechávat takto lehce ovlivňovat, aniž bychom proti řádně bojovali? Bude to znít d'ábelsky, ale přesně takhle se pozná dobrý product placement. Divák si nastrčený produkt nemusí ani pořádně uvědomit, ale již se mu pevně vtisknul do paměti. Například: „Přesně tyhle boty měla hlavní hrdinka v tom filmu!“ či „Tak o téhle knížce mluvili po celou dobu divadelního představení!“

Reklamy jsou všude kolem nás. Na tomto faktu nic nezměníme. Pojďme se hlouběji ponořit do jádra věci, jak tento druh propagace využívají současné společnosti nebo jak jej využít v běžném životě.

Největším producentem product placementu jsou televizní seriály zaměřující se na smetánku lidí žijící v centru New Yorku nebo televizní reality-show hledající Americkou Top modelku. Pro úplnost uvedu konkrétní příklad. Od roku 1998 do roku 2010 byla největší značkou ve světě skryté propagace **Sex ve městě**. V jednom televizním díle se použilo na 70 kostýmů celosvětově uznávaných módních návrhářů. První celovečerní pokračování z roku 2008 na

sebe obléklo přes 3 000 kostýmů a stačilo přitom udělat reklamu elektronice, knižní distribuci, ale také hudebnímu průmyslu. Jak tohle všechno souvisí se sci-fi literaturou? U sci-fi (konkrétně literatury) se jedná o složitější postup, který není extra viditelný, ale o to propracovanější. Tím nechci shazovat úspěšnou televizní značku – byla jen více na očích.

Je tolik možností, jak dostat literární scífko do vašich domovů, až se to zdá neuvěřitelné. Stačí tak málo – pustíte si váš oblíbený vědecko-fantastický film, a napočítáte na jedné ruce několik produktů během několika scén. Například kultovní klasika žánru autora, který natolik inspiroval Orsona k revoluci na poli rádiové zábavy. **H. G. Walles** se mimo jiné zapsal do historie svým technicky přesným románem **Stroj času**, v jehož jádru stojí citlivý příběh o hledání ztracené lásky a odpuštění. Hlavní postava procestuje několik století do minulosti, až se nedopatřením dostane do budoucnosti, kde ho čeká nemilé překvapení. Filmaře látka od pradávna lákala a tak do současné doby vzniklo nad padesát adaptací. Některé přesné, leč efekty nedostačující a na druhé straně verze oplývající uchvacujícími efekty, hudbou, ale z původního příběhu si bere pouze základní premisu cestování a jen na okraj využívá klasický (až shakespearovský) motiv tragické lásky.

Verze z roku 2002 je toho typickým příkladem. Režisér Simon Wells odvedl rutinní práci obsahující kvalitní triky, šťavnaté akční scény a z hlubokomyslné předlohy udělal klasický popcorn pro nenáročné diváky. Sic to může znít příliš kriticky, opak je pravdou. Fanoušci knihy si najdou malé narážky a budou štěstím bez sebe, ale proč jej zmiňuji v tomto odvětví? Vysvětlím.

Při cestování časem se hlavní postava setkává se všemi druhy kulturní zábavy. V budoucnosti slyší z pouličního rozhlasu hudbu, která se několik dní po premiéře filmu vyšplhala mezi první příčky hitparád. Při prohlídce městem prochází kolem výloh s tamějším oblečením a celosvětově známou značkou na dveřích. Bezespору nejzajímavější je návštěva virtuální knihovny roku 3000,



kdy jsou všechny knihy nahrány do interaktivních regálů, a jedním dotekem se zjeví hologram, který ji začne předčítat. Jako odkaz pro „fajnšmekry“ se mezi klasikami objevuje ona předloha, čímž vzbudí v divákovi značné nutkání sehnání titulu.

