

Univerzita Karlova v Praze

Pedagogická fakulta

Katedra české literatury

Diplomová práce

Vydavatelské strategie v oblasti literatury pro děti

Publishing Strategies in the Field of Children's Literature

Vedoucí diplomové práce: Prof. PhDr. Dagmar Mocná, CSc.

Autorka diplomové práce: Bc. Jana Váňová

Studijní program: Učitelství pro střední školy

Studijní obor: Český jazyk a literatura – Hudební výchova

Druh studia: navazující magisterské

Typ studia: prezenční

Rok dokončení: 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že použité prameny a použitá literatura byly řádně citovány a že práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze je identická s její tištěnou podobou.

V Praze, dne 1.12. 2014

Jana Váňová

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.

Abstract

This thesis focuses on the exploration and interpretation of publishing strategies used by local Czech publishing companies concerning children's literature. This thesis offers techniques and methods used by publishers in order to increase sales. These strategies are particularly applied in a book promotion and their web site's presentation.

A variety of different publishing companies were chosen for the purpose of research and comparison. The publishing company Baobab presents an alternative publisher and is considered an elite due to many book awards it has received. It focuses mainly on the incorporation of literary and visual aspects of the book creating a whole artwork. Publishing company Albatros with a reputation of a first-rate publisher during the pre-revolution era. Its children's production is still high-rated despite its economic transformation in the last twenty years. And finally a purely commercial publishing house Knižní klub which does not specialize in children's literature but tries to offer the widest range of books.

Even though every publisher follows the same aim to distribute a book to a reader, each finds its own way to achieve the goal, which is very much evident in their strategies. The Baobab tries to publish an art book, which enriches young readers contrary to Knižní klub which seeks a profit and treats the titles like any other goods. Between them there is Albatros publishing with its children's literature of high quality which is often appreciated but for which the gain being also important.

Klíčová slova

- vydavatelské strategie
- prodej knih
- dětská literatura
- knižní marketing a propagace
- Albatros, Knižní klub, Baobab

Klíčová slova anglicky

- publishing strategy
- book sale
- children's literature
- marketing and book promotion
- Albatros, Knižní klub, Baobab

Poděkování

Ráda bych poděkovala všem, kteří mi byli nápomocni při zpracování diplomové práce, zejména prof. Dagmar Mocné za trpělivost a pečlivé vedení a svým rodičům za obětavou pomoc a podporu.

Obsah

Obsah	7
Úvod	8
1 Nakladatelství Baobab	11
1.1 Stručná historie	11
1.2 Webové stránky Baobabu	13
1.3 Produkce Baobabu	21
2 Nakladatelství Albatros	29
2.1 Historie nakladatelství	29
2.2 Produkce Albatrosu.....	35
2.3 Albatros na webu	45
3 Knižní klub	55
3.1 Stručná historie KK.....	55
3.2 Představení KK na jeho webových stránkách.....	57
3.3 Internetové knihkupectví Bux.cz	61
3.4 Produkce dětské literatury v KK.....	66
3.5 Srovnání bulletinů Knižního klubu a Albatrosu	75
Závěr	78
Použité zdroje a literatura.....	80
Použité přílohy.....	87

Úvod

Diplomová práce „*Vydavatelské strategie v oblasti dětské literatury*“ si klade za cíl vysledovat a interpretovat strategie, které využívají česká nakladatelství při prodeji knih. Již v minulosti jsme se zabývali tématem marketingových strategií tuzemských vydavatelství v bakalářské práci autorky z roku 2012¹. Zde se jednalo o strategie konkrétního nakladatelství, jímž byl Knižní klub. Autorka se zabývala zejména strategiemi projevujícími se na webu a v katalogu Knižního klubu. Vzhledem k tomu, že se vydavatelské strategie netýkají jen jediného nakladatelství a je možné je uchopit obsírněji, autorka zvolila toto téma i pro svou diplomovou práci. V ní se zaměříme na pozorování vícero subjektů a jejich následnou komparaci, což umožňuje nahlížení strategií z nového úhlu pohledu.

Na tomto místě je potřeba také ozřejmit subjekt, jehož očima marketingové strategie budeme pozorovat, a tím je čtenář. Téma jako takové totiž může evokovat dojem příslušnosti k ekonomickému oboru, a svým způsobem je tak pojmáno i zde, ale v zásadě jsme se takovému zaměření chtěli vyhnout. Práce se snaží o analýzu skrze pohled běžného čtenáře, který není odborníkem v oboru marketing, reklama či ekonomie a který se tudíž primárně na tyto faktory nesoustředí, ale který se aktivně zajímá o literaturu, čte knihy a spatřuje v nich hodnotu.

Oblastí literatury, která bude podrobena analýze, je literatura dětská. Pro budoucího učitele českého jazyka a české literatury je profesní nezbytností se v tomto odvětví dobře orientovat. Pokud navíc zná tyto marketingové postupy, které ovlivňují běžného čtenáře, může to pro něj představovat velkou výhodu. Může s jejich pomocí například pochopit čtenářské preference žáků, a tedy to, proč si vybírají konkrétní dětské tituly, nebo díky nim může pochopit, proč jsou některé literární fenomény u žáků tolik populární. Dalším důvodem je fakt, že má dětská literatura na českém knižním trhu zvláštní postavení. Obecným trendem posledních let je, že knihkupectví a zejména vydavatelé považují knihu za jistý druh zboží,

¹ VÁŇOVÁ, Jana. *Vydavatelské strategie Knižního klubu*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Pedagogická fakulta UK.

který je potřeba prodat. Ale ať už trh stagnuje nebo se naopak rozvíjí, dětská kniha se vždy prodává² a dá se říci, že přežívá za každé politické a hospodářské situace. To je dokladem toho, že má významné postavení nejen na trhu, ale i v obecné rovině - je předmětem zájmu jak dospělých, tak dětí samotných, které si od určitého věku vybírají literaturu samy, což představuje prostor, který se snaží vydavatelství také využít ve svůj prospěch nebo ho svými strategiemi ovlivnit. Odkazovat se lze na čtenářské výzkumy dětí, kde lze využít například informaci, že čtení obecně baví více dívky než chlapce³. S touto informací například vydavatelství Albatros naložilo tak, že produkci pro starší školáky a pubescenty zaměřuje právě na dívky⁴.

Zmiňovaný Albatros je jedním ze tří českých nakladatelství, která byla pro tuto práci vybrána k podrobnému prozkoumání. Dalšími jsou Baobab a Knižní klub (KK). Důvodem k výběru těchto konkrétních subjektů byla jejich rozdílnost. Baobab se prezentuje jako novátorské nakladatelství, kterému záleží na tom, aby děti četly kvalitní tituly. Pečlivě vybírá, jaké knihy se objeví v jeho produkci a vzhledem k tomu, že se jedná o mladé, velmi malé, téměř rodinné nakladatelství, kde se v jedné osobě snoubí vydavatel, redaktor, ilustrátor nebo případně i autor, je zřejmé, že se produkci věnuje jinak – s menší mírou komerce a s větší mírou osobní angažovanosti. Výsledek této práce se pak projevuje na knihách, které jsou velmi často oceňovány jako jedny z nejlepších u nás, což lze považovat za indikátor kvality titulů. Nakladatelství se také vyznačuje specifickým přístupem k výtvarné povaze knihy. Ilustrace a celkový vizuální vzhled knihy nepovažuje za doprovodný prvek, ale za regulérní součást knihy. Podle těchto aspektů lze zařadit Baobab mezi elitní nakladatelství dětské literatury.

Proti Baobabu se staví Albatros disponující pověstí zavedeného dětského nakladatelství s dlouhou tradicí, z něhož se v současnosti stal velký ekonomický subjekt zahrnující nejen vydavatelství pro děti, ale i vydavatelské značky, které se

² Podle zprávy o Českém knižním trhu z let 2012/2013 vydaného svazem českých knihkupců v roce 2014 se počet vydaných titulů pro děti za posledních 10 let dokonce ztrojnásobil, z čehož lze vypočítat evidentní nárůst zájmu o dětskou knihu.

³ Podle výzkumu Jolany Ronkové „Projekt Čtení dětí“ uskutečněném v roce 2012 při PedF UK Praha, jehož výsledky byly poskytnuty studentům PedF UK na webových stránkách fakulty v červnu 2014 (<http://www.pedf.cuni.cz/files/file/PR/cteni.pdf>).

⁴ Podle informací (získaných v rozhovoru v červenci 2014) od redaktora nakladatelství Petra Eliáše.

věnují jiným knižním oblastem. I přes zřejmou proměnu směrem ke komerci, kterou nakladatelství prošlo v devadesátých letech, si drží pověst získanou z předrevoluční doby a náležitě ji užívá k propagaci svých knih. V současnosti ho vnímáme jako nakladatelství s vysokou produkcí dětských titulů zaměřenou na věkově široké spektrum, které se nebojí uplatnit marketingové postupy – ty, masovost produkce a způsob prezentace evokují ve čtenáři dojem nakladatelství komerčního, avšak konkrétní knihy napovídají zase opak.

Jasně komerčním nakladatelstvím je pak Knižní klub, který se staví do opozice k předchozím dvěma jmenovaným nakladatelstvím i odlišností v zaměření produkce. Primárně se totiž nevěnuje jen dětské literatuře, ta je pouze doplňkem jeho produkce zaměřené na dospělé čtenáře. Právě to a skutečnost, že se tímto nakladatelstvím autorka zabývala již v bakalářské práci, bylo důvodem k bližšímu zkoumání KK.

Hlavními metodami zkoumání, které budou uplatněny, je analýza webových stránek nakladatelství a jejich jednotlivých aspektů jako je historie nakladatelství, web samotný a zejména knižní produkce. Získané informace budou následně interpretovány tak, jak je toho schopen běžný čtenář, nikoliv erudovaný odborník. Důvodem, proč se soustředíme na web, je skutečnost, že v současnosti představuje zásadní informační kanál, který umožňuje velmi snadné zprostředkování informací, a je tak nejvyužívanější. Je to v podstatě jediný účinný nástroj propagace nakladatelství, neboť například katalogy, které budou také předmětem zkoumání, nejsou dostupné pro každého potenciálního zákazníka nakladatelství, přístup k nim mají pouze vybrané skupiny lidí jako členi klubu nebo děti ve školách. Web tak díky své dostupnosti umožňuje snadnější srovnání vydavatelských strategií.

1 Nakladatelství Baobab

Nakladatelství Baobab je malé nakladatelství, které se specializuje na vydávání knih pro děti a mládež. Vzniklo v Praze v roce 2000. Založila ho skupina nadšenců (mezi jinými hlavně manželé Horváthovi a Petr Horák), kteří se snažili oslovit děti, které spíše než na knihách lpí na televizi. Své plány v roce 2002 pro časopis *Ladění* popsal jeden z majitelů, Juraj Horváth: *"Dětská kniha by měla nabídnout to, co animovaný film nedokáže - intimitu a prostor pro dětskou fantazii a snění."*⁵ Proto majitelé vybírají tituly, které mají čtenáře vést k rozvíjení vlastní fantazie a základních hodnot.

1.1 Stručná historie

Za svou třináctiletou existenci si získalo pověst kvalitního nakladatelství preferující uměleckost oproti komerci. Dokládají to i mnohá ocenění jejich titulů (Nejkrásnější česká kniha roku 2012, 2010, 2005, 2004, 2001 v kategorii knihy pro děti a mládež⁶, Zlatá stuha nakladatelství za nejlepší ediční počín, za překlad a zvláštní cena poroty 2005, Zlatá stuha za ilustraci 2006, Zlatá stuha za překlad 2007, Zlatá stuha za beletrii pro děti a mládež 2010, Zlatá stuha za překlad 2012, Zlatá stuha za literaturu faktu pro děti a mládež 2013⁷) a nominace na ceny (např. nominace na cenu pro nejlepšího nakladatele na Mezinárodním veletrhu dětské knihy v Boloni).

Pověst nekomerčně zaměřeného nakladatelství s morálními principy dokládá i protest proti názvu Ceny Lucie Seifertové za knihu pro děti a mládež v knižní soutěži Magnesia Litera 2012. Tato kategorie je nově odměňována finanční premií, kterou sponzoruje Nakladatelství Petr Prchal. Lucie Seifertová je autorka vítězné

⁵ JANDA, Luděk. Baobab není jen strom. 2002, roč. 11, č. 3.

⁶ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/2507-2012>

⁷ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.ibby.cz/index.php/zlata-stuha-historie>

knihy pro děti a mládež roku 2004⁸, která vyšla v Nakladatelství Petr Prchal, proto se jmenuje cena po této autorce. Majitelé Baobabu považují „*toto pojmenování za reklamní tah jejího nakladatele a muže, kterým se devaluje a degraduje celý náš obor i cena samotná. Zásluhy a dobré jméno si nelze koupit sponzoringem.*“⁹ Pozastavují se také nad absencí „*kritického myšlení poroty dětských knih a organizátorů ceny.*“¹⁰ Nominace a případná výhra ceny v soutěži Magnesia Litera výrazně pomůže propagaci knihy jakéhokoliv nakladatelství, Baobab v důsledku svého přesvědčení o nesprávnosti pojmenování ceny stáhl své knihy ze soutěže, i přes ztrátu této nesporné výhody na poli knižního trhu, což podle mne dokládá jeho víru ve správné hodnoty a podporu skutečného umění.

Podle dosavadních dostupných informací se název ceny, proti které Baobab protestoval, aktuálně nazývá Litera za literaturu pro děti a mládež, od sporného názvu soutěž tedy upustila.

V současnosti funguje Baobab jako rodinné nakladatelství manželů Juraje a Terezy Horváthových. Juraj Horváth vystudoval VŠUP v Praze a věnuje se kresbě, grafice, grafickému designu a ilustraci¹¹. Tereza Horváthová je absolventkou FF UK oboru francouzský jazyk a literatura. Píše knihy pro děti a také překládá z francouzštiny¹². Odtud pramení enormní zaměření na výtvarný aspekt knihy a též na překladovou literaturu.

Zajímavou perličkou z chodu nakladatelství je nepravidelné vydávání dětských novin Baoplan, kde se snaží přímo oslovit děti a jejich rodiče, čímž tyto noviny slouží i k propagaci jejich knih.

⁸ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.magnesia-litera.cz/#archiv>

⁹ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.superrodina.cz/2013/02/20/magnesia-litera-nakladatelstvi-baobab-protestuje-proti-cene-lucie-seifertove/>

¹⁰ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.superrodina.cz/2013/02/20/magnesia-litera-nakladatelstvi-baobab-protestuje-proti-cene-lucie-seifertove/>

¹¹ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/juraj-horvath>

¹² [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/tereza-horvathova>

1.2 Webové stránky Baobabu

Webové stránky nakladatelství lze najít na adrese www.baobab-books.net. Nakladatelství se zde prezentuje jako "*malé alternativní nakladatelství ilustrovaných knih pro děti a mládež*"¹³. Důležitý přívlastek "alternativní" v tomto případě vystihuje jak produkci, tak povahu práce nakladatelství, které se věnuje vydávání textů současných českých autorů, ale i autorů zahraničních a původních textů: "*Věnujeme se vydávání původních textů a zajímavých překladů.*"¹⁴ Ty však musí splňovat nemalé nároky na kvalitní četbu pro chytrého malého čtenáře.

Velmi důležitým aspektem celé produkce tohoto nakladatelství je důraz na výtvarnou povahu literárního díla: "*Spolupracujeme s nastupující generací výtvarníků.*"¹⁵ Touto skutečností se značně liší od ostatních vydavatelů dětské literatury. Zde nehraje hlavní roli jen autor textu (v některých případech to autor ani není), výtvarník, který dílo ilustruje či jinak výtvarně zpracovává, je postaven na roveň autorovi textu, čímž kniha získává nový rozměr. Už nelze operovat jen s pojmem literární dílo, nýbrž s pojmem umělecké dílo.

Ani malé nakladatelství se v "džungli" tisíců českých nakladatelů nemusí ztratit, proto není překvapující, když nakladatelé myslí na zviditelnění svých knih: "*Organizujeme a iniciujeme menší kulturní akce zaměřené na propagaci nekomerční literatury a divadla, pořádáme literární čtení a výstavy.*"¹⁶ Styl takové propagace je u dětské literatury velmi neotřelý, není obvyklé spojovat výstavu výtvarného umění s propagací dětské literatury, zvláště té nekomerční. Většinou se lze setkat s reklamou u dětské literatury, která není cílena na děti, ale na jejich rodiče za účelem koupě nějakého titulu. V tomto případě by mělo literární čtení přitáhnout jak rodiče, tak zejména malého čtenáře, jemuž je kniha určena. Finanční hledisko zřejmě není upřednostňováno.

¹³[online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/>

¹⁴[online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/>

¹⁵[online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/>

¹⁶[online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: http://www.baobab-books.net

Celá prezentace nakladatelství na webových stránkách je velmi stručná, jsou zde uvedeny pouze údaje, o kterých je pojednáno výše. Ač jsou stručné, jsou dostačující. Zajímavým bodem této prezentace je stať, která je od prezentace nakladatelství oddělena a je evidentně uměleckého ražení. Je nám zde podáváno vyprávění o baobabu jako stromu a též o baobabu jako malém nakladatelství. Očima dítěte je popsána práce výtvarníků - rodičů, jejichž výtvořiny jsou pak použity ve voňavé knize. Podepsán je Max. Ukázka: *"...A na té židli sedí táta. Nejdřív nakreslí obrázky, nebo mu je někdo pošle v obálce, potom kouká do počítače a dává všechno dohromady. (Tak to alespoň říká.) Jak to dělá, to vám nepovím, ještě jsem na to moc malej. Někdy si k němu přisedne máma a něco spolu kují..."*¹⁷ Tento způsob představení svědčí o alternativním přístupu k produkci knih a ukazuje, že se nakladatelé nechrání konvenčních způsobů.

Uvedená prezentace nakladatelství a její analýza předurčuje strategie pro vydávání jeho knih. Budou jiné než u komerčních nakladatelů, nebudou zaměřeny na profit, ale na potřeby dětského čtenáře. Předpokladem je také absence marketingových a reklamních strategií jaké využívají komerční nakladatelství.

Též je zde odkaz na internetový obchod, kde lze koupit knihy od Baobabu, což je hodno pozornosti, neboť je neobvyklé, že e-shop není přímo spojen s webovými stránkami vydavatelství. Naopak si lze knihy koupit přes webovou stránku úplně jiného nakladatelství, které se na dětskou literaturu neorientuje. Pro nakladatelství Baobab je spíše příznačné, že si potrpí na prodej hmotné knihy, kterou můžete vzít do ruky, osahat ji, prohlédnout ji, vnímat ji všemi smysly, a tak komplexně ocenit její kvality, nikoli ji vnímat jen vizuálně, jako se to děje prostřednictvím virtuálního obchodu. Své knihy nejčastěji prodává v kamenných prodejnách různých knihkupectví a zejména na kulturních akcích, které pořádá.

Není to ale jen prezentace nakladatelství, kterou zde můžeme najít. Na pravé straně webové stránky je sloupec se seznamem proběhnuvších událostí. A kde lze

¹⁷ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/>

najít ty události, které Baobab bude pořádat? Ty jsou ukryty v obrázci s jednotlivými obrázky, které vévodí úvodní webové stránce. Každý obrázek představuje poutací plakát, fotografii, ukázkou ilustrace z díla či ukázkou obrazu z výstavy, a po kliknutí na jeden z nich se zobrazí bližší informace o dané akci. Položka "události" je tak založena hlavně na vizuálním dojmu, který by mohl evokovat bulvární strategie (upoutání pomocí nepřehlédnutelných barevných obrázků a nadpisů), avšak v tomto případě nikoliv. Zde jde spíše o kultivovaný grafický doprovod k oznámení různých událostí či kulturních akcí.



