

## Abstrakt

Tato práce se zaměřuje na prozkoumání a interpretaci vydavatelských strategií tuzemských nakladatelství na poli dětské literatury optikou běžného čtenáře. Práce uvádí, jaké techniky a postupy využívají nakladatelé k tomu, aby prodávali knihy pro děti. Tyto strategie se uplatňují zejména při propagaci knih a prezentaci nakladatelství na jejich webových stránkách.

Pro účely zkoumání a možnou komparaci byly vybrány nakladatelské subjekty s rozdílnou povahou: nakladatelství Baobab, prezentující se jako alternativní a považované za elitní díky mnoha nakladatelským oceněním, jehož hlavní doména je spojení literárního a výtvarného aspektu knihy v ucelené umělecké dílo; dále nakladatelství Albatros, jež si nese pověst kvalitního dětského nakladatele z předrevoluční doby, které však v posledních dvaceti letech prošlo vekou ekonomickou proměnou a jehož produkce pro děti má stále výbornou úroveň a nakonec čistě komerční nakladatelství Knižní klub, jež se primárně nezaměřuje na dětskou literaturu, přesto se jako dobrý obchodník snaží o co nejširší knižní nabídku.

Ačkoli všechna nakladatelství sledují stejný cíl, tedy distribuovat knihu čtenáři, každé k němu přistupuje jinak a to se projevuje i v jeho strategiích. Záměrem Baobabu je vydat uměleckou knihu, která obohatí dětského čtenáře, naopak Knižní klub se snaží prodat knihu za účelem co největšího zisku a s knihou tak zachází jako s jakýmkoli jiným zpeněžitelným zbožím. Mezi ně se staví Albatros vydávající kvalitní dětskou literaturu, často oceňovanou na knižních soutěžích, profit je pro něj však také důležitý.