Všechny složky obsažené ve filmu dělají knihám úžasnou službu. Stačí, aby si hlavní postava knížku otevřela a začala ji s další postavou rozebírat. Divákova zvědavost po produktu vzroste. V tomto směru úžasně funguje uvedená scéna s interaktivní knihovnou. Naláká potenciálního čtenáře k vyhledání předlohy. Proto není překvapivé, když si divák namlsaný z poskytnutého traileru před uvedením filmu sežene zmíněný titul, aby byl připraven. Následná situace porovnávání je záležitost druhá.

### 3.2 Klasičtější způsoby propagace

O něco usedlejší způsobem propagace jsou recenze nebo kritika ve vybraných listech nebo internetových serverech. Jeden z mála českých serverů **Sarden.cz** věnovaný výhradně sci-fi, fantasy a hororové literatuře nejen úzce spolupracuje s návštěvníkem webu, ale přímo jej vtahuje do takřka rodinného kruhu, čímž ho ještě více může přimět ke koupi produktu.

Čím dál více populárnějším způsobem propagace titulu je zapojení slavných osobností, které se buď přímo objeví v promyšlené kampani, nebo se o své oblíbené knížce zmíní při rozhovoru v uznávané talk-show, kterou sledují miliony lidí (Situace s talk-show je známější především v Americe). Díky tomu se z románu **Voda pro slony** stal přes noc bestseller.

Co dokáže z neznámého románu neznámé autorky udělat zaručený bestseller? Buďte kreativní a přihod'te hrstku kontroverznosti. Stačí, aby autorka uvedla, že je celá zápleтка inspirována skutečnou událostí nebo se opírá do ožehavých témat typu náboženství a na zaručený hit máte zaděláno. Americký autor

dobrodružné literatury zpochybňující fakta **Dan Brown**, až agresivním způsobem využil kontroverzní situace kolem svého románu **Šifra mistra Leonarda** ve svůj prospěch. O román je neustále zájem a jen tak pravděpodobně neopadne. Ve sci-fi oblasti to byl v české minulosti **Karel Čapek**, který mírou kontroverznosti při vydání své divadelní hry **R.U.R.** způsobil nemalou paniku. Lidi neděsila ani tak hlavní myšlenka zneužití síly, ale okrajová myšlenka a tou bylo ovládnutí světa umělou inteligencí.

## 4 Inovativní přístupy propagace

Jak ale ozvláštnit propagaci samotné knihy? Počítačové hry čím dál více vládnou trhu, proč je tedy nevyužít ve prospěch titulu? Autoři sci-fi **Mass Effect** nejdříve vydali počítačovou hru, která oslnila propracovaným světem a grafikou. Ovšem kdo mohl tušit, že se jedná o předvoj knize? Hra výborně funguje jako prequel, který navnadí na knižní pokračování a zároveň to skvěle funguje i v opačném případě. Dalším revolučním titulem je temný urbání detektivní thriller **Level 26: Netvor z temnot Antonyho E. Zuikera a Duana Swierczynskiho**. Román o nelítostném masovém vrahovi je úzce napojen na vytvořenou webovou stránku, kde se čtenář dozvídá, co příběhu předcházelo, hledá odpovědi na otázky položené v knize a zúčastňuje se skupinového vyšetřování spolu se čtenáři po celém světě. Není divu, že se kniha tak dobře prodávala, ač u kritiků propadla.

Jak upoutat čtenáře, aby si nekoupil titul konkurenčního vydavatelství? Jednoduše, uděláme to, co dělají periodika již delší dobu. Přidáme nějaký užitečný bonus, který dodá prožitku čtení úplně jiný rozměr. Poměrně dlouho vycházejí dětské mysteriózní knížky (V jejímž jádru se ukrývá ryzí scifi, sic

nijak originální.) od německého autora **Thomase Breziny**, kde je k textu přiložena lupa pro hledání důležitých stop. Podobný trik využívá **John Connolly**, který pro dokreslení atmosféry přikládá soundtrack s vybranou hudbou. Velice zajímavý krok, který funguje znamenitě.