Mezi nejnovější události patří například otevření kamenné prodejny a galerie Baobabu ve Vršovicích, které je zpracováno do černobílého výrazného plakátu, kde je na prvním místě uvedeno, že je to knihkupectví pro děti a jejich rodiče – důraz je kladen na dětského čtenáře, ne na osobu, která je potenciálním kupcem knihy, tedy rodiče. Spolu s další informací na plakátu (výstavy, autorská čtení, výtvarné dílny, malá divadla) to dokládá primární zájem o kultivaci malých čtenářů.

„*Události*“ jsou hlavním bodem celé webové prezentace nakladatelství. Upozorňuje se na ně především vizuálně, ale také psaným komentářem, ve kterém se dovíme bližší informace k dané události. Mezi událostmi lze najít jak dění v Baobabu (např. vydávání nových knih, nominace na knižní ceny), tak akce, kterých se můžou čtenáři přímo účastnit. Většinou se jedná o akce, které se dotýkají produkce - autorská čtení („*Autorské čtení Jiřího Dvořáka*“), divadla, ale i takové, které jsou zaměřeny spíše výtvarně – výstavy („*Výstava lipské grafičky a ilustrátorky Stefanie Schilling*“), vernisáže („*Zákaz vstupu levou nohou!*“), výtvarné dílny („*Tereza Říčanová – HORY*“). Výstavy se konají na různých místech,

nejčastěji však v Galerii – Knihkupectví Baobab v Táboře, kde se dosud nacházela jakási základna nakladatelství. Od roku 2014 se výstavy konají i v Galerii – Knihkupectví Baobab v Praze, dokladem je vernisáž a výstava originálních ilustrací nové knihy *Zvěřinec* od Chrudoše Valouška, která se bude konat nejdříve v Táboře (po celý únor 2014) a poté v Praze (březen 2014).

Některé akce slučují více prvků dohromady, jako tomu bylo u „*Baovečírku v Minoru*“ (19.12.2013), kde se uváděla nová kniha I. B. Engelmaierové a zároveň probíhalo čtení a hraní děl autorek Mrázkové a Říčanové. Podle uvedené pozvánky se jednalo spíše o neformální, přátelské předvánoční setkání lidí pohybujících se okolo Baobabu – autoři, nakladatelé, výtvarníci, čtenáři a přátelé.

Podobnou směsicí byla akce „*Bao v lese!*“, kde bylo možné se setkat s příznivci nakladatelství v kavárně V lese ve Vršovicích (15.12.2013). Na programu byla hudební dílna La Školy (hudební škola pro děti Tomáše Fingerlanda a Petry Stré), Rostlinokres Alžběty Skálové, módní modely z Cirkusu Ulice Dagmar Urbánkové, vyprávění legendy o sv. Martinovy od Evy Volfové a divadlo Terezy Říčanové. Pozvánka byla doplněna o možnost koupě titulů z knihkupectví Baobab, tato douška je připojena téměř ke každé pozvánce, z čehož lze soudit, že nakladatelé při důsledné kultivaci malých čtenářů, kterou tyto události s pestrým dětským programem dokládají, nezapomínají ani na propagaci svých knih. Na rozdíl od komerčních nakladatelství, která podobné akce využívají k tomu, aby zákazníka přiměla k nákupu knihy různými metodami (dost častá je např. podmínka: „Když přijdete na akci a nakoupíte nad X Kč, získáte X výhod, apod.“), je u Baobabu možnost nákupu pouze předkládána. Jinak řečeno: u komerčních nakladatelů jsou podobné akce pořádány za účelem propagace knihy, která vede k jejímu prodeji, to ale u Baobabu nespatřuji.

Zajímavým projektem, jež nakladatelství uskutečňuje, je festival malých nakladatelů Tabook, který se koná od roku 2012 v Táboře. Cílem festivalu je vystavování a prodej knih malých nakladatelů, kteří „*dávají přednost kvalitě před kvantitou, hloubce před komerčním úspěchem. Spolupracují s duchovně spřízněnými autory. Dělají svou práci s nadšením, pomalu, pečlivě a navzdory tomu, že se někdy sotva užíví a že kultura je pro mnoho lidí dnes spíš synonymem povrchní zábavy než skutečného soustředění.*

Jsou to originální hledači ducha a na jejich činnost je navázáno mnoho špičkových autorů, prozaiků, překladatelů, výtvarníků a grafiků“.¹⁸ Mezi tuzemské vystavovatele

patřila nakladatelství jako Meander, Paseka, Fra, Host či Revolver Revue, kteří zcela odpovídají požadavkům organizátorů. Podle nich se tedy jedná o akci zaměřenou na kvalitní knihy nejen pro děti, přestože například program festivalu Tabook 2013 na ně pamatoval – děti se mohly účastnit akcí jim věnovaných jako např. „*Mančaft –*

komiksová dílna na vlčí téma“, „*Povídání o himálajských zemích a jejich pohádkách*“, „*Wildpapers – knihvazačská dílna*“. Tabook 2013 se soustředil na dvě ústřední témata – na překladovou literaturu a na autorskou obrazovou knihu, což už však více koresponduje s výtvarným uměním než literárním, a je to opět doklad toho, že nakladatelství se neorientuje jen literárně.



Webová položka, která následuje za položkou „*knihy*“, se nazývá „*autoři*“. Jako první se zobrazí šest fotografií s portréty neznámých lidí a tři grafiky uspořádané do jednoho obrazce, obdobně jako v položce „*události*“. Každý obrázek po rozkliknutí ukrývá jméno autora a informace o něm, též se zobrazí jeho fotografie, a to i po rozkliknutí grafiky, která je většinou dílem hledaného autora.

¹⁸ [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.tabook.cz/>

V pravé části stránky, vedle hlavního obrazce, se nachází abecední seznam všech autorů publikujících v nakladatelství své knihy. Jsou zde vyjmenováni jak spisovatelé zahraniční, tak čeští, výtvarníci i překladatelé. Velmi zajímavé je pak zařazení dětí mezi autory.¹⁹ Ty totiž ilustrovaly knihu „*Stromovka*“, a tak jsou zmiňovány právem.



Ukázka webové stránky Baobabu²⁰

U některých nakladatelství se lze setkat s tím, že se snaží populární autory dostat ve svých propagačních materiálech do popředí za účelem zvýšení atraktivity knihy. U nakladatelství Baobab se tomu tak neděje, už kvůli abecednímu řazení, které ve své podstatě nikoho neupřednostňuje. Pokud si chce čtenář vyhledat o autorovi nějaké informace, nalezne je snadno na stránkách tohoto nakladatelství, některé profily autorů jsou doplněny i o jejich vlastní webové stránky. Odpadá zde tak jakési vnucování toho kterého autora a jeho knih čtenáři – za autora v tomto

¹⁹ [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/deti>

²⁰ [online]. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/autoři>

případě nehovoří jeho vyretušovaná tvář a sympatický výraz, ale jeho tvorba. Samozřejmě lze oponovat tím, že je u každého autora zveřejněna jeho fotografie, což může evokovat využívání této strategie atraktivního autora. Z mého pozorování ale spíš vyplývá, že se jedná o civilní fotografie, kde není pravidlem se tvářit přívětivě a vypadat jako filmová hvězda. U některých autorů je místo portrétu uvedeno výtvarné dílo (Yves Gustin, Hanuš Hachenburg).

Na druhou stranu je nutné poukázat na to, že je zde představen každý autor – jeho tvorba, vzdělání, profesní život, což by mělo odkazovat na určitou kvalitu vydávaných titulů. U některých vydavatelství nejsou informace o autorech dostupné vůbec a můžeme se jen domnívat, kdo stojí za daným titulem a zda můžeme předpokládat jeho kvalitu.

Položka „výstavy“ obsahuje pozvánky na výstavy „*baobabích autorů i autorů spřízněných s nakladatelstvím*“²¹. Po kliknutí nás okamžitě upoutá fotografie galerie s vystavovaným dílem, konkrétně jde o výstavu „Zločin v galerii“ (Galerie výtvarného umění, Cheb). V pravé části stránky máme možnost zjistit současné výstavy (Zločin v galerii), budoucí a minulé – zde se objevuje obsáhlý soupis předešlých výstav (např. HORY – Tereza Říčanová, Vánoce v Baobabu).

Přestože výstavy nemají s vydáváním knih příliš společného, je to alespoň zajímavým upoutáním pozornosti návštěvníka webových stránek nakladatelství, protože by zde jistě nečekal odkaz na výstavy výtvarného umění. Původ těchto akcí bychom měli hledat zřejmě u jednoho z majitelů nakladatelství, který se výtvarným uměním zabývá. Tato skutečnost dokazuje provázanost literárního umění s výtvarným a je to další demonstrace kulturnosti a tedy jisté elitnosti tohoto vydavatelství.

Další položkou na těchto webových stránkách je „blok“, která je zaměřena na aktuality v Baobabu, nikoliv však na knižní novinky, ale na interní záležitosti,

²¹ [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/zlocin-v-galerii-gavu-cheb>

kteřé umořňují a zpeřtřují chod nakladatelství, tzn. podávání přihlášek do knižních soutěží nebo získávání financí pro vydávání knih. Tím se určitě hodně odlišují od komerčních vydavatelství, které si právě v tomto bodě nechtějí nechat nahlížet do karet – Baobab tím bezesporu demonštuje svou nevýdělečnost, ale i transparentnost. Označení blok s nahrazenou hláskou *k* za *g* je zřejmě ironickým odkazem na současný virtuální fenomén blogů a blogování, kde se autor většinou anonymně svěřuje svým čtenářům se svými osobními životními situacemi, názory a postoji. V baobabím bloku lze najít tři rubriky, jedna se nazývá „Tenhle týden“, kde nás majitelé seznamují se současnými aktualitami z nakladatelství. V současnosti jsme informováni o vzniku nadace Petra Šaška, která umožní financování vydávání jeho knih, podání žádosti na Vysegrádský fond pro literární festival TABOOK, o vzniku textů k tygřímú soundtracku (odkaz na úspěšnou knihu „*Modrý tygr*“ od T. Horváthové z tohoto nakladatelství, která byla i zfilmována), rozkreslování animací Jurajem (Juraj Horváth – majitel nakladatelství) a finišování rozpracovaných knih.²² Zakomponování osobních záležitostí do pracovních přibližuje pozorovateli nakladatelství jako malý rodinný podnik, a celé ho tak polidšťuje a staví do jiných rozměrů, které se vzdalují velkým komerčním nakladatelským podnikům. O tomto zaměření referuje též rubrika „Fotbalové hřiště“, kde se Juraj Horváth svěřuje se svými názory na fotbalová hřiště a na hraní svého syna Tobiáše, a také rubrika „Linoschnitt Banská Stanica.sk“ – osobní výpověď o prožitých událostech v Banské Štiavnici koncem léta.

Poslední položkou na těchto stránkách jsou „*kontakty*“, která je velmi bohatá na další podrubriky. Lze tu najít spojení na knihkupectví – adresa, IČO, bankovní účet, emailová adresa k zaslání textů, emailová adresa výtvarné a technické redakce, public relations, také odkazy na další projekty lidí spojených s nakladatelstvím: na TABOOK (festival malých nakladatelů v Táboře), Galerie knihkupectví Baobab v Táboře, baobabí facebook (webová sociální síť pro registrované účastníky). Dále zde Baobab vyjadřuje dík za „*práci, bez které by nebyl*“²³ určitým osobám (z oblasti

²² [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/tenhle-tyden>

²³ [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/baobab-dekuje-svym-pratelum>

korektur, redakce, produkce, písma a fotografie), které jmenuje. Zve nás ke spřátelení na zmiňovaném facebooku, který v současnosti plní důležitou komunikační funkci a svým způsobem plní i funkci reklamní a propagační, tudíž je jeho založení a využívání Baobabem pochopitelné.

Zásobení informacemi a kontakty nebývá u nakladatelství ani u jiných podniků zvykem, tato skutečnost je tak ku prospěchu Baobabu jako odpovědného nakladatelství, na které se můžou obrátit jak zákazníci, tak například autoři s novými texty, přispívá to také k důvěryhodnosti nakladatelství.

Shrnutí: Webové stránky Baobabu působí velmi kultivovaně a zároveň zábavně a barevně, odráží se v nich důraz na umělecký aspekt knih, které propagují nejen přes internet, ale i skrze různé kulturní akce, jako jsou autorská čtení či výtvarné dílny pro děti i rodiče. Přestože ročně vydávají okolo deseti titulů, získávají jejich knihy mnoho literárních i výtvarných cen, což pozitivně přispívá k obrazu kvalitního dětského nakladatelství.

1.3 Produkce Baobabu

Většinu vydávaných knih lze najít na webových stránkách nakladatelství. Produkce je rozdělena do kategorií, z nichž lze knihy vybírat konkrétněji. Jako první jsou uvedeny dvě zásadní kategorie pro toto vydavatelství – obrazové knihy a ilustrované textové knihy. Pro lepší představu by se dala kategorie obrazových knih přirovnat ke komiksu, u těchto knížek se aspekt výtvarný dostává na roveň aspektu literárního, kdežto u ilustrované textové knihy je aspekt výtvarný pouze doprovodným prvkem, i když neopomenutelným, příkladem může být titul „*Vačice, která se nesmála*“ od Franka Tashlina (Baobab 2013). Příklad obrazové knihy z produkce Baobabu je kniha D. Mrázkové „*Slon a mravenec*“ (2013) nebo „*Kozí*

knížka“ Terezy Říčanové (Baobab 2011), tato kategorie je většinou určena těm nejmenším.

Dále jsou kategorie rozděleny podle věku cílového čtenáře: 0-3, kde převládají obrazové publikace a leporela, 3-7 (s knihami spíše pro předškoláky), 8-12 (pro školáky), 13^{1/2}-?, tato kategorie je omezena spodní hranicí třinácti a půl let, což je pojmenování podle edice Baobabu a zároveň je to milým vtípem v nudě čísel, horní hranice je neomezená, a to znamená, že knihy, určené primárně dětem, může číst i dospělý – tato skutečnost je společná pro poslední kategorii podle věku „Pro celou rodinu“.

Asi nejzajímavější rozdělení knih je podle edic, některé z nich jsou pojmenovány ve spojitosti s názvem nakladatelství jako například *Big Bao* a v závorkách vedle názvu edice jsou uvedeny bližší informace: *Big Bao* (Velké romány pro velké čtenáře). Dalšími edicemi jsou: *Baohemia* (původní knihy z Baobabu), *Baosvět* (světová obrazová kniha), *Mi.Mo* (O dětství pro dospělé i děti), *13^{1/2}* (edice pro dospívající), *Neknihy* (hry, pohledy, noviny, trika) a jiné (edice K/raj, nezařaditelné knihy atp.)²⁴

Produkce nakladatelství není rozsáhlá, za rok vydá maximálně 12 titulů²⁵. Z hlediska knih nejpočetnější edicí je *Baohemia*, která se soustřeďuje na domácí autory (k tomu rovněž odkazuje její název, který je parafrází latinského pojmenování Čech) a jejich původní tvorbu pro děti.

„*Rostlinopis*“ je kniha Jiřího Dvořáka a ilustrátorky Alžběty Skálové s podtitulem „Podivuhodné pravdy a výmysly ze zeleného světa“, jejímž cílem je hravě seznámit děti s nejrůznějšími rostlinami, a to pomocí příběhů, básniček a vtipných ilustrací. Titul je nakladatelstvím určen zvědavým dětem, které se nespokojí s jednoduchým vysvětlením, rodičům, kteří tak mohou dětem podat

²⁴ [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/knihy>

²⁵ [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/adresa-k-zaslani-textu>

složitější vysvětlení a také učitelům, když „*se jim děti nudí při hodině přírodopisu*“²⁶, což je poněkud nadsazená poznámka svědčící o neznalosti školského prostředí z pohledu učitele. Nicméně se jedná o knihu kvalitní, což dokazuje její nominace na knižní cenu Magnesia Litera 2013 a velmi kladné kritiky literárních portálů (Ivan Matějka – literarky.cz, Veronika Cosculluela – iliteratura.cz).

Oblíbenou autorkou nakladatelství je Tereza Říčanová, která zde vydala již několik knih. Jednou z nich je i „*Kozí knížka*“ (Baobab, 2005) – ilustrovaná kniha o koloběhu života kozy je určena spíše těm mladším. Ilustrace jsou tu stěžejní, text je zase poněkud kontroverzní. Pojednává velmi realisticky o životě kozy jako hospodářského zvířete a nebojí se popisovat vyměšování či kopulaci, porod kůzlete a jeho pozdější porážku i s recepty na jeho přípravu. I přesto je kniha hodnocena pozitivně a nakladatelství to dává patřičně najevo – u knihy zveřejňuje recenzi Svatavy Urbanové z časopisu *Ladění*. Tím se kniha stává atraktivnější z hlediska kvality obsahu, a to je jednou ze strategií, na které nakladatelství sází. U každé knihy, která je pozitivně ohodnocena v odborných literárních periodikách nebo v pořadech soustředěných na literaturu (Český rozhlas, Česká televize), je kladná recenze uvedena (např. Volfová/Horváthová: „*Kočička z kávové pěny*“, Dagmar Urbánková: „*Adam a koleno*“).

Daisy Mrázková je taktéž oblíbenou autorkou nakladatelství, vydala zde již čtyři knihy. Stejně jako Říčanová je původně výtvarnicí, a to uplatňuje při ilustraci svých knih. „*Písně mravenčí chůvy*“ (Baobab, 2010) je sbírka básní pro děti, které vznikly už v 60. letech, ale s autorčinými ilustracemi vyšly až v roce 2010. Jedná se o reflexivní poezii pozorující a zobrazující přírodní krásu. Mrázková tímto počinem překvapila, protože se do této publikace poezii nevěnovala, a přestože její básně „*nejsou v poetice zcela kompaktním celkem*“²⁷, zaujala svým osobitým pojetím přírodního světa a také citlivým spojením básní a ilustrací. To nezůstalo bez

²⁶ [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/rostlinopis>

²⁷ [online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/25987/mrazkova-daisy-pisne-mravenci-chovy>

odezvy, kniha získala Cenu spolku Hollar v soutěži Nejkrásnější kniha roku ČR 2009, což lze najít u představení knihy.

Oceněními se nakladatelství pyšní hojně a nikdy je nezapomene u knihy uvést, je tomu tak i u titulu Ivana Diviše „*Říkadla a kecadla*“ (Baobab, 2004). Tato sbírka básní pro děti, kterou po Divišově smrti objevil jeho syn Martin, získala i díky ilustracím Markéty Šimkové 1. místo v soutěži Nejkrásnější kniha roku. Zajímavé ocenění, pokud to tak lze nazvat, mají i knihy „*Knihafoss*“ (Baobab, 200 autorem Čančíkové Bogdanové a Míkové a „*Chlebová Lhota*“ (Baobab, 2010) Dagmar Urbánkové – obě knihy byly zařazeny do „*prestižního seznamu knih pro děti a mládež White Raven 2011, který každý rok zveřejňuje Internationalen Jugendbibliothek v Mnichově*“²⁸.

Po rozsáhlé edici Baohemia je další stěžejní edicí Baosvět, která je však o poznání méně rozsáhlá (čítá asi patnáct knih) a soustřeďuje se na překlady současné světové literatury pro děti. Již u předchozích titulů si lze všimnout, že nakladatelství obvykle sahá po osvědčených, tedy obvykle velmi úspěšných autorech, zde tomu není jinak.

Americký autor knih pro děti Frank Tashlin, též scénárista a režisér žijící v letech 1913 – 1972, je zastoupen dvěma tituly: „*Medvěd, který nebyl*“ (Baobab 2005, 2012) a „*Vačice, která se nesmála*“ (Baobab, 2013). Titul „*Vačice, která se nesmála*“ je satirická obrazová knížka, která vyšla v originále již v roce 1950 a kterou do češtiny přeložil Jiří Dvořák. Pojednává o vačici spokojeně zavěšené v lese, která je však podle lidí nešťastná, a tak je nutné ji rozesmát, jenže rádo by úspěch této nevyžádané snahy vačici zdeptá. Kniha karikuje „*potřebu člověka neustále všechno škatulkovat a organizovat a také jeho zblbllost moderní civilizací*“,²⁹ která se projevuje absurdností jeho institucí. Podle autora recenze Petra Eliáše je kniha vhodná pro děti, ale svým poselstvím a nadčasovostí osloví i dospělé.

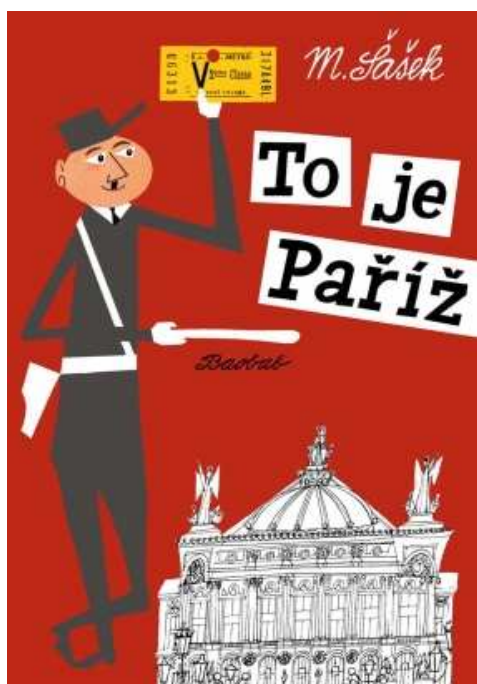
²⁸ [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/chlebova-lhota>

²⁹ [online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/31691/tashlin-frank-vacice-ktera-se-nesmala>

Obě zmiňované knihy na sebe navazují, neboť jsou součástí trilogie, jejíž třetí část, titul „Svět, který není“, ještě nebyl přeložen do češtiny, ale podle všeho bude přeložen a uveden v Baobabu i tento titul.

Série od Tashlina není v Baobabu jediná. Zdá se, že nakladatelství se snaží vydávat ucelené dílo, což je v Tashlinově případě logické, protože knihy na sebe obsahově navazují, ale v případě knížek od Miroslava Šaška je situace jiná. Na rozdíl od Tashlina je Šaškova série spojená více po výtvarné stránce než obsahem.

Miroslav Šašek (1916 – 1918), český emigrant, původně architekt, který se věnoval ilustraci a malířství, se ve světě proslavil svými originálně ilustrovanými dětskými průvodci po světových metropolích a zemích „*This is...*“. První knihu „*This is Paris*“ nabídl nakladatelství Allen v Londýně v roce 1959 a od té doby byla



vydána série obdobných průvodců po Římě, Londýně, New Yorku, San Francisku, nebo po zemích jako Austrálie či Řecko. Knihy byly úspěšně překládány a vydávány po celém světě a svému autorovi přinesly úspěch, o kterém se však u nás nevědělo³⁰. U nás vyšly tituly „*To je Paříž*“ (Baobab, 2013) a „*To je Londýn*“ (Baobab, 2013). Baobab je u nás prvním nakladatelstvím, které tyto knihy vydává. Tato skutečnost může u dospělých čtenářů vyvolat sympatie a jistým způsobem to také nahrává k elitnímu vzezření nakladatelství. To, že je kniha hlavně velmi dobře a nápaditě výtvarně

propracovaná, je další ze strategií, která je pro toto nakladatelství stěžejní.

Mezi v této edici nejprekládanějšího autora patří Blexbolex, vlastním jménem

³⁰ [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/je-londyn>

Bernard Granger, francouzský autor knih pro děti a komiksů žijící v Německu, významný ilustrátor s osobitým stylem, který „silně ovlivňuje podobu současné ilustrace“³¹ a jehož dílo jsme mohli shlédnout i na výstavách pořádaných v Praze (2009) a Táboře (2012). U nás v překladu vyšly jeho knihy „*Romance*“ (Baobab, 2013), „*Roční období*“ (Baobab, 2013), a „*Album lidí*“ (Baobab, 2009). Poslední jmenovaná kniha je obrazovým albem lidských osobností, postav, typů, profesí či rolí, které jsou pokládány do dvojic, ať již protikladných, odporujících, nebo takových, které se doplňují. A protože se skutečně jedná o album, které je primárně spojeno s obrazovým vjemem, není s podivem, že kniha zaujme zejména výjimečným výtvarným pojetím, které upoutalo čtenáře i nakladatele natolik, že byla kniha vyhlášena „*Nejkrásnější knihou světa na knižním veletrhu v Lipsku v roce 2009*“³². Ani u této knihy nebylo opomenuto tuto informaci čtenářům předložit, a poukázat tak na prestiž, kterou kniha jistě má.

Výše jmenované edice mají v rámci produkce nakladatelství nejvíce knih, další dvě edice už jsou na tom s početností knih značně hůře. Edice *Mi.Mo* se soustředí na knihy o dětství pro rodiče i děti a zahrnuje pět titulů. Zajímavým titulem je zde kniha povídek o dětství písničkářky Raduzy „*Čáp nejní kondor*“ (Baobab, 2011), která optikou čtyřletého, geniálního a velmi citlivého děvčete přibližuje své vzpomínky na dětství na venkově u babičky a dědy a odraz doby 70. let. Podle recenzí z Lidových novin (Pilátová) a MF Dnes (Kubíčková) jde o realistickou a přímočarou knihu plnou emocí a dojmů spojených se složitými rodinnými poměry a komunistickou érou. Podle recenze Kubíčkové a Adamové (iliteratura.cz) se však kniha pro děti a mládež příliš nehodí, spíše ji ocení rodiče, kteří si tak mohou připomenout dobu svého dětství. Adamová dokonce varuje, že pro děti není vhodná kvůli vyličení reality jako opravdové, neidylické, místy až zvrácené, také však konstatuje, že kniha zapadá do kontextu autorčiny písňové tvorby, tudíž ji její příznivci jistě ocení³³. Všechny recenze pro titul vyznívají vesměs velmi pozitivně.

³¹ [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.revolvervue.cz/blexbolex>

³² [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/album-lidi>

³³ [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/29725/raduza-cap-nejni-kondor>

Edice pro dospívající $13^{1/2}$ je na tituly značně chudá, jediným zástupcem je kniha o hladu, pubertě a snech „*Život k sežráně*“ (Baobab, 2010) od M. Olliviera. Edice K/raj a další už jsou namíchané, neboť mají také po jednom až dvou titulech. Všechny tyto edice jsou zřejmě otevřené pro další tvorbu, nakladatelství se však v současnosti zaměřuje více na domácí původní tvorbu a světovou obrazovou knihu.

Do produkce nakladatelství nepatří jen knihy, ale také další produkty, které mají často k titulům blízko a obvykle je propagují či na ně jinak upozorňují, ať už jako propagační předměty knih či událostí (trika, tašky, hry), či jako předměty, které jsou součástí knih (hudební CD), nebo předměty propagující samotné nakladatelství (pohlednice, noviny). Každé nakladatelství se potřebuje prezentovat veřejnosti, ale u takhle malého nakladatelství podle mne propagační a reklamní předměty postrádají smysl, neboť jeho knihy jsou natolik specifické, že samy o sobě k upoutání pozornosti stačí. Dokážu však pochopit, že na pohlednicích, novinách a hrách se dobře uplatní výtvarné zaměření majitelů, které je také jakousi značkou nakladatelství.

Knížní produkce Baobabu má nesporné kvality. Nakladatelství se snaží vybírat autory, které mají dětem co říci, mají jim co předat, a to ještě velmi propracovanou formou. Knihy nás na první pohled upoutají úžasným výtvarným zpracováním, mají netradiční obálky, které zaručeně upoutají pozornost, i když nejsou plné křiklavých barev. Někdy jdou knihy tak daleko, že ani jako běžné knihy nevypadají – mají kroužkové vazby, zvláště spojené listy, připomínají třeba leporelo. I názvy knih se značně vymykají – „*Kouzelná baterka*“, „*Kočička z kávové pěny*“, „*Laddyugandy*“ nás určitě nepřesvědčí o tom, že se jedná o tradiční knížky pro děti s klasickými žánry, ale spíše se budou jevit jako knihy novátorské a originální. Právě originalita je největší doménou tohoto nakladatelství, která je znát nejen z každého titulu, který se nějakým způsobem vymyká běžné produkci, ať už to jsou neotřelé ilustrace, zajímavé výtvarné pojetí knihy, je ale znát i z dalších aktivit nakladatelství jako jsou akce pro děti, účast na literárních soutěžích a

nakladatelských festivalech. Jenže tato úporná snaha dosáhnout originality za každou cenu je možná spíše na škodu. Je z ní cítit až jakýsi intelektuální snobismus, kdy je špatné všechno masové a běžné.

Na druhou stranu je nutno nakladatelství přiznat snahu o vydávání kvalitní literatury pro děti, ať už se jedná o původní tvorbu nebo překlady, která není předstíraná (na rozdíl od komerčních nakladatelství) a lze ji doložit jejich produkcí a jejich kulturními aktivitami.

2 Nakladatelství Albatros

Nakladatelství Albatros je české nakladatelství, které má v našem prostředí dlouhou tradici spojenou hlavně s vydáváním kvalitní dětské literatury, v čemž mělo po dlouhou dobu svého působení v podstatě monopol. Přestože se jeho produkce nevyhnula tendenčnímu politickému působení, stejně jako byla politickým vlivům ve 20. století vystavena celá česká literatura, zachovalo si pověst dobrého nakladatelství vydávajícího výborné knihy pro děti a mládež českých i zahraničních autorů se stejně oceňovanými ilustracemi převážně českých výtvarníků.

2.1 Historie nakladatelství

Historie tohoto nakladatelství sahá až do dubna roku 1949, kdy oficiálně vzniklo Státní nakladatelství dětské knihy, které bylo prvním subjektem rozděleného Státního nakladatelství (druhým subjektem se stalo Státní pedagogické nakladatelství vydávající učebnice). Ředitelem byl jmenován Václav Netušil, kterému se podařilo hned v roce 1949 uvést první knihu nakladatelství „*Říkej si a hraj*“ (výbor z „Prostonárodních českých písní a říkadel“ K.J. Erbena, který redakčně připravil Ondřej Sekora), přesto byl hned příštího roku nahrazen Karlem Sedláčkem. Šéfredaktor Stanislav Neumann byl také brzy vystřídán, ale jeho koncepce „výchovy nového socialistického člověka“ se udržela, a po vzoru moskevského nakladatelství Dětgiz vznikly tři edice v duchu socialistického realismu: Knižnice pro nejmenší, Knižnice pro národní školy a Knižnice pro střední školy, která byla nejrozsáhlejší. Všechny edice měly společné tendenční zaměření, čemuž podléhala i produkce – většinou šlo o překlady autorů tehdejšího Sovětského svazu, ale objevila se i díla českých klasiků (Neruda, Erben, Jirásek, Němcová, Rais).

Posun k modernější a na menší děti více zaměřené produkci nastal pod vedením dalšího ředitele, původně avantgardního nakladatele, Jana Fromka (v SNDK 1952-56) a šéfredaktora, spisovatele, Karla Nového, který za tímto účelem ustanovil ediční a výtvarnou radu, jež se měla na edicích podílet jako poradní a kritický orgán. Spory mezi Fromkem a Novým týkající se ekonomiky nakladatelství však vedly k jejich brzkému odchodu.

I přesto se nový směr nakladatelství, který se klonil více k umělecké funkci dětské literatury než k výchovné, zachoval a byl ještě dále rozšířen za vedení Bohumila Říhy (v SNDK 1956 – 1967) a šéfredaktora Václava Stejskala, kteří začali úzce spolupracovat s literární kritikou a posléze i s literárním časopisem *Zlatý máj*, jenž se věnoval hlavně literatuře pro děti a mládež a jenž byl v letech 1967 – 1970 v tomto nakladatelství vydáván. Umělecké zaměření se naplňovalo hlavně v uvádění inovativních edic, z nichž některé dosáhly výrazného úspěchu nejen svými knihami, ale i tím, že se udržely více jak třicet let.

Mezi takové se řadí edice **Knihy odvahy a dobrodružství**(1954 – 1992), která se věnovala dobrodružné literatuře s pirátskou, indiánskou, námořnickou nebo jinou dobrodružnou tematikou, zastoupena byla autory zahraničními³⁴ a českými³⁵. Spolu s ní souvisela edice **Podivuhodné cesty, knihy Julese Verna** (1952 – 1999), která uváděla výhradně knihy J. Verna v překladu V. Netušila. Další úspěšnou edicí byla **Střelka** (1959 – 1990), která podle názvu měla napomáhat utvářet hodnotový systém starších dětí, a přiblížit je tak dospělým. První knihy edice byly poplatné tendenční literatuře (např. „*Práce*“ od Jana Mareše, či Kloboučnickův „*Utopený Zetor*“), postupně se však přecházelo k apoliticky laděné produkci, která se soustředila na sociální³⁶ i dobrodružná a krimi témata³⁷ a okrajově se též objevovali světoví i čeští klasikové³⁸.

³⁴ jako např. Karel May, J.F. Cooper, A. Dumas

³⁵ např. Eduard Bass, či E. Štorch

³⁶ Bouček, Stýblová, Bernardinová

³⁷ Ransome, Lindgrenová

³⁸ Dickens, Čapek

Podobně úspěšná byla i edice **Jiskřičky** (1961 – 1990), která se podobně jako Střelka nejdříve orientovala na politicky angažovanou literaturu (J. Švarc: „*Odvážná školačka*“, J. Marek: „*Železný Míťa*“), posléze nabízela široké spektrum žánrů – od autorské pohádky³⁹ přes příběhy s dětským hrdinou⁴⁰ k dětské poezii⁴¹.

Dlouhodobé edice byly i **Karavana** (spíše dobrodružná literatura) a **Korálky** (povětšinou folklorní, ale i autorská pohádka), které se také udržely až do počátku devadesátých let a obě se vyznačovaly sešitovými vydáními.

Nakladatelství se však neomezovalo jen na tyto edice, od svých začátků v padesátých letech jich mělo nesmírně velké množství, což jim však neubíralo na kvalitě. Žánrově i tematicky byly velmi bohaté a zárukou kvality byly i vynikající redakční týmy. Pro předškolní děti a začínající čtenáře vycházely edice jako **Poupata**, **Kikirikí**, **Zrnka**, **Sedmikrásky**, **Pro malé čtenáře** a **Zlatá brána**, která vydávala i poezii pro nejmenší. Na pohádky byly zaměřené edice **Z pohádky do pohádky** a **Pohádky národů**.

Pro starší děti už se edice více vyhraňovaly podle jejich zájmů, vydávána tak byla edice **Magazín chytrých dětí** s různorodými žánry od beletrie po texty naučné i zábavné, **Magazín pro děvčata** a edice **Veronika**, která se udržela do 90. let, se věnovaly především dívčímu románu a přelomovému období dospívání dívek v současnosti i minulosti poznamenané válkou.

S cílem čtenáře poučit v nejrůznějších oborech vycházelo několik edic, **Kukátko**, **Knížky pro chytré děti**, **Krystal**, **Proč?** a **Modrá stuha**, která byla zaměřená technicky, a také populární edice **Oko**, která vychází dodnes a jejíž nejnámější titul je „Rozum do kapsy“. Zajímavým edičním počinem byly autorské řady předních českých tvůrců literatury pro děti a mládež⁴². Neméně zajímavá byla

³⁹ V. Čtvrtek, M. Macourek, O. Hoffman, J. Karafiát

⁴⁰ B. Říha, J. Ryska, D. Lhotová

⁴¹ K. Šiktanc, I. Borská

⁴² jako byli například H. Šmahelová, E. Petiška, O. Sekora, E. Štorch, F. Hrubín či B. Říha a další

edice **Knižnice teorie dětské literatury**, která se obracela k aktuálním problémům na poli dětské literatury⁴³.

Nakladatelství se samozřejmě soustředilo i na starší děti a mládež, které nabízela knihy z edic **Knižnice vědeckofantastických příběhů**, později pak **Zlatoroh**, **Edice světových autorů** a z edice **Albatros**, kde vycházela i díla světové literatury, která nebyla primárně určena dětem (A. Fournier: „*Kouzelné dobrodružství*“, F.M.Dostojevskij: „*Bílé noci*“). Tato edice dala vzniknout novému názvu nakladatelství, které se k 1. lednu roku 1969 za vedení ředitele Čestmíra Vejdělky vystřídavšího roku 1967 B. Říhu oficiálně přejmenovalo na *Albatros, nakladatelství pro děti a mládež*. Název se měl lépe uplatnit zejména na mezinárodním poli, ať už na zahraničních veletrzích nebo na nakladatelských soutěžích, kterých se nakladatelství účastnilo. Značný úspěch zaznamenalo SNDK už v roce 1958 na Světové výstavě EXPO 58 v Bruselu, kde získaly české knihy pro děti Grand Prix.

Šedesátá léta přináší nakladatelství kromě nového názvu i jiné novinky. Už v roce 1964 byl při SNDK založen Klub mladých čtenářů, jehož cílem bylo zpřístupnění kvalitní literatury všem školákům, kteří si tak mohli knížky distribuované do spolupracujících škol koupit za zvýhodněnou cenu. Klub mladých čtenářů měl od počátku velkou popularitu a hned v prvním roce se mu podařilo získat 540 000 členů. KMČ funguje dodnes a ještě mu bude věnováno několik informací. Další novinkou bylo přestěhování nakladatelství do nově vzniklého Domu dětské knihy v ulici Na Perštýně v Praze, kde měl Albatros zázemí s prodejnou knih a také zde fungovalo divadlo (Divadélko Albatros) a galerie.

Pro sedmdesátá léta poznamenaná normalizací bylo typické časté střídání ředitelů a šéfredaktorů, produkce však byla nadále hojná a edice také nebyly nijak omezovány. Naopak v tomto období vznikla jedna ze stěžejních edic nakladatelství,

⁴³ publikovali zde například O. Chaloupka, Z. Heřman, Z.K. Slabý

kteřá se udržela dosud. Jde o **První čtení**⁴⁴, určené začínajícím čtenářům, čemuž je přizpůsobena i typografie a jazyková povaha knihy.

V roce 1978 se stal ředitelem nakladatelství Václav Mikeš, pod jehož vedením nakladatelství rozšířilo své zázemí o vlastní knihvazárnu v Ostravě, nakladatelské sklady a další budovu v Havelské. Ve své funkci se udržel až do revolučních událostí v listopadu 1989, které přinesly řadu změn nejen politických, ale také společenských a ekonomických.

Se změnou režimu zaniklo monopolní postavení nakladatelství na trhu s dětskými knihami. V roce 1993 nakladatelství přestalo být státním podnikem a přeměnilo se v akciovou společnost. Složitými ekonomickými proměnami a procesy provedla nakladatelství Milada Matějovicová, nejprve jako šéfredaktorka, od roku 1991 jako ředitelka. Revoluce nepřinesla změnu jen do vedení Albatrosu, ale do celé jeho nakladatelské koncepce. Do roku 1998 nakladatelství vydávalo některé knihy zadané ještě před převratem, opustilo však stěžejní edice jako Střelka a Jiskřičky a začalo se zaměřovat na menší děti. Edice vydané v tomto období měly snahu dostát kvalitám z předešlých let a zároveň se snažily uspět v novém konkurenčním prostředí, přesto byly většinou krátkodobé (**Kukátko** – obnovení edice, **Obrázkové čtení pro nejmenší**, **Klub dobrodruhů**, **Duha**, **Studio Albatros**).