## 4.1 Guerilla marketing

Finance. Co si budeme nalhávat, bez tučného finančního zázemí se dá propagovat velice těžce. Na řešení tohoto problému přišel v sedmdesátých letech dvacátého století **Jay Conrad Levinson**. Bývalý kreativní ředitel Leo Burnett vydal knihu **Guerilla marketing** v níž se rozvíjí myšlenku nekonvenčních způsobů propagace. Od osmdesátých let se stal z Guerrilly celosvětový fenomén, jenž díky práci s minimálními náklady ovládá marketingovou společnost.

V čem spočívá jedinečnost tohoto typu? Především jak jsem se již zmínil, není třeba tučného finančního zázemí, postačí kreativní myšlení. Oproti Product placementu nevyužívá natolik nosně filmových médií, aby se skrytě dostali do vašeho domova. Naopak. Guerilla se snaží pouze o jediné. Být všem na očích. Guerrilla musí potenciální „oběť“ nečekaně překvapit a s dobrou vůlí pobavit. Ač se najde několik extrémních případů, jako třeba zastavení dopravy na celém Václavském náměstí za účelem zviditelnění začínajícího nadějného autora. Což se mistrně povedlo dokonce zfilmovat a záznam celé akce s Janem Budařem dodnes obíhá internet a fascinuje svou drzostí. Kdo by si nepamatoval flash mob na podporu poděbradky? Účastníci této akce se tiše vmísili mezi nic netušící chodce a v předem stanoveném čase začali synchronizovaně tančit na známou písničku z reklamy.

Existují samozřejmě také skromnější případy. V roce 2010 využila reklamní agentura IES k propagaci svého internetového portálu skoly.cz najaté dělníky, kteří za určitou odměnu pracovali v tričkách upozorňujících na portál.

Jak ale zapojit knihu do centra dění? Díky brněnským knihovníkům a jejich Guerrilla Readers můžeme s jistotou říct, že kniha není mrtvá. Projekt GR vznikl v roce 2008, jehož symbolem bylo dostat guerillu do praxe veřejných knihoven. Projekt se stal velice úspěšným a tak dnes tuto možnost praktikuje čím dál více knihoven. Stalo se vám někdy, že kolem vás prošel Malý princ nebo Harry Potter? Bude to tím, že GR vyrazili s novou akcí zpátky do ulic. Nedávnou ostře sledovanou událostí byl průvod Malých princů hromadnou literaturou.

Neuvěřitelně medializovaným, ostře sledovaným byl projekt Kniha mého srdce, jež proběhl v roce 2009. Lidé hlasovali pro své oblíbené knížky, z nichž v závěru vyšel pouze jediný vítěz. Aktivně se celorepublikové akce zúčastnili i táborští studenti knihovnictví, kteří vyrazili do ulic převlečení za jednotlivé knihy z TOP desítky, aby od náhodně kolemjdoucích chodců získali tolik vytoužené hlasy. Akce se setkala s příznivým ohlasem. Samozřejmě se našlo několik kontroverzních faktorů, které vadili převážně starší generaci. Opravdu může být Stmívání mezi takovými tituly, jako je Malý princ a Saturnin? Proč ne, rozhodl lid. Důležité pro mou práci je zapojení knihy mezi lid. Každý se zapojil. Mladá generace nechte - mýtus, který byl díky této anketě pokořen.

Jak ovšem zapojit sci-fi do tohoto odvětví? Můžete vyrazit v kostýmech do města nebo být progresivnější a uspořádat setkání fanoušků **Světové války Z Max Brookse** (Revoluční sci-fi román zachycující epidemii zombie dokumentaristickou formou.) v kostýmech. Většina kolemjdoucích by nejspíše byla v šoku, kdyby se kolem nich prohnalo stádo vrčících zombie.

Co říci závěrem. Guerrilla bude ještě hodně dlouho ovládat marketingový trh. Využívá minimální finanční rozpočet, je hravá, originální a oproti **Viral Marketingu** máte větší pravděpodobnost, že se projekt vydaří a zapíše do podvědomí potenciálních zájemců o daný titul. Sic jak by řekl klasik: „Sejde z očí, sejde z mysli.“

## 4.2 Virální marketing

Téměř každý se s termínem setkal, aniž by o tom věděl. Stalo se vám někdy, že vám kamarád vyprávěl o jedné internetové adrese a vám jeho slova vrtala v hlavě natolik dlouho, než vám nezbývalo nic jiného, než se na danou adresu podívat? Přesně na tomto principu pracuje Virál. Tvůrce celé akce počítá s tím, že se pomocí sdílení zapíše do podvědomí. Celá akce jako taková je velice křehká a nikdy není předem dané, že bude do detailu fungovat.