V roce 1998 byl Albatros zakoupen společností Bonton, což znamenalo pro nakladatelství radikální personální obměnu (zůstali pouze čtyři původní redaktoři) a hlavně obrat ke komerční produkci. To se odrazilo i v nových edicích, které se soustředily na populární žánry jako horor pro mládež (edice **Příběhy Darrena Shana**), oddechová dobrodružná próza (**Tajemství**, **Čtyři kamarádi v akci**). Komerční charakter nakladatelství se projevil také v mimoedičním vydávání obrázkových knih motivovaných tvorbou O. Sekory či populární série fantasy knih o Harry Potterovi.

⁴⁴ publikovali zde především čeští autoři jako Daisy Mrázková, Markéta Zinnerová, Václav Čtvrtek

Po deseti letech od změny majitele přišel vlastník nový – v roce 2008 odkoupila Albatros společnost Narcia Consulting. V čele stanul Michal Krejčí, pod jehož vedením o rok později proběhlo převedení nakladatelství na mediální společnost Albatros Media a.s., jež spolu s Albatrosem zastřešovala další nakladatelství, z nichž některá už však nebyla orientována na literaturu pro děti a mládež, a postupně další získávala (v současnosti jich je devět).

Poslední změna vlastníka této velké společnosti se udála v roce 2012, kdy dosavadní ředitel prodal svůj menšinový podíl společnosti AruloEstates s.r.o. Novým ředitelem se stal Václav Kadlec a šéfredaktorkou Karolina Medková.

Albatros má dlouholetou historii a v českém prostředí funguje jako nakladatelství zavedené a prestižní, z čehož v současnosti podstatně těží, dokladem mohou být odkazy na výročí spojená s jeho existencí⁴⁵. Díky tomu, že se mu podařilo přežít v ekonomicky chaotických 90. letech, mohlo navázat na zažitou tradici, avšak v konkurenci dalších nakladatelství a zejména s přílivem světové literatury, která se neomezovala jen na klasické tituly, ale stávající stav obohatila zejména v oblasti populární četby, bylo nutno se situaci přizpůsobit. V případě Albatrosu příklonem k vydávání komerční literatury, už ne jen pro děti a mládež, ale i pro dospělé. Některé tradiční dětské edice zachoval, ale většina byla zrušena ve prospěch zahraniční populární četby.

Přestože je trh zaplaven dalšími nakladatelstvími, Albatros vystupuje jako silný ekonomický subjekt, který je na trhu vůdčím a svou velikost, jakož i rozsah produkce (lze se odkázat na vysoká čísla označující množství vydaných titulů⁴⁶), náležitě propaguje. Způsob vystupování, demonstrující sílu a převahu nad jednotlivými zákazníky, tak působí jako strategická snaha zákazníka ohromit velikostí společnosti.

⁴⁵[online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/uvod/>

⁴⁶[online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/>

2.2 *Produkce Albatrosu*

Knižní produkce celého podniku je velice početná, nejinak je tomu i u samotného Albatrosu. Za rok vydává v průměru sto deset knih, pokud bychom tedy chtěli kvantitativně vyjádřit současnou produkci, dostali bychom se k tisícovým číslům. Podrobná charakteristika není cílem naší práce, proto budeme brát zřetel zejména na to, jak působí produkce na čtenáře celkově a popsané rysy budou následně dokládány na jednotlivých titulech – zástupcích.

Nejlepším zdrojem, kde hledat ucelenou produkci nakladatelství, je jeho webová stránka. Zde jsou knihy roztríděny nikoliv podle edic, na rozdíl od Baobabu, ale dle oblastí, které v sobě mísí literární žánry (komiksy, leporela) i druhy (poezie). Takové rozdělení je pochopitelné, protože je diferencovanější a umožňuje lepší orientaci. Zařazení beletrie pro dospělé je poněkud nepochopitelné, když se jedná zejména o dětskou produkci, ale již v minulosti v Albatrosu existovaly podobné edice zahrnující knihy určené jak pro dospělé, tak i pro děti (Saint-Exupéry: „*Malý princ*“, Gaarder: „*Sofiin svět*“) a klasické tituly neintencionální literatury pro mládež (Poláček: „*Bylo nás pět*“, Neruda: „*Povídky malostranské*“).

Nad těmito kanonickými díly světové i české literatury však převažují populární žánry, jako jsou detektivky, dívčí romány či sci-fi, což se netýká jen beletrie pro dospělé, ale produkce Albatrosu celkově. Převahu obdobných žánrů můžeme hodnotit jako projev snahy po zisku, ale je možné, že se produkce nakladatelství orientuje dle toho, co aktuálně děti čtou a co považují za hodné přečtení. Pokud by tomu tak ale bylo, na jakém základě je to vybudováno? Veřejné průzkumy čtenářství či soukromé studie pro vlastní potřebu? Podle informací, které autorce práce v rozhovoru (realizovaném 15. 7. 2014 v Praze) poskytl redaktor nakladatelství Petr Eliáš⁴⁷, by průzkumy toho, co lidé, respektive děti čtou, nebyly dobře realizovatelné, neboť k tomu je potřeba opravdu velký počet dotazovaných, nicméně literatura určená pro teenagery je velmi ovlivněna módními trendy, tedy

⁴⁷ [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/o-nas/redakce/>

tím, co je aktuálně u mládeže populární. Ke zjištění toho, co mládež zajímá, stačí pouhý internet, kde jsou sledovány různé módní blogy a webové stránky s příslušnou tematikou, podobně působí i filmy. V minulosti byly takto populární například fantasy knihy o upírech žijících ve světě lidí, dnes jde především o reálné příběhy lidí s nějakou těžkou životní zkušeností či v složité situaci, které tzv. „chytou za srdce“. Je evidentní, že v tomto směru má nakladatelství jasné představy o tom, na jakého čtenáře cílí. Zejména literatura pro teenagery je podle redaktora zaměřena na dívky, neboť chlapci jsou v tomto věku přespříliš zájmově diferenciováni a nakladatelství je „ztrácí“ již okolo devíti, deseti let jejich věku.

Další zajímavý rys produkce se týká rovněž žánrů. V rámci světové literatury převažují populární žánry, jak bylo již zmíněno, ale u literární produkce české dominují žánry „vyšší“, respektive se dá říci, že česká produkce vykazuje znaky náročnější literatury. Ať už se jedná o současnou nebo minulou, z níž jsou některé tituly opakovaně vydávány i dnes; podle mne je to dáno dosud fungující tradicí dobrých knih ještě z předrevolučních dob Albatrosu. Starší českou produkci reprezentují tituly jako např. „*Biblické příběhy*“ I. Olbrachta, „*Volání rodu*“ či „*Lovci mamutů*“ E. Štorcha, ze současné produkce např. „*Myši patří do nebe*“ I. Procházkové nebo „*Muž z hodín*“ V. Maňáka.

Titulů starších není tolik jako těch současných, z nichž se některé dokonce úspěšně účastnily různých literárních či nakladatelských soutěží: Procházkové titul „*Myši patří do nebe*“ získal v roce 2007 cenu Magnesia Litera za knihu pro děti a mládež, stejnou cenu získala za rok 2012 kniha „*Listonoš vítr*“ Radka Malého, Zlatou stuhu získala v roce 2001 v literární i výtvarné části kniha „*O dobré a o zlé moci*“ Karla Šiktance s ilustrací F. Skály ml., v roce 2002 Jiří Dědeček⁴⁸, v roce 2003 cenu získali M. Drijverová⁴⁹, I. Březinová⁵⁰, J. Žáček⁵¹, A. Ježková⁵² a M.

⁴⁸ za knihu „*Šli červotoči do houslí*“

⁴⁹ za titul „*Sísa Kyselá a ušmudlaný rytíř*“

⁵⁰ za knihy „*Jmenuji se Ester*“ a „*Jmenuji se Alice*“

⁵¹ za titul „*Žáčková encyklopedie pro žáčky*“

⁵² za knihu „*Praha, babka měst*“

Macourek in memoriam za knihu „*Mach a Šebestová v historii*“, v roce 2005 získaly cenu autorky I. Procházková⁵³, P. Braunová⁵⁴, A. Vondrušková⁵⁵.

V rámci ceny Zlatá stuha je Albatros i po další léta neobyčejně úspěšným nakladatelstvím, mnoho cen získal zejména za naučnou literaturu a literaturu faktu⁵⁶ a také v beletrii pro děti a mládež⁵⁷. Je patrné, že cenami za knihy Albatros jen hýří, avšak na webu je na odiv nedává – o udělení cen se zmiňuje v „Aktualitách“ v rámci domovské stránky albatrosmedia. cz, ale na zkoumaném webu je ocenění uvedeno jen u několika málo knih na rozdíl od konkurenčního Baobabu, který se taktéž pyšní mnoha literárními i výtvarnými cenami a vždy je ke zvýšení prestiže uvádí u každé knihy.

V této skutečnosti, kdy Albatros strategii využívá jen minimálně, je tedy podstatný rozdíl. Nevyužívání této strategie však nepůsobí jako skromnost, podle mne je důvodem zaměření nikoli na čtenáře, ale na zákazníka, u nějž je nejdůležitější, aby knížku vůbec koupil. Propagace kvalit knihy tak zde není tolik důležitá. Pokud nějaké ocenění u knihy zveřejňuje, tak jen sporadicky. Překvapivě dává přednost uveřejnění cen interních před těmi nezávislými, což může navozovat dojem toho, že se snaží cíleně upozornit na určité tituly vlastní produkce, otázka však je, za jakým účelem – zda jde o snahu ocenit skvělé autory či marketingovou propagaci.

Na úrovni druhů, pomineme – li drama, které v dětské literatuře většinou nefiguruje, se také projevují jisté rozdíly. Není nic neobvyklého, že kvantitou převažuje próza nad poezií, tento rozdíl je patrný i v Albatrosu, avšak v jiné míře než u Baobabu, u něhož se vyskytují básně pro děti jen zřídka. V Albatrosu totiž oproti Baobabu najdeme poměrně obsáhlou oblast poezie, přesto je v poměru k prozaické produkci mnohem méně početná. Rozdíl se projevuje také ve

⁵³ za knihu „Kryštofe, neblbni a slez dolů!“

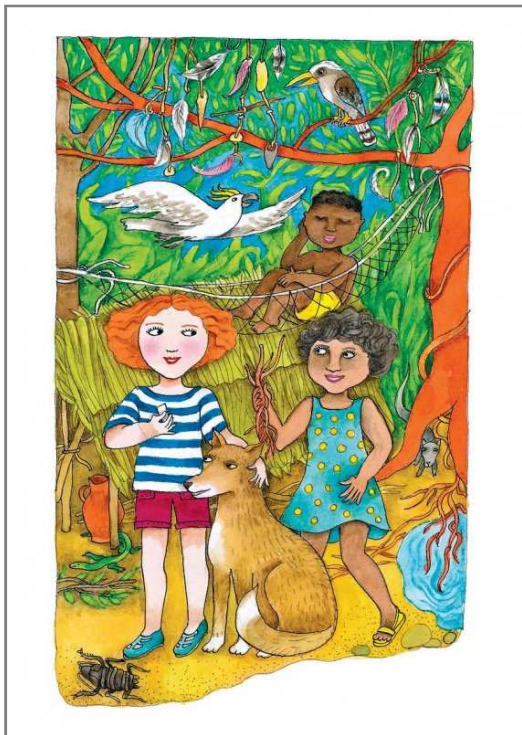
⁵⁴ za titul „Česká služka aneb byla jsem au-pair“

⁵⁵ za knihu „České zvyky a obyčeje“

⁵⁶ „Příběhy českých knížat a králů“ od R. Fučíkové a A. Ježkové v roce 2008, „Praha lucemburská v obrazech“ F. Kadlece za rok 2007

⁵⁷ P. Brycz: „Bílá paní na hlídání“ za rok 2011, „Uzly a pomeranče“ od I. Procházkové za rok 2012, „Kosprda a telecí“ E. Papouškové za rok 2014

značné převaze české poezie nad světovou. Dá se říci, že téměř veškerá poezie pro děti je česká, což není překvapivé, neboť v našem prostředí je tradice psát poezii pro děti silná a zde se to odráží. Ze starších edic přináší Albatros čtenářům klasické tituly sbírek pro děti od předních českých básníků (např. „*Dvakrát sedm pohádek*“ či „*Špalíček veršů a pohádek*“ F. Hrubína s ilustrací J. Trnky, „*Aprílová škola*“ J. Žáčka, díla O. Sekory, V. Čtvrťka, či K. J. Erbena), ale také tituly současných tvůrců (např. „*Vandrovala bleška*“ M. Tiché nebo oceněný „*Listonoš vítr*“ R. Malého).



Poezie Albatrosu se výrazně soustřeďuje na nejmenší čtenáře, v produkci tak lze najít leporela, knihy říkadel a hádanek, soubory lidových písní či koled, ale nezapomíná ani na mladší školáky, pro které jsou určena výše zmiňovaná Hrubínova či Žáčková díla. Jako jedno z mála nakladatelství se také soustředí na poezii pro starší školáky (např. „*Malý pražský chodec*“ O. Hníka) a pro teenagery, kde figurují dva zajímavé tituly: výběr

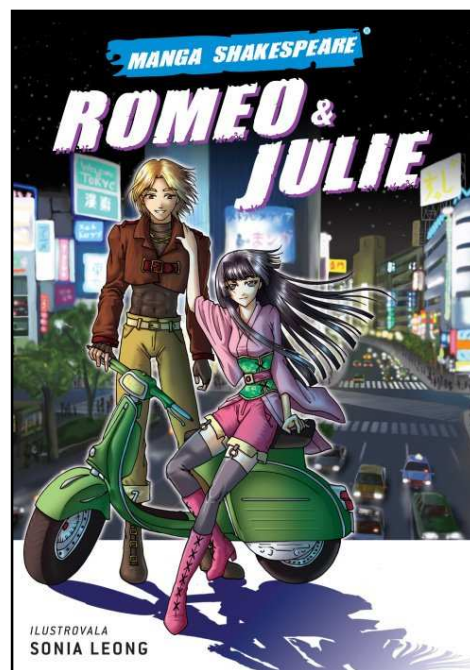
písňových textů „*Beatová poezie autorů žijících hrajících*“ a sbírka „*Milujem se čím dál víc*“ P. Cmírala, což je podle Albatrosu kniha „na objednávku“⁵⁸, která má vyplnit mezeru mezi dětskou poezií a poezií pro dospělé. Široké pokrytí věkových škál je u nakladatelství ojedinělé (většina dětských nakladatelství se nejčastěji věnuje titulům pro nejmenší), čtenář si tak může vybrat titul přiměřený věku dítěte, což přispívá k dobré image celé produkce. Poezie je vůbec velmi reprezentativní oblastí produkce Albatrosu, má kvalitní tituly a čtenář ji právem může hodnotit jako vynikající.

Důležitým aspektem, který je v rámci dětské literatury nezanedbatelný, je ilustrace a výtvarná povaha knihy. Albatros v tomto směru nijak nezaostává za

⁵⁸ [online]. [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/milujem-se-cim-dal-vic/>

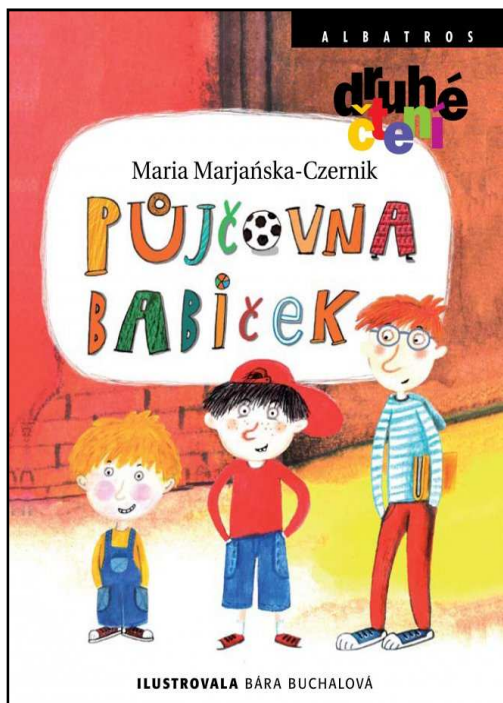
svým konkurentem Baobabem, avšak každý se projevuje jinak. Baobab se zaměřuje na obrazovou knihu pro nejmenší, kde jsou ilustrace důležitější než text, i knihy pro starší děti vždy prolínají literární a výtvarné umění, zatímco Albatros se drží tradic a ilustrace obvykle doprovází obsah knihy. Stejně jako u Baobabu jsou ilustrace nedílnou součástí produkce určené těm nejmenším (např. leporelo „*Rýmovačky naší Kačky*“ O. Franzové,), ilustrace se objevují také v produkci určené předškolákům a školákům (např. „*Anička v Austrálii*“ I. Peroutkové, E. Mastníkové).

Ve srovnání s Baobabem, což se v rámci výtvarného aspektu neustále nabízí, jsou ilustrace Albatrosu z hlediska čtenáře poněkud méně alternativního rázu, jsou hravé, barevné a veselé (pokud to obsah titulu dovoluje) a po výtvarné stránce jsou to knížky běžné, které se ničím nevymykají, obvykle s tvrdými deskami a samostatnými ilustracemi uvnitř. Velmi bohatá je na ilustrace zejména oblast poezie, kde je malý rozsah text vyvažován obrazovým doprovodem. Tituly určené starším dětem a mládeži obvykle ilustrace postrádají, to se projevuje i u tohoto nakladatelství (příkladem může být kniha J. Gaardera „*Hrad v Pyrenejích*“ určená pro čtenáře od čtrnácti let), přesto se najdou výjimky jako Shakespearovo drama „*Romeo a Julie*“ přetvořené do formy mangy (specifický druh japonského komiksu⁵⁹), která díky svému vizuálnímu stylu, aktuálně velmi populárnímu, může přilákat čtenáře i ke kanonickému dílu. Výrazná převaha vizuálního stylu je vlastní i komiksu, který v sobě spojuje dobrodružný příběh s jednoduchými popisy a poutavými obrázky, a proto může být pro dětského čtenáře velmi lákavý, podobně jako výše zmiňované manga. Zřejmě i z tohoto důvodu má v Albatrosu velmi široké zastoupení, přestože se řadí spíše k nižším žánrům.



⁵⁹ [online]. [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Manga>

Zajímavým faktem je, že u webové nabídky většiny českých knih Albatros uvádí vedle sebe jak autora textu, tak ilustrátora, což může být pro čtenáře matoucí, protože nerozezná, kdo je spisovatel a kdo výtvarník, a pro bližší zjištění je nucen si



k dané knize „rozbalit“ virtuální informace. Vzhledem k tomu, že u knih ze zahraničí ilustrátory obvykle neuvádí, lze uvažovat o tom, že českým výtvarníkům přikládá větší váhu a snaží se je více propagovat jako součást dětské knihy, podobně jako to dělá i Baobab, pro nějž je výtvarník stejně (ne-li více) významný jako spisovatel. Stejně jako u Baobabu je ilustrace důležitá součást dětské knihy, která významně přitahuje pozornost, a tudíž je pro děti i určitým lákadlem, což může být i jeden z důvodů, proč je v produkci Albatrosu hojně zastoupena. Ve srovnání

s Baobabem, u něhož se jedná o umění, je však ilustrace pojmána spíše jako obrazový doprovod k obsahu knihy, čímž se přibližuje více ke komerci než k uměleckosti takové, jak ji pojmá Baobab.

Součástí výtvarného aspektu knižní produkce jsou nejen ilustrace, které se obvykle nacházejí uvnitř knih, ale také jejich obaly, které jsou to první, co čtenář uvidí a co ho jako první upoutá, ať už knihu vidí virtuálně nebo v reálu. Tento první dojem z knihy je rozhodující zejména u menších dětí, u nichž je snazší zaujmout nejdříve jejich zrak, než vyvolat skutečný zájem o obsah knihy. Často je obálka to jediné, co čtenář z knihy zahlédne, proto není překvapující, že většina obálek je řešena se stejnou pečlivostí jako ilustrace, a jsou zejména vytvořeny tak, aby okamžitě malého čtenáře zaujaly. Obálky tak hýří mnoha barvami, jsou výrazné, mají nepřehlédnutelné tituly, obvykle nejsou jen abstraktní, ale jsou doprovázeny různými obrázky, které se dotýkají obsahu knihy. V tom, že Albatros volí výrazné obálky, lze spatřovat jednu z hlavních strategií, jak přitáhnout čtenářovu pozornost

ke knize. Tato strategie však není nijak neobvyklá a u dětské literatury ji lze považovat za žádoucí.

Výše uvedené skutečnosti byly zkoumány v rámci většího množství knih a byly dokládány na několika konkrétních titulech, které však nebyly rozebírány blíže. Proto zde nyní uvedeme několik příkladů, na nichž lze doložit zmiňované strategie, ale také si skrze ně utvořit konkrétnější představu o produkci tohoto nakladatelství.

Zajímavým titulem ze zahraniční produkce Albatrosu je „*Všehokniha*“ nizozemského spisovatele Guuse Kuijera, která se vymyká standardu zahraniční produkce vydávané Albatrosem, a to v dobrém slova smyslu. Cenou Astrid Lindgrenové ověřená kniha vypráví příběh devítiletého Tomáše, který si dá za úkol být šťastný, protože v současném domově zažívá jen strach a tyranizování od otce, který při prosazování své víry doma nebije jen jeho, ale i jeho sestru a maminku. Statečný chlapec proti počínání otce bojuje vlastním způsobem – utíká do své fantazie a snů, v tom mu pomáhá jeho spojenkyně, paní Terezínská, která ho uvádí do tajů hudby a literatury. Díky ní Tomáš pochopí, že se musí přestat bát, aby mohl být šťastný.

Přestože je kniha závažného tématu, které se může zdát pro děti nevhodné, nabízí zajímavé nápady k diskusi mezi rodiči i dětmi i témata k zamyšlení samotným dětem. Recenze Lucie Smolky Fruhwirtové oceňuje možnost utvoření úsudku samotným dítětem: „*Ačkoliv dětská kniha bývá často považována za edukační prostředek a prostor pro vštěpování dospělých pravd, Kuijer nepodceňuje inteligenci malého čtenáře, nepodsunuje jasné, černobílé vidění světa (nakonec i postava despotického otce je nahlížena z několika úhlů a v souvislostech), ale podporuje naopak imaginaci a svobodné formování úsudku i vnitřního etického kodexu.*“⁶⁰

Kniha je působivě řešena také po výtvarné stránce, evokuje pohádkovost originálními ilustracemi Nanako Ishidy, která reálný svět podává na křídovém

⁶⁰ [online]. [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/32505/kuijer-guus-vsehokniha>

papíře a Tomášův snový na papíře průhledném. Výběr této knihy do edice Albatrosu je skvělým tahem a předznamenává dobu knih, které se nebojí reagovat na současné problémy světa a společnosti. Patří mezi to nejlepší, co lze v zahraniční produkci nalézt.

Obdobně úspěšným titulem, avšak pocházejícím z českého prostředí, je sbírka básní pro děti „*Listonoš vítr*“ Radka Malého s ilustracemi Pavla Čecha, která získala cenu Magnesia Litera pro děti a mládež 2012. Toto ocenění je knize dobrým propagátorem a samo o sobě je dostačujícím garantem kvality, avšak kniha je vynikající nejen dle poroty zmiňované ceny. Bohumila Adamová ve své recenzi pro server *iliteratura.cz* píše: „*Pokud rádi sbíráte kaštany, ale je zrovna červenec, otevřete si Malého Listonoše, budete pichlavým skořápkám velmi blízko a bude vám smutno jako o Dušičkách. Pokud tohle verše dokážou, stávají se věčnými.*“⁶¹

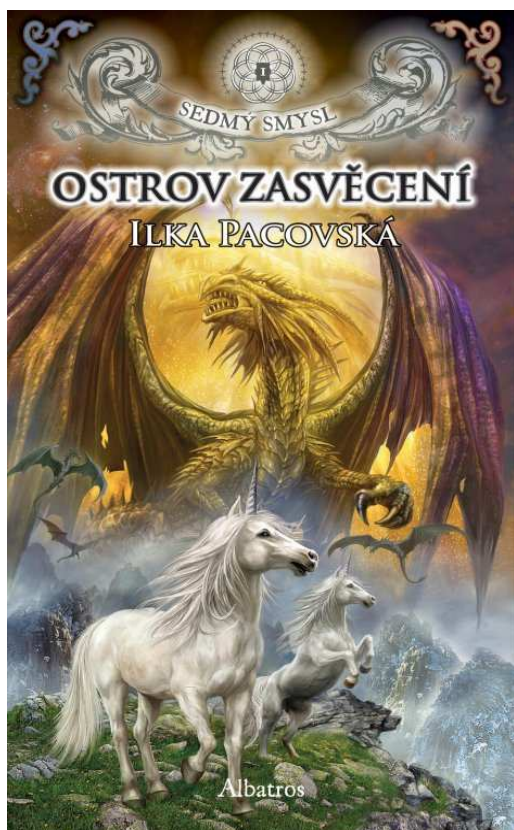
Sbírka je rozdělena do dvou částí, prvních dvanáct básní o podzimu je určeno dětem, druhá polovina, vypovídající o větru, je laděna více melancholicky a je určena spíše babičkám, kterým je kniha také věnována. Není pochyb o tom, že knihu ocení nejen děti, ale i rodiče či prarodiče hledající hodnotnou a originální poezii.

Naproti těmto knihám nesporné kvality se staví titul americké autorky Jennifer Allisonové „*Pátračka Gilda*“. Jde o detektivní román určený především dívkám od deseti let, kde je hlavní postavou trochu potrhlá a záhady zbožňující žákyně osmé třídy Gilda, která se z domovského Detroitu vydává na prázdniny do San Francisca, kde nečekaně objasní vraždu své příbuzné. Poněkud méně náročné čtivo, přesto dobře vyprávěné a s rychlým spádem, je přesně tím artiklem, kterým nakladatelství následuje strategii vydávání knih pro náctileté. Podle redaktora Albatrosu jsou totiž knihy pro teenagery víceméně určeny jen dívkám, protože chlapci v tomto věku čtou méně nebo vůbec.

Není tak s podivem, že většina zahraniční produkce pro náctileté se týká módních knih ze západu s tématy, která zaujmou zejména dívky (příkladem mohou

⁶¹ [online]. [cit. 2014-08-05]. Dostupné z: <http://iliteratura.cz/Clanek/28423/maly-radek-listonos-vitr->

být romány s dívčí hrdinkou jako „*Země, můj zadek a další velký kulatý věci*“ od C. Macklarové či romány s koňskou tematikou, např. „*Klára má koně*“ od P.



Hagmarové). Na rozdíl od básnických sbírek či knih pro nejmenší, které obvykle kupují dětem dospělí, je cílem, aby tyto dívčí romány kupovala sama děvčata. Tomu je pak podle redaktora přizpůsobena i cena, která je spíše nižší.

Poslední zajímavá kniha, která bude nahlížena z bližší perspektivy, je „*Ostrov zasvěcení*“ ze série *Sedmý smysl* od Ilky Pacovské. Tento fantasy titul, který se hlásí k tomu, že byl inspirován světově proslulou fantasy sérií o Harry Potterovi, byl původně vydáván autorkou pouze virtuálně, až posléze se autorka rozhodla romány vydat i knižně, čehož se chopil právě Albatros.

Již od objevení na internetu zaznamenal titul velký úspěch, dokladem jsou zejména kladné příspěvky od čtenářů v diskusích na webových portálech zabývající se knihami jako např. databazeknih.cz, kde nadšení čtenáři knihu vychvalují: „*Opravdu nádherná knížka, která se čte sama... Úžasné na tom je, že vzešla z pera české autorky, poklona veliká ...*“ (anibeni, 5.11.2013), „*Knihu jsem koupila pro syna a než jí začal číst přečetla jsem jí já jedním dechem za 2 dny*“⁶² (metaxa, 4.5.2013).

V podobném duchu se nese i informace uvedená u knihy na webu Albatrosu, jako lákadlo jsou zde využity komentáře dětských čtenářů, avšak bez uvedení zdroje. Jsou potom takové informace pro čtenáře relevantní? V tomto případě určitě ano, neboť jsou velice přesvědčivé a doporučení od vrstevníka je pro dítě tím nejlepším, co může knize prospět. I zde tedy lze pozorovat strategii týkající se

⁶² [online]. [cit. 2014-08-15]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/knihy/ostrov-zasveceni-123522>

„módního“ čtiva, které je aktuálně v kurzu. Lze pozorovat i to, že úspěšnost příběhu byla dopředu prověřena na webu, tudíž by bylo vydání takové knihy u jakéhokoliv nakladatelství dobrým obchodním tahem, za kterým lze však spatřovat spíše určitý finanční kalkul než touhu po kvalitě.

Zaměří – li se čtenář pouze na českou produkci nakladatelství, může nabýt dojmu, že tituly jsou vybírány pečlivěji a s ohledem na kultivaci dětského čtenáře. Ve srovnání se světovou produkcí, která na první pohled evokuje čtení jednoduché a spíše zábavné a odpočinkové (např. detektivní série „*Pátračka Gilda*“ od Jennifer Allisonové), je tak česká postavena na určitou intelektuální výši. Na druhou stranu je však třeba dodat, že ne všechny tituly světové literatury tomuto modelu odpovídají – objevuje se mnoho dobře hodnocených titulů světové produkce (např. zmíněná „*Všehokniha*“ Guuse Kuijera). Celá produkce, jak česká, tak světová, tak při hlubším zkoumání vyznívá jako snaha postihnout co nejširší spektrum dětské literatury, ať už se jedná o beletrii, populárně naučnou literaturu nebo literaturu faktu, o nejrůznější žánry, poezii a další oblasti, a vyhovět tak nárokům co nejširší vrstvy čtenářů. Nasetkáme se tak s odklonem od kvalitní literatury jako u jiných komerčně zaměřených nakladatelství, ale naopak se zachováním kvality stávající produkce a zároveň jejím rozšířením o další oblasti, vyplňující místa, která Albatros dříve za svého působení nepostihoval.

2.3 *Albatros na webu*

V současnosti je Albatros zastřešen společností Albatros Media a.s., která vlastní ještě dalších osm nakladatelství, jak informuje na svém webu www.albatrosmedia.cz. Pod tímto odkazem se nachází hlavní web společnosti, který však není totožný s webem samotného nakladatelství Albatros. Je to spíše jakýsi souhrnný eshop pro veškerou produkci všech nakladatelství, který na první pohled vykazuje známky běžných internetových obchodů bez ohledu na prodávaný druh zboží. Na hlavní straně se objevuje přílišné množství informací – lišta s dalšími informacemi o společnosti, nabízené tituly s cenami, vyhledávání knih podle žánru, aktuality, bestseller týdne, knižní novinky, slevové programy, žebříček knih Top 10, videoukázky knih, katalog novinek, akční nabídka eshopu, a jiné položky.

Stránka hýří barvami a reklamou, v tomto případě se nedá pochybovat o tom, že se kniha také řadí mezi druh zboží. Komerční zaměření lze pozorovat i v jiných aspektech než jen u knih samotných, které jsou zbaveny své intelektuální hodnoty. Zejména pak ve strategiích, které nutí zákazníka sledovat mnoho podnětů zároveň. I kdyby se snažil soustředit na jednu záležitost, např. výběr určitého titulu, vždy bude obtěžován dalšími věcmi, jako je reklama, různé upoutávky a v neposlední řadě také křiklavé a nepřehlédnutelné pozadí stránek, které je neměnné a které návštěvník nijak neodstraní. Stránky tak využívají toho, že je zákazník zahlcen povrchními informacemi, které ho odpoutají od původního záměru výběru určité knihy a v podstatě ho nutí zajímat se i o další tituly, které mu vehementně předkládá. Struktura webu je účelově řešena tak, aby byl zákazník dezorientován a zahlcen vizuálními vjemy namísto jasné struktury umožňující rychlou orientaci.

Ukázka webové stránky Albatros Media a.s.⁶³

Nakladatelství Albatros však disponuje vlastním samostatným webem, který vznikl u příležitosti 65. výročí nakladatelství, tudíž jsou stránky v provozu poměrně krátký čas. Již na první pohled navozuje jiný dojem než web domovské společnosti. Od něho se liší grafikou, která je přehledná a umírněná, díky tlumeným tónům web barevně nepůsobí tak agresivně, a také na čtenáře neapeluje žádná zjevná reklama, která se co chvíli mění v jinou. Na odkazu www.albatros.cz najdeme webové stránky věnované nejen produkci nakladatelství, ale také informacím o autorech, redaktorech, aktuálních událostech, soutěžích, cenách a vůbec o životě kolem nakladatelství. Běžnému čtenáři se zde prezentuje jako živý organismus, který se podílí na vytváření současného literárního života.

Úvodní stránka webu čtenáře přivítá svým červeno bílým logem převzatým ještě z dob původního nakladatelství, které je umístěno v levé části stránky a hned vpravo od něj se nachází aktuální událost pořádaná Albatrosem, např. k 24.4. to bylo vyhlášení výročních cen za rok 2013 (jedná se o interní ocenění autorů a ilustrátorů publikujících v Albatrosu, a to v několika kategoriích). Pod tímto

⁶³ [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/>

článkem o cenách se čtenář může informovat o dalších akcích, se kterými má Albatros co do činění. Je to soutěž Zlatá stuha, kterou pořádá česká sekce IBBY a které se Albatros účastní, dále anketa Zlatý tucet vyhlášená k příležitosti 65. výročí vzniku nakladatelství (informace o tom, čeho se anketa týká, však chybí), dále upozornění na výročí Klubu mladých čtenářů, kterému je letos 50 let, a samotná oslava pětadesátiletého působení Albatrosu. Hned na úvod je tak čtenáři předkládán výčet významných událostí spojených s nakladatelstvím, jimiž se představuje jako úspěšné (soutěže) a tradiční (výročí vzniku), a nabývá tak charakteru prestižní instituce.

Úvod Vydali jsme Novinky Bestsellery Připravujeme Autoři O nás

Slavíme 65 let

Nakladatelství Albatros bylo založeno 15. dubna 1949 pod názvem Státní nakladatelství dětské knihy (SNDK) a jeho prvním správcem a posléze vynikajícím redaktorem se stal Václav Netušil. V roce 1964 pod vedením Bohumila Říhy vznikl Klub mladých čtenářů a v roce 1969 se nakladatelství přejmenovalo na Albatros. Během desítek let jeho existence jím prošli skvělí redaktoři, autoři, ilustrátoři a další významné osobnosti, kterým záleželo na kvalitní dětské knize, a proto bychom se letos rádi trochu navrátili do minulosti a oživilí reedicemi knihy, které zcela jistě náležejí do zlatého fondu dětské literatury, ale které byly přílivem nových titulů maličko odsunuty do pozadí. Těšit se tak můžete například na Příběhy Odysseovy, překrásně ilustrované Michalem Cihlářem, drobné lepirelo Moje panenka s verši Jiřího Havla, Nádherné úterý s Daisy Mrázkovou a mnohé další.

Knihovna plná knih Zlatý tucet 50 let KMČ Výročí Albatrosu

Zprávy z redakce Bestsellery

Ukázka úvodní webové stránky Albatrosu⁶⁴

Úvodní stránka je dále rozvržena do několika oblastí týkajících se nabízené produkce (Bestsellery, Novinky, Připravujeme) a dění v nakladatelství (Zprávy z redakce, Aktuality). První rubrika zasahuje spíše sféru komerční, už samotné užití slova bestseller navádí ke koupi (v tomto případě jde podle mne o působení na psychiku potenciálního zákazníka, který může na základě vysoké prodejnosti považovat knihu za vynikající a hodnou koupě). Pestré obálky bestsellerů i dalších

⁶⁴ [online]. [cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/uvod/>

uvedených titulů zasahují smysly, což zapadá do komerčního rámce. Druhá rubrika, ze sloupce po levé straně zahrnuje aktuality a zprávy z redakce nakladatelství. To by mohlo evokovat snahu o bližší, důvěrnější, kontakt se čtenářem. Na závěr je umístěna ilustrace s dívenkou s knihou v podpaží otočenou zády, s červeným křeslem, kde spí kočka a sluchátkem - zřejmě od Heleny Zmatlíkové (autor není uveden), vedle níž je uvedeno telefonní číslo pro objednávky. Tuto skutečnost bych zařadila mezi obchodní taktiky, které prestiž kvalitního nakladatelského domu nevytvářejí.

The screenshot shows the homepage of Albatros publishing house. It features several sections:

- Zprávy z redakce**: News from the editorial office, dated 12. 11. 2014, featuring a literary competition for Albatros.
- Bestsellery**: A carousel of best-selling books, including 'Vánoční večírek' and 'Dlouhé punčochy'.
- Novinky**: New arrivals section featuring 'Cestování s Velrybou' by Eva Papoušková and Zuzana Rusínová, priced at 249 Kč.
- Připravujeme**: Upcoming books section featuring 'Útěk Kryšpina N.' by Ivona Březinová and Barbora Kyšková, priced at 199 Kč.
- Aktuality**: Current events section, dated 12. 11. 2014 - 27. 11. 2014, mentioning a play at Divadlo Dobeška, Praha 4, and a distance of 3333 km.

Ukázka úvodní webové stránky Albatrosu⁶⁵

Horní lišta nám kromě úvodu nabízí i další položky jako „Vydali jsme“, „Novinky“, opět „Bestsellery“, „Připravujeme“, „Autoři“, „O nás“. Položka „Vydali jsme“, kde se uprostřed stránky zobrazují tituly knížek s obálkami a cenami, se

⁶⁵ [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/uvod/>

svým modelem uspořádání shoduje s úvodní stránkou a uspořádáním i výběrem titulů se shoduje i s Novinkami. Tato sekce je dále rozčleněna na vyhledávání podle autora, názvu knihy nebo edice a po levé straně se v produkci můžeme orientovat podle dalších kritérií, které nelze nazvat žánry, spíše oblastmi, ke kterým se daná literatura nejvíce blíží (beletrie pro děti, jazyky, beletrie pro dospělé a další). Více o těchto oblastech bylo pojednáno v kapitole Produkce Albatrosu. Přesto, pokud se čtenář blíže nezajímá o produkci, a pouze prohlíží virtuální stránky, mohla by ho zaujmout zvláštní rubrika týkající se beletrie pro dospělé, která se vymyká z celkového charakteru Albatrosu coby vydavatelství knih pro děti, i když v ní lze najít tituly obvykle řazené do dětské četby, které jsou však čtenářsky náročné a vyžadují zkušenějšího čtenáře (Saint Exupéry – „*Malý Princ*“, Poláček – „*Bylo nás pět*“, Gaarder – „*Sofiin svět*“). Tituly zařazené do této rubriky tak přímo pro dospělé nejsou, je to možná jakýsi předstupeň či mezistupeň k tvorbě pro dospělé.

Zajímavé kategorie jsou též „Umění a kultura“, kde se nachází jediný titul, (jž zmiňovaný Gaarderův „*Sofiin svět*“) a „Výchova a pedagogika“ se třemi tituly, které by se mohly zařadit i mezi beletrii pro děti. Tyto kategorie působí jako účelově vytvořené ke vzbuzení dojmu velké šře nabízených knih.

„Bestsellery“ jsou další položkou hlavní lišty. Jde opět jen o výčet knih, které jsou údajně nejprodávanejší⁶⁶. Zařazení mezi bestsellery nevypovídá nic o kvalitě knih, spíše to poukazuje na to, co lidé kupovali nejvíce, a to ovlivňuje rozhodování, zda si koupit knihu či nikoli. Komerčnost této položky vyvažuje další s názvem „Autoři“, kde si lze vyhledat autora, jehož knihy se v Albatrosu vydávají. U každého autora se zobrazují knihy a u některých také stručné informace k životu a tvorbě.