Samozřejmě je podstatné, pro jakou skupinu je projekt cílený. Marketingové společnosti zaměřující se na virál úzce spolupracují především se sociálními sítěmi a filmovým průmyslem. Všechny cesty nakonec přeci jen vedou do Hollywoodu. Šli jste někdy ulicí a najednou se vám zatočila hlava při pohledu na hořící budovu přímo pod vašima nohama? To není halucinace, jedná se pouze o určitý typ umění spolupracující s VM.

V roce 2008 se po celém světě začaly rychlostí světla šířit roztřesené záznamy z osobní kamery obsahující děsivé výbuchy kdesi v malebném americkém městečku a monstrózní destrukce doprovázené kvílim zvukem nepřipomínajícím nic z naší planety. Široká veřejnost byla zmatená. Nikdo nevěděl, odkud se nahrávka vzala, ale během své krátké třiceti vteřinové stopáže dokázala vyděsit miliony lidí a fanoušky sci-fi zvedat ze židlí. Nervozita a strach ještě vzrostl, když se začalo objevovat více a více nahrávek z celého světa. Korunu paniky celé akci nasadila americká zpravodajská

stanice CNN, když uvedla reportáž obsahující záznamy a vyjádření jednotlivých specialistů na faunu, flóru a astrologii.

Až o měsíc později se na povrch dostalo oficiální prohlášení, že se jednalo o předem promyšlenou mystifikaci za účelem propagace nového sci-fi monster thrilleru **Cloverfield – Monstrum**. Hlavní tahoun projektu **J. J. Abrams** mohl být náležitě hrdý, ještě než stačil prozradit, o čem se jedná, zapojil do celého oběhu americkou armádu, která byla pro důvěryhodnost projektu zachycena při fiktivní masivní mobilizaci.

Následným odkázáním na oficiální webové stránky filmu zajistil filmu neuvěřitelnou mediální pozornost, kterou ještě přivila nevědomost o ději filmu. Návštěvníci webu z celého světa mohli mezi sebou komunikovat, teoretizovat o čem film nejspíše bude, ale především stránku doporučovali dál a dál. Na úvodní menu běžel děsivě velkými číslicemi limit, který v den vypršení odhalí plnohodnotný trailer. Ovšem jak bývá u J.J. zvykem, nic není jisté a tak dostali návštěvníci další roztřesený záznam, tentokrát obsahující cosi co dle mnoha ohlasů připomínalo obří pařáty.

V den premiéry filmu vypuklo téměř šílenství a z nízkorozpočtového filmu se stal celosvětový hit. Předem vypočítaný kalkul na diváka a geniální virální propagace zajistili filmu masivní pozornost médií po celém světě. J.J. se samozřejmě nebál zmínit, že svou inspiraci hledal u rozhlasové Války světů. Když se na to podíváte z vyšší perspektivy tak si povšimnete spousty společných rysů. Film nebyl výjimečný nejen svým propracovaným marketingem, ale také zpracováním. Tzv. sledováním děje z pohledu první osoby. Dění na plátně bylo zabírání osobní kamerou jednoho z účastníků, takže měl divák možnost pocítit onen strach a adrenalin na vlastní kůži. Nutno podotknout - jedná se dílo hodné pouze velkých pláten, při domácí projekci celková atraktivita poněkud klesá.

Tento příklad krásně zobrazuje všechny potřebné faktory viral marketingu přímo v akci a zároveň ukazuje, že se v současné době dá sci-fi propagovat v neočekávatelném měřítku s minimálním finančním zázemím. Je možné stejnou možnost aplikovat na knižní titul?