Z hlediska sledování marketingových strategií je nejzajímavější položka „O nás“, která je rozčleněná na další sekce. Hlavním poselstvím je prezentace nakladatelství, o Albatrosu se dovídáme stručné základní informace o jeho vzniku, o jeho dlouhodobém působení ve sféře dětské knihy, o současném stavu. Ve stati jsme

⁶⁶ V srpnu 2014 mezi nimi byl „*Krtkův týden*“ (Z. Miler, K. Miller, M. Černík), „*Můj nejhorší školní rok 3*“ (J. Patterson), „*Medvídek Pú*“ (A. A. Milne), „*Malá medvědí knížka*“ (A. Skálová, Z. Černík).

také seznamování s klasiky literatury pro děti jako je Václav Čtvrtek, Jiří Žáček, Jan Werich, a proslulými ilustrátory dětských knih jako je H. Zmatlíková, O. Sekora, A. Born, vedle toho ale také s autory současnými českými (I. Březinová, R. Malý) a zahraničními (J. Gaarder, E. Colfer). Uvedení uznávaných autorů by mělo potvrdit prestiž, kterou si z minulých let nakladatelství nese, uvedení současných autorů by mělo mít podobný efekt, ale ne každý to tak musí vnímat, neboť jejich úspěšnost prověří teprve čas.

Zajímavé je i vyznění textu o Albatrosu. Od začátku je užívána třetí osoba singuláru, která konstatuje jen fakta, avšak v závěru se přechází do druhé osoby plurálu, která apeluje spíše na zákazníka než na čtenáře „*U nás si vyberete od leporel pro nejmenší přes poezii, pohádky, knížky pro začínající čtenáře, literaturu populárně-naučnou a vzdělávací až po fantasy, detektivní příběhy i komiksy*“⁶⁷ V představování Albatros pokračuje, ale již jinou formou, nikoliv souvislým textem, ale výčtem zajímavých faktů a dat týkajících se většinou historie nakladatelství či jeho „nej“, např. největší náklad nebo nejvydávanější autor. Tato forma „zajímavých nej“, kde čtenář není nucen informace vyhledávat v textu a která proto nevyžaduje tak soustředěné čtení, může být blízka širokým vrstvám potenciálních čtenářů, zejména pak právě dětem.

⁶⁷ [online]. [cit. 2014-08-14]. Dostupné z <http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/>

Úvod Vydali jsme Novinky Bestsellery Připravujeme Autoři O nás

[Úvod](#) > [O nás](#) > O Albatrosu

O Albatrosu

O Albatrosu
[Kontakt](#)
[Redakce](#)
[Literární soutěž](#)
[KMČ](#)
[Aktuality](#)
[Zprávy z redakce](#)
[Newsletter](#)

Zprávy z redakce

12. 11. 2014
[Literární soutěž Albatrosu](#)

O Albatrosu

Nakladatelství Albatros je nejstarší české nakladatelství, které se od svého vzniku specializuje na vydávání literatury pro děti a mládež (bylo založeno v roce 1949; do roku 1969 působilo pod původním názvem Státní nakladatelství dětské knihy). Dnes je součástí nakladatelského domu Albatros Media a. s.

Za dobu své existence vydalo přes 10 tisíc titulů. V současné době je to přibližně 110 knížek ročně a soustředí se na kvalitní původní i překladovou literaturu především pro děti od 2 do 12 let. Široké autorské i žánrové spektrum nabízí vedle zavedených autorů (např. Václav Čtvrtek, Hana Doskočilová, Josef Lada, Ondřej Sekora, Jan Werich, Jiří Žáček; Adolf Born, Zdeněk Burian, Zdeněk Miler, Helena Zmatlíková aj.) a evergreenů jako např. lepoprela Polámal se mraveneček, příběhy s Krtkem, Mikeš, Malý princ, Děti z Bullerbynu atd. také současné autory české i zahraniční (Petra Braunová, Ivona Březinová, Alena Ježková, Radek Malý; Jindra Čapek, Renáta Fučíková, František Skála; Eoin Colfer, Jostein Gaarder, dvojice R. Gosciny – J-J. Sempé, Darren Shan, Jenny Nimmová, Hergé atd.).

Albatros je dlouhodobým exkluzivním vydavatelem knížek Astrid Lindgrenové a příběhů Harryho Pottera J. K. Rowlingové pro území České republiky. V poslední době vydává své nejlepší knihy pro nejmenší také ve slovenštině. U nás si vyberete od lepoprel pro nejmenší přes poezii, pohádky, knížky pro začínající čtenáře, literaturu populárně-naučnou a vzdělávací až po fantasy, detektivní příběhy i komiksy. Knížky bohatě barevně ilustrované i příběhy pro zdatnější a náročnější čtenáře.

Ukázka položky „O nás“ webové stránky Albatrosu⁶⁸

Pod informacemi o nakladatelství nalezneme výčet tvůrců oceněných Cenou Albatros za významný přínos v oblasti literatury pro děti a mládež, která je udělována od roku 1999. Mezi oceněnými jsou například výtvarníci Miloš Macourek, Adolf Born, Helena Zmatlíková, dále spisovatelé Jiří Žáček či Vojtěch Steklač a jiní. Oceňování autorů za jejich tvorbu pro děti je velmi příznivý bod celé prezentace, který dodává nakladatelství na významnosti ve sféře dětské knihy, i když bychom mohli namítnout, že se ceny rozdávají jen tvůrcům publikujícím přímo v tomto nakladatelství. To může vyvolat zdání, že cena je jen formalitou a nevypovídá o skutečné hodnotě oceněných titulů, ale na druhou stranu tím nakladatelství dává najevo, že ho kvalita produkce zajímá. V každém případě tímto gestem vzdává Albatros hold svým úspěšným autorům, které tak „zviditelňuje“, a dělá si tím pozitivní reklamu.

⁶⁸ [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/>

„Kontakty“ jsou dalším okénkem, které můžeme rozkliknout. Čekají nás jen obecné informace o společnosti Albatros Media, jako je adresa, web, email a telefonní čísla, o Albatrosu jako nakladatelství samém jsou uvedeny jeho e-stránky, a odkaz na sociální sítě facebook a twitter. Nejdůležitějším sdělením v rámci kontaktů je jistě postup, jak nakladatelství poskytnout rukopis, který je podrobně vypsán v bodech. Nakladatelství požaduje rukopis ve dvou kopiích s průvodními informacemi o žánru díla, jeho adresátu, informací o tvůrci a případně o jeho publikační činnosti, zodpovězení záludné otázky, proč si vybrali zrovna Albatros, a také připojení ukázky. Splnit takové podmínky by mohlo být pro zájemce zbytečnou administrativou navíc, proto podle mne potenciálního uchazeče Albatros spíše odrazuje, než přitahuje.

Lepší alternativou by pro tvůrce mohla být Albatrosem pořádaná literární soutěž o nejlepší původní českou prózu na zadané téma, která je na webu další položkou. Na rozdíl od předchozí možnosti není vyžadováno splnění množství podmínek (požaduje se jen vyplněná přihláška s osobními údaji a rukopis ve dvou kopiích) a navíc tu funguje motivace ve formě finanční odměny. Je evidentní, že se nakladatelství snaží o vytváření produkce, která jí bude zapadat do edičního rámce, ten však může být ovlivněn množstvím faktorů. Na druhou stranu mají literární soutěže v tomto nakladatelství dlouhou tradici, a lze je tak vnímat jako pokračování dobrého záměru vytvářet kvalitní tvorbu pro děti.

V kontrastu s anonymitou rubriky „Kontakty“, která naznačuje odstup od čtenáře, je položka „Redakce“, kde jsme seznamováni s konkrétními členy redakce a jejich krátkými medailonky prozrazujícími zejména literární vkus. Představuje se zde šéfredaktorka Karolína Medková, která převzala pozici od dlouhodobé šéfredaktorky Šárky Krejčové⁶⁹, jež v nakladatelství nadále působí jako redaktorka. To, že se setkáváme s konkrétními lidmi, tak tvář nakladatelství spadajícího pod velkou společnost polidšťuje a je to i jakousi zárukou toho, že knížky posuzují odborníci.

⁶⁹ [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/zmena-sefredaktora-nakladatelstvi-albatros.html>

Zkratka KMČ, další část webové prezentace, v sobě ukrývá název Klub mladého čtenáře, o kterém již bylo náznakem pojednáno. Na webu se dozvíme stručné informace o klubu, jak funguje a co jeho podporou získávají školy. Nejvíce informací se týká právě způsobu, jakým jsou knihy distribuovány do škol – v této fázi je důležitý katalog knih, ve kterém podle webu figurují jen „*pečlivě vybrané knižní tituly pro děti ve věku od dvou do patnácti let*“⁷⁰.

Katalogová prezentace knih u Albatrosu pokračuje již z předrevolučních dob a je zajímavé porovnat současnou podobu katalogu s obdobnou prezentací od Knižního klubu (KK). Srovnání s KK se nabízí i z hlediska vytváření společenství se společným zájmem, tedy klubu, na rozdíl od KK však členství není v KMČ nijak podmíněno (například nutností nákupu určitého množství knih za rok a podobně). S distribucí je také spjata role prostředníka, který je nazýván důvěrníkem, jenž obstarává veškerou agendu, vyplňování objednávek, placení faktur, přebírání balíků a další. Nejsou opomenuty ani výhody jak pro zákazníky (sleva dvacet procent na nabízené tituly), tak pro důvěrníka (provize z prodaných titulů).

Projekt letos slaví výročí, funguje již padesát let, tudíž se k němu obrací ze strany Albatrosu značná pozornost, i když stránky spíše mluví opačně. Zmínku o výročí najdeme v úvodu, ale o tom, že má KMČ vlastní internetovou adresu, se čtenář nedoví. Vzhledem k výše uvedenému tak informace o výročí působí komerčně a ničím nepoukazuje na kvalitu produkce, kterou v rámci členství může čtenář dostat.

Poslední položkou, kterou lze na webu rozkliknout, jsou „Aktuality“ obsahující pro červen 2014 jen jednu pozvánku, avšak zaměřenou tematicky, na Týden čtení dětem. Spíše než pozvánka je to výzva k tomu, aby se k akci přidalo co nejvíce lidí. Projekt spočívá v podpoře čtenářské gramotnosti dětí a propagaci kvalitní literatury formou pravidelného předčítání dětem. Zprávy z redakce už jsou o něco početnější, je jich pět a většinou se týkají nově vydávané produkce, takže položka slouží spíše pro zviditelnění titulů (Jan Vodňanský a jeho nápady, Pátračka Gilda), výjimkou je blahopřání k narozeninám ilustrátorce B. Kyškové.

⁷⁰ [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/o-nas/kmc/>

Představování je ukončeno ryze marketingovým nástrojem zvaným newsletter, jehož funkcí je (po vyplnění emailové adresy) zasílat zákazníkovi informace o vydávaných novinkách či pořádaných akcích nebo se jinak zákazníkovi připomínat.

Celkově je prezentace Albatrosu na webu propracovaná, lze najít mnoho položek, které se dotýkají produkce, autorů nebo třeba aktualit tohoto nakladatelství. Také je nám předkládáno množství informací, z nichž některé jsou našemu oku servírovány důrazněji a jiné zase s důrazem menším. Zde je možné vyzorovat určité snahy a metody, jak čtenáře upoutat a přesvědčit ho ke koupi knihy. Za tímto účelem se nakladatelství nebrání využívat marketingové strategie, které jsou typické pro jakákoliv jiná internetová knihkupectví, jako například představování bestsellerů či připravovaných novinek. V tomto směru se odklání od pověsti prestižního nakladatelského domu, kterou za léta působení získalo, a spíše získává přídomek nakladatelství komerčního. Na druhou stranu to lze však brát jako snahu o vyrovnání se s požadavky současného knižního trhu a jako snahu přetransformovat se v moderní nakladatelství, které chce expandovat, které je schopné reagovat na aktuální knižní trendy, a přesto si chce udržet pověst nakladatelství vydávajícího kvalitní dětskou literaturou.

3 Knižní klub

Vydavatelství Knižní klub je třetím, u něhož budou v této práci zkoumány marketingové strategie v oblasti dětské literatury. Toto nakladatelství se primárně nevěnuje literatuře pro děti, naopak je to nakladatelství, které spadá pod nadnárodní společnost, která se v rámci knižního trhu snaží o co nejširší záběr, to znamená, že u ní najdeme jak literaturu pro nejmenší děti, tak pro školáky a teenagery, též beletrii pro dospělé, literaturu odbornou a literaturu faktu. A proč je tedy toto nakladatelství součástí práce, která se věnuje vydavatelům dětské literatury, přestože se dětskou literaturou výhradně nezabývá? Nakladatelství a jeho strategie byly autorkou podrobněji zkoumány v bakalářské práci „*Vydavatelské strategie Knižního klubu*“ z roku 2012, tudíž jsou získané informace cenným zdrojem pro další zkoumání. Některé pasáže z této práce, které jsou stále aktuální, budou použity i nyní. Za dva roky od napsání výše zmíněné práce doznaly některé skutečnosti, týkající se Knižního klubu (dále jen KK), jistých změn, avšak podstata se nezměnila a všechny uvedené interpretace tak podle autorky mohou být považovány za platné.

Následující kapitoly budou převzaty z této bakalářské práce s menšími změnami, které se týkají hlavně představení KK na jeho oficiálních webových stránkách, tak, aby náležitě odpovídaly současnému stavu.

3.1 Stručná historie KK

Knižní klub se představuje jako nejstarší „*nakladatelská značka společnosti Euromedia Group k. s.*“⁷¹. Euromedia Group zase podle svých stránek „*patří mezi nejsilnější a největší firmy podnikající v rámci knižního trhu v České republice.*“⁷² Je vlastníkem dalších nakladatelských značek: Odeon, Ikar, Universum a Yoli.

⁷¹ [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

⁷² [online]. [cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/index.html>

Knižní klub se podle EMG orientuje především na „českou a světovou literaturu, detektivní romány a thrillery, historické a válečné romány a dětskou literaturu“⁷³.

Euromedia je dceřinou společností jiné nadnárodní společnosti (Bertelsmann AG), takže se v rámci pátrání po detailech Knižního klubu dostáváme za hranice ČR, což z hlediska globálního charakteru současného knižního trhu není ničím výjimečným. Bertelsmann AG se na svých webových stránkách prezentuje jako společnost, jež se zabývá podnikáním ve sféře médií. Jejich náplní je úspěšné vedení jejich korporací, jimiž jsou „*RTL Group, číslo jedna v evropském vysílání, Random House, světově nejrozsáhlejší knižně-vydavatelská skupina, Gruner+Jahr, největší evropský vydavatel časopisů, a Arvato, které poskytuje mediální a komunikační služby*“⁷⁴.

Zvláštní nebo spíše zajímavá je naopak cesta, jak se z malého německého nakladatelství stalo mediální impérium, které ovládá například největší německou televizní stanici RTL nebo vydavatelský Random House, který má několik set poboček po celém světě a pyšní se více než padesáti autory oceněnými Nobelovou cenou, kteří zde publikují.

Toto malé německé nakladatelství založil v roce 1835 jistý Carl Bertelsmann, po němž se i jmenuje. V 19. století o něm není nijak významně slyšet, ale po 2. světové válce se začíná závratně rozvíjet. Napomohl tomu Bertelsmannův pravnuk Reinhard Mohn, který se v americkém zajetí za 2. světové války naučil perfektně anglicky a díky tomu i ovládl americké obchodní praktiky, které později využil při obnovení a rozšíření firmy. Proč obnovení? Jeho otec byl sympatizantem nacistického režimu a sám Mohn bojoval pod Rommelovým vedením v Africe. Jejich obchod byl vybombardován spojenci, proto zde hovoříme o obnově celého podniku.

Nyní je tedy jasné, kam až sahá pomyslný „strom života“ KK. Funguje od roku 1992 a pod svým názvem sdružuje i čtenářský klub, který čítá 210 000 členů, z nichž přibližně 70% jsou ženy, což je zajímavé z hlediska nabídky KK, která tuto

⁷³ [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/index.html>

⁷⁴ [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann-AG/Structure.html>

skutečnost zohledňuje. Být členem má své výhody, které zaručují jakousi exkluzivitu. Mezi ně patří například slevy na knihy v rozmezí 5-50%, věrnostní programy, soutěže, atd. K těmto výhodám se ještě dostaneme později.

3.2 Představení KK na jeho webových stránkách

Stránky Knižního klubu se nacházejí na adrese bux.cz. Tato doména sdružuje jak internetové knihkupectví Bux, tak stránky vydavatelství Knižního klubu. Ovšem uvádět vydavatelství by bylo trochu zavádějící, protože zde se setkáváme pouze s webem věrnostního klubu čtenářů.

Na stránkách bux.cz se odkaz na KK nachází v pravém horním rohu, což je překvapivě velmi nenápadné umístění. Po rozkliknutí odkazu se zobrazí červená lišta s několika položkami o KK. Jsou to „Knižní klub“, „katalog“, „výhody Knižního klubu“, „pravidla členství“, „prodejny“ a „VIP program“. Z původních informací zmizely položky jako „cestovní agentura“, která se, jak název napovídá, knihami vůbec nezabývala, a „Klubko“, které nabízelo tituly pro nejmenší. Tento program lze u KK najít stále, ale už pouze na internetovém knihkupectví, nikoli jako součást stránek o KK.

Podíváme-li se na první položku „Knižní klub“, získáme podle stránek přehled o tom, ke které společnosti KK patří, jaká další nakladatelství jsou jeho „sourozenci“. Vše, co už bylo zmiňováno výše. Dále se dovídáme, že KK sdružuje čtenářský klub, který *„během své dvacetileté existence zaujal již více než 1 milion čtenářů.“*⁷⁵ To je zajímavé tvrzení, protože není možné se dovědět, z jakých zdrojů bylo toto číslo zjištěno. Je pravda, že KK existuje již dvacet let, ale „že zaujal milion čtenářů“ je zajímavé už jen z hlediska lexikálního, protože sloveso

⁷⁵ [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

„zaujmout“ je značně nekonkrétní. Zaujmout někoho můžeme, ale vždy potřebujeme vědět jak nebo čím.

A co bylo touto informací vlastně myšleno? To, že si lidé koupili u KK knihu, nebo že vstoupili do klubu, nebo si prostě přišli prohlédnout knihy v obchodě? Jakým způsobem by se to ale dalo doložit? Tím, že se bude počítat každý den návštěvnost v každé jednotlivé prodejně? Asi ne. A pokud ano, tak by toto číslo bylo nereálné, jistě by ve skutečnosti dosahovalo mnohem větších hodnot.

Pokud by tato informace byla přeměněna v informaci, že KK měl za svou existenci více než milion členů, nebylo by to nic zvláštního, dokonce by se daly vystopovat zdroje, které by toto tvrzení potvrzovaly. Ale pokud jde o informaci, že KK zaujal milion lidí, užitá v tomto smyslu, jedná se podle mně o ničím nepodložené tvrzení, možná i výmysl, který má za úkol přilákat svým obrovským číslem pozornost potenciálních zákazníků nebo i členů klubu.

Dalším poznatkem z tohoto představování KK je, že KK má „více než 210 000 členů.“⁷⁶ Údaj je pravděpodobně správný, ale opět nenacházíme žádný odkaz na možnost jeho ověření. Vysoká čísla obecně pomáhají v textu k upoutání pozornosti a k pocitu, že skutečnost, která je předmětem čísel, je něčím výjimečná.

Pokračování této informace o členech klubu je, že jako členové máme nárok na zaslání katalogu KK zdarma. Tato informace se tváří jako výhoda, kdy dostáváme katalog přímo do poštovní schránky a ještě zadarmo, ale ve skutečnosti je to marketingová nutnost KK, bez které by nebyl tím, čím je, neboť na rozesílání katalogu je založena jeho hlavní marketingová strategie. „*Pro své členy vydává 5x ročně zdarma obsáhlý katalog, ve kterém si mohou v rodinném kruhu vybrat knihy podle svých zálib a zájmů.*“⁷⁷ Zde je zajímavé tvrzení, že si knihy můžeme vybrat v rodinném kruhu, což pravděpodobně předpokládá oslovení většího počtu potencionálních zákazníků, a také tvrzení, že si knihy vybíráme podle svých zálib a

⁷⁶ [online]. [cit. 2014-08-09]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

⁷⁷ [online]. [cit. 2014-08-09]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

zájmů. Znamená to snad, že si můžeme vybrat knihu jen podle toho, o co se zajímáme a čemu věnujeme pozornost? Bylo by vhodnější spíše použít výraz „podle libosti“, protože se tak možnost výběru neomezuje na preference čtenáře katalogu, ale to není účel sdělení. Touto informací se nejspíše odkazuje na šíři nabídky sortimentu KK.

Další informace, kterou KK považuje za důležitou, je množství výhod spojených s členstvím v KK. Jedná se o výčet možností, jak lze nakupovat knihy přes internet nebo v prodejnách. Je to nejrozsáhlejší položka webu, dalšími jsou Katalog, který si lze virtuálně prohlédnout, Pravidla členství, VIP program a Prodejny. Těchto „výhod“ je opravdu mnoho, avšak je velmi diskutabilní, zda je lze považovat za skutečné výhody, neboť v některých případech se jedná spíše o skutečnost, která je společná jak pro členy, tak nečleny a je přitom vydávána za bonus pro členy.

Jako podtitul v rubrice představování nacházíme ještě „Literární cenu Knižního klubu“ a „Úspěšné tituly Knižního klubu“. Cena KK má vlastní webové stránky, které působí seriózně a jsou velmi úhledné. „Tváří“ této ceny je Tomáš Hanák, člověk spíše ze světa filmu a divadla než z literárního odvětví. Na stránkách Bux.cz je odkaz na tento web, stručný popis ceny a také výpis vítězů minulých ročníků. Tato záležitost má pravděpodobně dodat KK prestiž, což se docela daří, protože knihy nominované v této soutěži se obvykle objevují i v nominacích další literární soutěže Magnesia Litera, kterou KK pravděpodobně nepovažuje za konkurenci, ale za „lepšího a známějšího účastníka“ v oblasti literárních soutěží. Příkladem úspěchu knihy z KK v této soutěži je vítězství titulu „*Ukradený domov*“ od Jiřího Šimona v kategorii „*Knižní klub Cena čtenářů*“ 2009⁷⁸.

Z rozhovoru s manažerkou KK také vyplynulo, že díky jeho interní ceně nachází Klub „nové tváře“ na poli literatury a snaží se těmto novým autorům pomoci v jejich rozvíjející se spisovatelské kariéře tím, že vydají román a zajistí mu propagaci a také autora odmění stotisícovou prémie. Nutno dodat, že tato cena je udělována skutečně kvalitním autorům. V roce 2011 cenu získal román z čínského

⁷⁸ [online]. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://magnesia-litera.cz/archive/2009>

prostředí „*Na řece*“ od manželů Hejzlarových a v roce 2010 zase titul se židovskou tematikou „*Sidra Noach*“ od Davida Jana Novotného.

Na závěr představování jsme zpraveni o úspěšných projektech nakladatelství Euromedia, mezi které řadí hlavně svou literární cenu, dále vytvoření ediční řady „edice světový bestseller“ a založení nové nakladatelské značky pro mladé Yoli. Jako úspěch též hodnotí vydání ručně vázaných biblí se speciálními reprodukcemi iluminací – Zlatá bible a Bible Dalí. Tyto knihy nejsou typickým produktem nakladatelství, přesto se dá říci, že splňují záměr, neboť nakladatelství se snaží o co nejširší spektrum produkce, proto i takovýto netradiční počín je znamením toho, že se snaží cílit na co největší počet lidí. V případě luxusního vydání bible, kterému odpovídá i vysoká finanční náročnost, je otázka, zda se mu to daří, ale zjevně ano, neboť tuto knihu považuje za knižní klenot, která má ambice stát se „ozdobou rodinných knihoven“⁷⁹. Už z tohoto prohlášení je jasné, kam míří pozornost nakladatelství. Zajímavé je, že v předešlých statích, které byly uveřejněny v roce 2012, byla za nejlepší počín považována encyklopedie Universum, přestože se na naučnou literaturu toto nakladatelství nijak nezaměřuje. Bylo to dáno dlouhodobým trendem přesunu zájmu uživatelů knih od beletrie k literatuře coby zdroji věcných informací. Tento přesun zájmu nakladatelství (od encyklopedie k bibli jako nejúspěšnějšímu projektu) svědčí o jeho rozrůzněnosti.

Celkově se toto „představení“ zdá velice kusé. Chybí zde rozsáhlejší údaje o historii KK, jakým způsobem se za dvacet let působení na trhu změnil, jak se proměnila či neproměnila jeho nabídka sortimentu – slovo sortiment uvádíme záměrně, protože se v tomto případě nedá hovořit pouze o knihách. Není příhodné, že je toto představení pojato jako reklama, kde dominují zvýrazněná čísla, která ale v podstatě nic nevyovídají, kde se dovídáme, jaká je výhoda být členem, ale už nám naopak nejsou sděleny nevýhody v podobě podmínek členství, kde neznáme odpovědné osoby, které jsou řediteli, manažery, mluvčími, apod., protože i to je dokladem jakési nedůvěryhodnosti KK. Úvodní stránka k podobnému projektu by měla vypadat jinak.

⁷⁹ [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z: <http://www.zlatabible.cz/zlata-bible.xhtml>

3.3 Internetové knihkupectví Bux.cz

Dosud jsme se seznámili s tím, co znamená členství v Knižním klubu, s jeho výhodami a dalšími aspekty, ale pro lepší představu bychom si měli přiblížit i webové stránky KK celkově.

Tyto stránky jsou součástí internetového obchodu s knihami bux.cz, KK je zde zastoupen odkazem v pravém horním rohu stránek, stejně tak se zde nachází odkaz na Literární kavárnu, která nabízí zajímavý pohled na knížky z tohoto knihkupectví, jsou zde informace o literárních akcích (např. autogramiády), o literární soutěži KK, dále recenze, čtenářské recenze, rozhovory se spisovateli.

V tomto ohledu se knihkupectví vymyká svému spíše komerčnímu zaměření, jež bude doloženo dále. Tyto webové stránky jsou totiž značně věrohodné a netváří se jen jako povrchní informace o literárním životě nakladatelství zastřešené líbivým názvem „literární kavárna“. Zde by si čtenář opravdu mohl přijít na své, byť jde jen o informace ke knihám ze zmiňovaného knihkupectví. Přesto je to oproti předchozím letům, kdy KK nic podobného na internetu neprovozoval, zajímavá, podle mne pozitivní změna, která se ubírá směrem k vybíravému čtenáři a nikoli ke čtenáři, u něhož není důležité to, jakou knihu koupí, ale aby koupil jakoukoliv knihu, nejlépe co nejvíce knih. Dá se říci, že literární kavárna KK je jakýsi intelektuální a nekomerčně zaměřený protipól k internetovému obchodu bux.cz a lze ji hodnotit jako pozitivní strategii k upoutání pozornosti kultivovaného čtenáře.

Na rozdíl od literární kavárny KK je webová stránka internetového knihkupectví komerčnější. Je to tradiční internetový obchod jako každý jiný, který s knihou počítá jako s produktem, který se má zpeněžit. Jelikož se jedná o knihkupectví, nalezneme zde mnoho knih i z jiných nakladatelství než jen z KK, tudíž lze v tomto případě hovořit spíše o strategiích knihkupeckých než vydavatelských, ale ty se v mnohém neliší a často jsou totožné. Zajímavým zjištěním je, že strategie, které využívá internetové knihkupectví, nejsou tak agresivní, jako strategie KK, které byly vysledovány v autorčině bakalářské práci a které stále platí, i když v menší míře než dříve.

Hlavní strategie, které KK využívá na svých stránkách, jež jsou jakousi odnoží stránek bux.cz a v mnoha aspektech – zejména v nabídce titulů - se s nimi shodují, jsou založeny na vizuálním dojmu. Podle tohoto pravidla se tak setkáme se zmiňovanou akcí pro vstupující čtenáře, kteří si mohou vybrat knihu se slevou 50%. To je zjevně hlavní návnada celé stránky, neboť si vyžádala nejvíce prostoru a též výraznou barevnost. Dále se čtenář může setkat s akcí na koupi knihy „*První pomoc v zahradě*“ za 179 korun místo původních 299 při nákupu zboží v hodnotě nad 499 korun, čímž se přesouvá pozornost od knihy samotné k její ceně. Ta hraje v rámci KK velkou roli, neboť se zde setkáváme s fenoménem dvojích cen. Jedna cena, obvykle vyšší, je určena běžnému zákazníkovi, druhá, ta nižší, tedy výhodnější, je jen pro člena klubu, a to může být lákadlem pro mnoho lidí.

Tato strategie vede k uzavírání členství, což ale samozřejmě zároveň znamená uzavřít určitou smlouvu se závazky, které jsou v případě zákazníka méně výhodné, jak bylo ozřejmeno výše. V současnosti klub nebazíruje na striktním odebrání knih čtyřikrát do roka, jako tomu bylo dříve, kdy bylo k udržení členství nutné tuto podmínku splnit. Dříve také nebyly dvojí ceny, protože knihy mohl odebírat, respektive zakupovat pouze člen. V současnosti si knihy z Knižního klubu může zakoupit jak člen, tak nečlen, a to prostřednictvím katalogu nebo knihkupectví, která dříve u KK nefungovala. To nahrává právě výhodnějším cenám pro členy. Nižší cena pro člena je tedy velice důležitá a je to významná marketingová strategie KK.

Další zajímavou strategií, již lze vysledovat na webu KK, je odměňování členů za nákup a za věrnost Knižnímu klubu, což může být pro mnohé zákazníky další důvod, proč koupit knihu. Ovšem to, co představuje ona odměna je poněkud zarážející, mluvíme-li o nakladatelství, které se honosí tak literárním názvem, protože jí není kniha, ale jiné dárky jako např. svíčky, hračky, svačínové boxy, osušky a podobně. A proč se tedy jedná o takovéto dárky?

Podle manažerky KK byla v minulých letech snaha o odměňování zákazníků knihami, ale toto se údajně neujalo z toho důvodu, že KK nevěděl, jakou knihu by člen nejvíce ocenil. V tomto případě je tedy záhadou, jakým způsobem vybírá KK

tituly, které posílá na adresu členům, pokud si knihu sami nevyberou z katalogu. Odměňování dárky místo knihami nejspíše souvisí s nevírou v atraktivitu knihy, která pro běžného člena nemá větší hodnotu než forma na pečení. Záměrně byl použit výraz člen, protože skutečný čtenář by knihu jistě ocenil. Významným atributem dárku je jeho praktičnost (v kontrastu k „nepraktičnosti“ knih) a atraktivita spíše pro dámskou část členstva.

Vrátíme-li se k „domovské“ stránce knihkupectví bux.cz, můžeme vysledovat další strategie. Tyto stránky jsou řešeny v modrých barvách, které působí zklidňujícím dojmem, o to více pak zaujme sdělení, které je ve výrazném červeném poli, jako například, že knihkupectví „trvale zlevňuje osobní odběr“⁸⁰, což je pro zákazníka jistě dobrá zpráva, (zda je informace relevantní pro čtenáře je už diskutabilní). Důraz právě na tuto skutečnost je dokladem komerčního charakteru prezentace knih v tomto knihkupectví.

Další strategií sloužící k upoutání pozornosti potenciálního zákazníka je využívání žebříčků nejprodávanějších knih. Na stránkách se jeden větší žebříček zobrazuje po pravé straně, zde je jako nejprodávanější titul týdne k datu 8.8.2014 uvedena kniha od S. Reynarda „Gabrielův Ráj – hříšné odstíny vášně“, závěrečný díl z eroticko – romantické trilogie, v žebříčku jsou i další tituly z erotické literatury, čímž se návštěvník webu může přesvědčit o tom, že je tato literatura žádaná, což jej následně může vést k rozhodnutí, že si tuto či podobnou knihu koupí. Její kvalita zde rozhodně není kritériem pro to, aby na čtenáře zapůsobila, zde je nejdůležitější to, že je kniha aktuálně v módě, a že její koupí zákazník získá status někoho, kdo se orientuje v módních záležitostech. Naproti tomu je překvapivé, která kniha se v žebříčku drží na druhém místě – je to Bible Reyneks originálními grafikami básníka a výtvarníka B. Reynka, která je po finanční stránce značně náročná, její cena je téměř sedm tisíc korun, což na knihu rozhodně není běžná cena. Zařazení této knihy je přinejmenším zvláštní a neodpovídá příliš zaměření knihkupectví, v jehož nabídce figurují spíše komerční tituly a tituly dobře prodávané. Může se tedy jednat o zajímavý projekt, který má

⁸⁰ [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/?show=komentare&commentId=34726>

přinést čtenáři požitky z uměleckého díla, ale také může jít o tah, jak získat větší prestiž. Vzhledem k tomu, že kniha figuruje v žebříčku na druhém místě, se domníváme, že je to spíše povzbuzení ke koupi než skutečný stav.

Žebříčky, jakožto jedna z důležitých marketingových strategií, se neomezují jen na nejprodávanější tituly za týden; lze si najít i nejprodávanější knihy za měsíc, v předprodeji i dle žánrů. Posledně jmenovaný se po kliknutí „rozbaluje“ u každého ze zvolených žánrů, což potvrzuje, že žebříčky jsou pro knihkupectví velice důležitou součástí obchodní taktiky. V případě zákaznickovy nerozhodnosti plní funkci jakéhosi pomocníka, který ho přesvědčuje ke koupi.

Na levé straně se nachází kolonka „Výběr žánrů“, kde si můžeme vybrat například z beletrie pro dospělé, z literatury faktu, či z dětské literatury, která se dělí na dětskou literaturu do 10 let a dětskou literaturu od 10 let (těm se podrobněji budeme věnovat níže) a dalších položek, je nám zde nabízeno i „neknižní zboží“ jako CD a DVD nosiče.

Co se týče skladby titulů, je nutné podotknout, že v tomto ohledu se strategie z minulých let nezměnily. Hlavním záměrem tohoto knihkupectví je zaměření na masového čtenáře. Ačkoli by mohlo být namítáno, že se nabídka jen snaží uspokojit každého čtenáře, dle nabízených titulů a zejména dle propagovaných titulů je nasnadě zmíněné zaměření. Je pravda, že v knihkupectví si lze vybrat z tisíců titulů různých nakladatelů, a nejedná se jen o braky (např. „*Kráska a zvíře*“ od T. Medeiros), ale i o kvalitní literaturu (př. „*Kniha čtyřverší*“ J. Žáčka), avšak pouze některé z nich mají tolik důležitou reklamu a další propagaci, jejímž cílem právě přesvědčit zákazníka, aby si knihu skutečně koupil. Tyto propagované knihy se objevují ve zmiňovaných žebříčcích prodejnosti, o jejichž pravdivosti lze polemizovat, mají na stránkách uvedeny křiklavé obálky s výraznými písmeny či prvky, které okamžitě upoutají pozornost a jsou uváděny v kolonkách jako je „doporučujeme“ (př. „*Nekonečná láska*“ od S. Spencer) či „předprodej“ (např. „*Naleziště*“ P. Cornwellové) či „právě vyšlo“ (např. „*Smrtící zkouška*“ D. Francise). Jsou obvykle umístěny v podlouhlém reklamním pruhu, který je vyvěšen na stránkách přesně v úhlu našich očí, tudíž si jich náš zrak musí zákonitě všimnout.

Příkladem mohou být knihy od Gillian Flynnové (např. „*Ostré předměty*“, „*Temné kouty*“), jejíž fotografie (s výmluvně upřeným pohledem na nás, což je také jednou ze strategií, kterou bychom mohli nazvat strategií „očního kontaktu“) je u obálek také uvedena. Všechny tyto postupy dokládají, jakým směrem se knihkupectví, potažmo KK ubírá.

Vzhledem k tomu, že mezi tituly, kterými jsme ilustrovali uvedené postupy, se vyskytovaly pouze žánrové knihy, jako detektivky, romány pro ženy a erotické knihy (obojí by se dalo zařadit do tzv. červené knihovny), se dá usuzovat, že knihy určené k propagaci jsou vybírány nejen s ohledem na masového čtenáře, ale také s ohledem na konkrétního čtenáře, kterého v tomto případě představuje žena. Zaměření na čtenářku – ženu je další ze strategií, která přetrvává z minulých let a není s podivem, že tomu tak je, neboť i průzkumy čtenářství potvrzují, že „79% obyvatel ČR starších 15 let přečte za rok aspoň jednu knihu. Panuje velký generový rozdíl: muži – 73%, ženy – 85%.“⁸¹ Podobnou snahu o zaměření na čtenářky lze vyčíst nejen z propagovaných titulů, ale například také z faktu, že obálky některých knih mají jako hlavní motiv velkou večerní toaletu (např. tituly „*Šaty pro nevěstu*“ Meg Cabottové, „*Hříšné tajnosti – Ovládnutá*“ od Portie Da Costa či „*Selekce*“ od Kiery Cassové), které jistě zaujmou zejména ženy

⁸¹TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti*. Brno: Host, 2011. ISBN 978-80-7294-515-3, str. 47

3.4 *Produkce dětské literatury v KK*

Vrátíme-li se ještě na stránky internetového knihkupectví, zjistíme, že produkce pro děti je zde zařazena do jakýchsi oblastí, v nichž je možné najít příslušné žánry a konkrétní tituly. Tyto oblasti jsou rozděleny podle věku čtenáře pro „děti do 10 let“ a pro „děti od 10 let“ a tyto se zase dále rozdělují na velké množství podoblastí jako např. komiksy, fantasy, pohádky a pověsti, dobrodružství, pro dívky, pro chlapce atd.

Velké množství necharakterizuje jen tyto podoblasti, ale též produkci pro děti celkově. Jak bylo popsáno výše, obchod se neomezuje jen na knihy vydané svými nakladatelstvími, ale nabízí tituly i jiných vydavatelů, proto první rubrika čítá přes pět a půl tisíce knih a druhá zase téměř dva a půl tisíce knížek, což dohromady dává kolem osmi tisíc knih jen pro děti. Toto číslo dává tušit, že v takovémto monstrózním výběru se čtenář, lépe řečeno zákazník, může lehce ztratit, pokud nehledá konkrétní knihu, čímž se v nastalém chaosu mohou lépe uplatnit některé další strategie. Dále fakt, že na českém knižním trhu můžeme u jediného knihkupectví najít osm tisíc titulů pro děti, také zrovna nepřispívá k dobrému mínění o produkci pro děti celkově, neboť značná kvantita evidentně převyšuje kvalitu, a tak se zde spíše než s hodnotnou knížkou pro děti setkáváme s tituly poněkud méně kvalitními v lepším případě, v horším případě s knihami komerčními, bezobsažnými a zcela ignorujícími intelekt dětí.