## 5 Sdílení není zločin

V současné době vlastní většina lidí na planetě účet na nějaké sociální síti, ať už se jedná o Facebook, Twitter nebo My space. Česká nakladatelství nejsou nijak zvlášť viditelná. Raději zvolila cestu tiché a nenásilné spolupráce právě s těmito sítěmi.

Stačí, když si zadáte ve vyhledávači Facebooku jméno nakladatelství a ihned vám vyjede stránka. Co na ní má potenciální čtenář možnost najít? Rozhovory s autory, ediční plány – na to jsme zvyklí z oficiálních webových stránek. Zde se úzce spolupracuje s návštěvníkem, který má možnost vyjádřit svůj názor formou komentáře či zasláním zprávy administrátorovi stránky. Krom možnosti komentování, „lajkování“ statusů, může návštěvník především kliknout na kouzelné tlačítko „sdílet“, čímž se celý příspěvek zobrazí na zdi jeho profilu. Lidé v kontaktech tak mohou článek rozkliknout a v případě, že je zaujme šířit dál. Tím zůstane odkaz stále živý.

Přesně této volby si všimla, jak česká tak zahraniční nakladatelství sci-fi a fantastiky. Díky tomu se čím dál více začaly objevovat knižní trailery, které pracují na stejném principu jako filmové. Navazují čtenáře pomocí rozpohybovaných hrdinů z knihy za doprovodu dramatické hudby, tučně vyznačených sloganů a napínavého komentáře. Kupříkladu knižní trailery na

novinky **Stephena Kinga** si nežadávají s těmi filmovými a svou propracovaností je dokonce překonávají. A to se jedná o trailery o stopáži třiceti – čtyřiceti vteřin. Budoucnost sdílení tkví v značné ostražitosti nad danou stránkou nebo titulem. Ovšem pokud nám internet do té doby nezruší, téže pravda.

## 6 Projekt pro podporu čtenářství

Městská knihovna v Nové Včelnici má své stálé uživatele, kteří ji navštěvují pravidelně. Instituce jako taková spadá pod Městský úřad, která ji také spravuje. Roční rozpočet (Jenž musí obsahovat nákup nových titulů.) je již tak napnutý, že si s ním knihovna sotva vystačí. Proto je velice náročné vypracovat propagační kampaň, která by nebyla příliš finančně náročná.

Za pomoci knihovnice Marie Davidové, která mi vřele odpověděla na mé otázky, jsem došel k nevyhnutelnému závěru. Současná finanční situace tkví v průbojnosti a připravenosti grantů. Současné instituce si s ročním rozpočtem nevystačí. Vezmeme-li v potaz neustále stoupající ceny - od knih počínaje, po pohonné hmoty konče, čekají nás nevyhnutelně těžké časy. Pomocí předem připraveného grantu na podporu čtenářství by se sehnaly prostředky pro uskutečnění projektu, který má zvýšit čtenářskou obec, poptávku po sci-fi literatuře, ale především zvýšit prestiž knihovny, o níž je díky odvedené práci paní Marie Davidové neustále zájem.

Motto projektu by znělo: „Chcete zažít dobrodružství? Vydejte se pro nějaké do knihovny!“ Projekt jako takový by byl úzce spjat se sociálními sítěmi, bez nichž by existence takto náročné akce neměla smysl. Krátké promo video o



minutové stopáži by se natáčelo v prostorách okolo budovy, aby zůstalo zasazení na tuto konkrétní knihovnu. V hlavní roli by se objevila paní knihovnice, která nebojácná bojovnice, jež svádí lité boje s kreaturami různých barev a tvarů. V závěrečné scéně by vběhla do knihovny, načež by vyběhl titulek: „Chcete zažít dobrodružství? Vydejte se pro nějaké do knihovny!“ Následně by byl spot nahrán na oficiální web instituce a facebookové stránky, kde by byla umístěna prosba pro čtenáře/návštěvníky, aby jej nadále sdíleli mezi své známé a podpořili tak čtenářství, popularitu sci-fi literatury. Další krokem by bylo uvedení spotu ve vysílání regionální televize.

Spot zasazený na konkrétní Městskou knihovnu v Nové Včelnici za podporu čtenářství a zvednutí popularity SFFH literatury. Jinak řečeno – zpráva nesoucí poselství vysílána od knihovnice k uživateli. Po detailním rozhovoru s M. Davidovou mohu s jistotou říci, že s trochou štěstí a větší propracovanosti by byl projekt proveditelný. Nezbyvá nám s trochou štěstí nic jiného, než sehnat potřebné finanční zázemí.

## 7 Závěr

Sci-fi je jedno velké dobrodružství, nikdy nevíte, co od něj můžete očekávat. Pro mne bylo psaní této práce také velké dobrodružství. V průběhu zpracovávání informací jsem došel k nevyvratitelnému, leč pozitivnímu závěru. Vědecko-fantastická literatura je zde již od pradávna a nepřestává fascinovat čtenáře ani v dnešních dnech. V současné době má SFFH jednu z největších čtenářských základen vůbec.

Jedná se snad o jediný žánr na světě, který je oblíbený napříč generacemi, což je vidět na výsledcích internetové ankety. Po předběžné domluvě s šéfredaktorem Janem Pechancem jsem na webových stránkách sarden.cz spustil anketu, jejíž výsledek odhalil, která věková skupina čte daná žánr nejvíce. Pravidla webu jsou jasně daná a tak anketa poběží ještě měsíc po vytištění této práce. Z průběžného hlasování v anketě „**Čtete fantastiku? Pokud ano, kolik je vám let?**“ na veřejných webových stránkách Sarden.cz (Kde působím na postu redaktora) vyšel jasný výsledek. Sci-fi, fantasy a horor čte nejvíce čtenářů ve věkové kategorii mezi 21. – 30. rokem (44% - 95 hlasů), na druhém místě se umístila kategorie 31 – 40 let (17% - 36 hlasů) a na třetím místě se umístila skupina 18 – 20 let (14% - 31 hlasů).

Co bude v budoucnu nadále zvyšovat poptávku po SFFH je filmový průmysl, který s hutnou dávkou invence neustále zpracovává adaptace nejrozličnějších románů. Jen v letošním roce nás očekává třináct filmových adaptací knižních hitů typu **Hunger Games** nebo sci-fi klasiky z roku 1925 **John Carter**. Informace byly převzaty z celosvětového filmového webu imdb.com, jež jsou každodenně aktualizovány.

Knižní nakladatelství nezůstávají pozadu a tak máme možnost vidět originální projekty v duchu virálního marketingu, který je doslova nevyčerpatelný nebo guerilla marketingu, jež dokáže pobavit každého. Krásným bonusem na konec

jsou čím dál populárnější soundtracky přibalené na zadní obálce k vybudování atmosféry. Nemluvě o knižních trailerech, které úzce spolupracují se sociálními sítěmi a s trochou štěstí se jich někdy v budoucnu dočkáme v televizních relacích či na plátnech kin.

Co říct závěrem? Literatura je věčná a bude nás provázet i nadále v budoucnu. Zájem o fantastiku neopadne nikdy, díky neustálému zájmu médií a poptávce ze strany čtenářů. Jak by řekl hororový klasik **Edgar Allan Poe**, „Všechno, co vidíme nebo o čem sníme, je jenom sen ve snu.“ Možná autoři vědecko-fantastické literatury nejsou tak daleko pravdě, kdo ví.

## 8 Použitá literatura

LEAMING, Barbara. *Orson Welles : A Biography*. Limelight Editions, 1995. ISBN 0-87910-199-7

KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava : Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5

PINCAS, Stéphane. *Dějiny reklamy*. Praha : Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6

CLARKE, Arthur C. 2001: *Vesmírná odyssea*. Vyd. 3. Praha : Odeon, 1988. 437 s.

## 9 Přílohy

Příloha Č. 1.

Anketa: „Čtete fantastiku? Pokud ano, kolik je vám let?“