Ukázka webové stránky Knižního klubu⁸²

Pokud se chceme zabývat pouze knihami pro děti vydávanými KK, musíme se soustředit na dva zdroje. Prvním z nich je webová stránka KK, a druhým pravidelný katalog s nabídkou titulů, který chodí členům klubu do domácnosti pětkrát ročně. Prvně jmenovaný zdroj se nazývá Klubko a podle KK nabízí tituly pro nejmenší. Na stránkách KK celou nabídku těchto knih můžeme najít pod barevným odkazem, který se nachází nízko, až pod soutěžemi, akcemi týdne a žánry, což napovídá, na jaké místo tyto knihy KK klade. I když s tímto tvrzením by se mohla rozcházet skutečnost, že hned pod novinkami, které jsou inzerovány uprostřed stránek, a čtenář si jich nemůže nevšimnout, se nachází tři dětské tituly i s obálkami vybrané z Klubka. Jenže takovou reklamu měly v srpnu 2014 pouze tři knihy („*Povedená partička*“, „*Nauč se tvořit 2*“ a „*Kvílejší schodiště*“), ostatní dětské knihy z KK lze najít pouze prostřednictvím odkazu⁸³, který čtenář nalezne spíše s obtížemi.

⁸² [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z <http://www.bux.cz/knizni-klub/>

⁸³ [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/upoutavky/klubko/>

Ukázka webové stránky Knižního klubu⁸⁴

Na odkazu „Klubko“ se nachází asi 60 knih, což je poměrně malé číslo na to, kolik knih nabízí knihkupectví. Samotné nakladatelství zde nabízí tituly, které jsou povětšinou určeny pro nejmenší děti, což znamená, že preferuje tvorbu určenou pro předškoláky, tedy děti, které ještě neumějí číst. To je zajímavé zjištění zejména z hlediska srovnání s katalogem, kde najdeme knihy i pro školáky a pubescenty. Je otázkou, proč je mezi internetovou a katalogovou nabídkou tak značný rozdíl. Zřejmě se v tomto ohledu KK spoléhá na rozsáhlou nabídku svého internetového knihkupectví, kde si zákazník vybere spíše než z menšího výběru na stránkách KK, u kterých má zákazník zdání, že vlastně fungují pouze pro formu a hlavním webem zůstává ten knihkupecký. Tuto skutečnost dokládá i fakt, že když si vybranou knihu ze stránek KK rozklikneme a zobrazí se nám podrobnější informace o ní, jsme okamžitě přeměrováni na stránky internetového knihkupectví. Co se týče omezeného výběru knih z Klubka na stránkách KK, zdá se, že v tomto případě je to jen jakýsi doplněk k hlavním titulům, kdy si dospělý čtenář – rodič - vybírá knihu pro sebe a při té příležitosti se mu do hledáčku dostane i dětská kniha, při čemž si

⁸⁴ [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z <http://www.bux.cz/knizni-klub/>

vzpomene, že jeho dítě by si také mohlo něco přečíst, či v případě knih zde nabízených spíše prohlédnout (např. leporela „*Zvířata*“ či titul „*Dinosauři*“). Tyto dětské knihy tak nakupuje jen na okraj, bez předchozího záměru dítěti knihu koupit. Je to obdobné, jako když v supermarketu platíte nákup u pokladny, kde jsou rozmístěné i různé cukrovinky, těch si všimnete a svému dítěti je koupíte, abyste ho potěšili. Zda se jedná o cukrovinku nebo o knihu už není důležité. Kniha tak zde představuje určitý druh zboží, nikoli kulturní hodnotu, přestože některé tituly hodnotné jsou (jako např. „*Říkadla*“ J. Kainara či „*Olin a lišky*“ E. Petišky), ale podstatou je kupovat dětem knihy jen pro jejich potěšení a zábavu, což je v naprostém rozporu se strategiemi konkurenčního Baobabu, který knihu vnímá jako umělecké dílo.

KK se naproti tomu o knihu zajímá více jako o obchodní artikl, čemuž odpovídají i strategie používané u detailních profilů jednotlivých titulů jako uvedení dvojí ceny, kdy je vždy ta vyšší přeškrtnutá a platí ta nižší, (pod tímto údajem je i uvedeno, kolik zákazník ušetří), dále informace o tom, zda se jedná o novinku či nikoliv, nebo informace o knihách, které si podle KK ostatní čtenáři s daným titulem také kupují. Dá se říci, že se jedná o obecné marketingové strategie pro prodej jakéhokoli druhu zboží, což jen dokládá komerční podstatu KK.

Co je však u detailních informací zajímavé, je anotace knih formou videa, která silně připomíná filmové trailery. Rozhodně není běžné upoutávat pozornost čtenáře médii, které s knihou nesouvisí; tím, že se takto vizualizují (pomineme-li obálku) postavy či příběh, kniha z mého pohledu mnohé ztrácí, ať už to je například atraktivita pro malého zvědavého čtenáře či rozvíjení fantazie dítěte. Je ale pochopitelné, proč je takový videotrailer nakladatelstvím využíván. Pokud vezmeme v úvahu, že filmy jsou v současnosti pro širokou veřejnost mnohem atraktivnější než knihy, použití knižního videotraileru by mělo knize přinést obdobnou popularitu nebo alespoň zvýšit její atraktivitu.

Videotrailer ovšem nemá každá nabízená kniha, ale jen některé; z dětské produkce to je např. titul „*Povedená partička: Past na surovce*“ Michaela Frye, Jisté spojení s filmem lze najít i u další položky z detailních informací ke knize,

kteřou jsou čtenářská hodnocení knihy, kam může každý napsat komentář. Lze v tom vidět nápodobu praxe na populárních serverech o filmech (např. csfd.cz, fdb.cz), kam diváci po shlédnutí filmu také mohou napsat své názory na daný snímek a též uvést například jeho procentuální hodnocení. I v případě knihy to může být pro čtenáře zajímavé kritérium, podle něhož se rozhoduje o tom, zda daný titul zakoupí či ne. Vzhledem k tomu, že také nakladatelství Albatros umožňuje na svých stránkách knihy komentovat, jde zřejmě o nový trend v propagaci knih. Je jisté, že pokud u knih budou jen kladné komentáře (pochybuji, že záporné komentáře by zůstaly), čtenáře mohou značně ovlivnit. Stejně tak pisatel komentáře se vrací na konkrétní webové stránky, kde si může všimnout jiné knihy a případně ji koupit. Zanechávání čtenářských komentářů je tak velmi zajímavá nová strategie, jak knihy dostat do povědomí lidí.

Naopak strategie v katalogu KK jsou v rámci dětské literatury poněkud jiného rázu než ty na webu. Jelikož zde není místo pro interakci s návštěvníky webu, musí nabídka oslovit úderněji a hlavně tak, aby čtenář zmiňovaný katalog neodložil, což se mu podle mne daří.

Katalog KK pro letní sezónu (3/2014) obsahuje přílohu s nabídkou literatury pro děti zvanou Klubko, která je spíše regulérní součástí celého bulletinu, ale pro její samostatné číslování ji můžeme považovat za přílohu. Ta se značně odlišuje od celého katalogu, využívá zejména odlišné grafiky a barev, které jsou syté a evokují dětskou hravost. Také využívá prvků z ilustrací knih, které vyplňují prázdný prostor mezi obálkami, uvedením ceny a krátkými odstavci s informacemi o daném titulu, čímž navozuje hravou atmosféru, jež je podle mne ústředním tématem celé prezentace knih KK. Nejde o to, aby kniha přinesla dětskému čtenáři potěšení z četby či ho nějak rozvíjela a utvářela, ale o to, aby se dítě knihou bavilo (ostatně heslo „Bavte se s našimi knihami!“ vystihovalo politiku KK v minulých letech), aby ji v podstatě považovalo za hračku, se kterou si může pohrát. Také způsob ztvárnění nabídky knih vytváří dojem, že jsou určeny pro nejmenší děti, tedy pro děti, které neumí číst anebo které ještě čtou s obtížemi (přestože se tu najdou i tituly pro školáky, jak bude uvedeno níže), a tudíž je pro ně kniha jen věcí, která ještě nemá

takovou kulturní hodnotu jako pro dospělé. Celá prezentace tak nepůsobí příliš seriózním dojmem na rozdíl od katalogu Klubu mladých čtenářů od Albatrosu, o němž bude ještě pojednáno.

Ačkoli jsou nabízené tituly v bulletinu stejné jako na webu, kde jich je ovšem v nabídce o něco více, jsou zde prezentovány jinak a podle mne i s jiným dopadem na čtenáře. Hlavní odlišností je rozdělení knih podle přibližného věku malého čtenáře na kategorie pro nejmenší, pro předškoláky, pro mladší školáky a pro starší školáky, čímž pro KK odpadá určování přesného věku, kdy je kniha pro dítě vhodná. V tom se výrazně liší od předchozích dvou nakladatelství.

Kategorie také znamenají možnost většího rozptylu knih, takže do ní lze zařadit i knihu, kterou by třeba jiné nakladatelství uvedlo jako vhodnou pro mladší děti nebo naopak, takže to lze chápat jako způsob, jak může KK čtenáře zmást. Pravděpodobnost, že by rodič koupil své pětileté ratolesti knihu určenou například sedmiletému čtenáři, je totiž dost mizivá. Takto ale rodič neví, od kolika let je kniha pro dítě vhodná, a proto tu je větší šance, že ji skutečně zakoupí. V tom lze pozorovat takové strategie, které se snaží o to, aby zákazník nakupoval.

Podobně lze usuzovat o uvádění dvojnásobných cen, což je shodné jako na webu, nebo o rozmístění obálek jednotlivých knih. Některé jsou totiž větší oproti ostatním a umístěné v horní části stránky tak, aby je nebylo možné přehlédnout (jako např. leporela „*Zvířata*“ nebo pohádky „*Dobré ráno, dobrou noc*“ L. Kroužilové), takže je zřejmé, že některé tituly jsou v propagaci upřednostňovány. Obvykle to jsou ty nejnovější, na což čtenáře upozorňují výrazné nápisy jako „česká premiéra“ nebo „klubová novinka“ umístěné přes obálky, jejichž funkcí je zřejmě přesvědčit o exkluzivitě dotčených knih.

Tahounem celé nabídky je již zmiňovaný titul „*Povedená partička: Past na surovce*“ od M. Frye, který má patrně nejvíce přitáhnout pozornost čtenáře, což lze vyčíst z toho, že je kniha umístěna na samostatné stránce, která je i barevně odlišena od ostatních. K tomu, aby byl čtenář nalákán ještě více, využívá KK ilustrace postav z této knihy, nebo též upozornění, že autorem je spoluvůrce komiksu „*Za plotem*“

(to je umístěno i na samotném obalu knihy), což čtenářům, kteří tento komiks znají, může napovědět, zda bude kniha dobrá či nikoliv. Nicméně pro ty, kteří daný komiks neznají, je to jen upozornění na to, že tvůrce se již na nějakém literárním díle podílel a že tedy i tato kniha může být hodná přečtení. O tom by měl ale hlavně rozhodovat medailonek ke knize se stručnou informací o jejím obsahu. Podle něho kniha vypráví o skupince spolužáků, kteří jsou kolektivem šikanováni a po čase se stupňující šikaně snaží zabránit pomocí lsti, která se jim však nečekaně vymkne z rukou, vše ale dobře dopadá a hlavní agresor se dokonce změní v jejich kamaráda. Medailonek je poněkud zvláštní, neboť prozrazuje veškerý děj a čtenář tak přichází o moment překvapení. To jistě není z hlediska čtenářství dobrý tah, ale podle mne děj knihy ani kniha samotná není v rámci propagace, která dokonce upozorňuje na webové stránky knihy a možnost získání odznaku s protagonisty titulu, vůbec důležitá.

Celá prezentace navozuje dojem komerčního titulu, který je aktuálně módní a nemá vyšší literární hodnotu. Toto zjištění by mohl podpořit fakt, že se čtenář z prezentace nedoví, pro jak staré děti je kniha určena, a ani to, jakého je žánru, což jsou základní údaje, které by měla anotace každé knihy mít.

Z hlediska žánrů je nabídka v bulletinu poněkud omezená, pro nejmenší tu najdeme hlavně lepoprela a pohádky (např. „*U maminky*“ od K. Plicky a F. Volfa, či „*O Budulínkovi*“ od A. Peisertové). Pohádky se drží jako hlavní žánr i v produkci pro školáky, pro ty mladší tu najdeme např. „*Písmenkové pohádky*“ a „*Číslicové pohádky*“ E. Beš'ákové, pro starší se objevují pohádky také, přestože v tomto věku je již děti tolik nečtou – zde může být příkladem kniha nonsensových pohádek „*Pohádky k neuvěření*“ od T. Jonese, které podle KK připomínají dílo Jana Wericha a „okouzlí děti i dospělé“⁸⁵. Srovnání českého klasika s „báječným bavičem“ (jak ho nazval KK) Terry Jonesem je značně odvážné, ne – li přímo vyzývavé, a toto přirovnání má zřejmě za úkol pozvednout v očích čtenáře chatrnou hodnotu titulu.

Z dalších žánrů, které ovšem musí čtenář vyhledat sám a nemá tak příliš dobrý přehled o celkové nabídce, jsou poměrně hojně zastoupené sci-fi a fantasy

⁸⁵Katalog Knižního klubu, LÉTO 3/2014

knihy jako např. série „*Tajemství nesmrtelného Nicolase Flamela*“ M. Scotta. Velká část knih za nabídky se řadí k naučným knihám. Nakolik jsou však naučné, je s otazníkem. Knihy jako jsou např. encyklopedie „*Zvířata a jiné*“ či „*Malá dětská encyklopedie*“ nebo knihy s návody jako „*Nauč se tvořit*“ či „*Nauč se modelovat*“ sice malého čtenáře poučí, ale do jaké míry je otázkou. Podobné tituly dělají dojem toho, že jsou jen jakýmsi vyplňujícím balastem, kde se pod krásnými ilustracemi skrývá nepříliš duchaplný text, který se ale daří zpeněžovat. V tomto aspektu se KK liší od Albatrosu, u něhož převládá tradiční beletrie.

Jak z předchozího zmapování nabídky dětských knih KK vyplývá, nedá se tato produkce označit za příliš kvalitní. U nakladatelství, které se primárně nevěnuje vydávání dětské literatury a jež je zaměřeno spíše komerčně, to není nic udivujícího. O to více překvapí skutečnost, že se nakladatelství se svými tituly úspěšně účastnilo různých literárních soutěží. V novém tisíciletí byl pro KK velmi úspěšný rok 2004, kdy kniha Lucie Seifertové „*Dějiny udatného českého národa a pár bezvýznamných událostí*“ získala hned několik ocenění, jednak cenu Magnesia Litera za knihu pro děti a mládež, jednak Zlatou stuhu v kategorii Literatura faktu a uměleckonaučná literatura. V soutěži Zlatá stuha se KK umisťuje velmi často. V roce 2005 získala cenu kniha „*Století Zdeňka Buriana*“ V. Hulpacha v kategorii literatura faktu, zvláštní ocenění získal Mirko Hanák v roce 2007, dvě knihy byly oceněny v roce 2008 („*Pohádky brášky králíka*“ P. Šruta a „*Jak se loví dinosauři*“ B. Záruby), v dalších letech byly tituly KK minimálně nominovány (např. 2009), a to nejen ve zmíněných kategoriích, ale například i v kategorii překladu (cena v roce 2011), cenu Zlatá stuha KK získal i za nakladatelský počin (2010). Z toho lze soudit, že některé jeho tituly jsou velmi kvalitní a dokonce oceněné jako jedny z nejlepších, které se na knižním trhu v daném roce objevily. Je proto překvapivé, že se v katalogu žádný takto hodnotný titul neobjevuje. V roce 2014, ze kterého je i zkoumaný katalog, byly v soutěži o ceny Zlatá stuha nominovány celkem čtyři knihy tohoto nakladatelství, z čehož jedna cenu vyhrála („*Louskáček a myší král*“ od E. T. A. Hoffmana v kategorii Kniha pro starší děti a mládež), v katalogu se však žádná z těchto knih neobjevuje, což je podle mne velice zajímavé.

Již u Albatrosu jsme se setkali s tím, že své knihy nepropagoval skrze jejich ocenění, a v tomto případě je situace obdobná a možná i více zarážející, neboť KK zákazníkům může nabídnout velmi kvalitní dětskou beletrii, ale nečiní tak a místo toho se setkáváme s pofiderní naučnou literaturou a s velmi malým množstvím hodnotné beletrie. Proč KK nedává na odív své kvality je otázkou. Podle mne je to z toho důvodu, že se oceňované tituly nemusí dobře prodávat, protože můžou u zákazníka vyvolávat dojem, že jde o příliš náročnou četbu. Oceněné knihy se tak nehodí do konceptu KK jako mainstreamového vydavatelství.

Posledním zajímavým aspektem prezentace dětských knih v katalogu je skutečnost, že dětskou literaturu lze u KK získat i prostřednictvím tzv. e-knihy, což je běžná kniha, avšak převedená do jiného média (obvykle ji lze číst pomocí tzv. čtečky). Fenomén e-knih se v poslední době značně rozmohl i díky rychlému rozvoji elektronických médií, nejedno knihkupectví je nabízí a pro úsporu papíru se stávají čím dál oblíbenější než běžné knihy.

Dnes tak již nejsou ničím zvláštním, ale u dětské literatury zvláštní jsou. V tomto odvětví je tradiční forma dětské knihy více než důležitá, velkou roli hrají zejména ilustrace, které v e-knihách tolik nevyniknou. Zkušenost dítěte s knihou jako předmětem každodenní reality je nepřenositelná a elektronické médium tyto aspekty poněkud stírá. To, že je nakladatelství nabízí i pro děti, však jen potvrzuje, že se vždy snaží jít s dobou a snaží se o prodej aktuálně módního zboží. Rovněž se tím potvrzuje, že nehledí na knihu jako na hodnotu, která přetrvává tisíciletí.

3.5 Srovnání bulletinů Knižního klubu a Albatrosu

Jak již bylo řečeno, Knižní klub soustřeďuje svou nabídku dětských knih buď na internetové stránky, nebo do pravidelných katalogů, které distribuuje svým členům přímo do domácnosti čtyřikrát do roka. Obdobně činí i Albatros, jehož katalog dětské produkce vychází pětkrát ročně. Primárně se katalog Albatrosu dostává prostřednictvím školy k dětskému čtenáři, nikoli k rodičům dětských čtenářů jako u KK, což považuji za velice zajímavou strategii, jak knihy nabízet přímo školákům.

Právě škola a dětský kolektiv hraje také významnou roli ve výběru a následném nákupu knihy. Děti se totiž ovlivňují navzájem ve svých preferencích a lze si snadno představit, že to, co chce jedno dítě, bude následně chtít i dítě druhé, nebo další, čímž se spustí jakási hromadná reakce. Lehce představitelné je i to, že školákům nějakou knihu doporučí sám učitel, což už ale hraničí s nekorektností. Agendu spojenou s objednávkou a doručením knih zajišťuje totiž za konkrétní školu konkrétní učitel, který je za tuto práci finančně odměňován⁸⁶, tudíž se tak stává jakýmsi spolupracovníkem Albatrosu, čímž se de facto podílí i na propagaci nabízených titulů. Na jednu stranu je vynikajícím záměrem oslovovat přímo děti, ale na druhou stranu lze v bulletinu vyzorovat několik ukazatelů, které bohužel záměr (parafráze hesla Klubu mladých čtenářů „*Jsmo tu proto, aby děti četly!*“⁸⁷) snižují a vrhají na něj účelové, komerční světlo. Už jen fakt, že je katalog vydáván pětkrát ročně a nabízí velké množství titulů, podporuje tuto domněnku. Dalším příkladem je skutečnost, že k zakoupeným knihám získá čtenář dárek v podobě členského odznaku. Dárek za nákup je jeden z typických obchodních tahů. Jiným příkladem je uvádění dvojích cen, tedy vyšší ceny určené nečlenům a té nižší (tudíž i výhodnější a lákavější) pro členy KMČ, podobně jako u KK.

Katalogy jsou si vůbec v mnoha aspektech podobné. Oba pracují s rozvrstvením knih podle věku dětí, oba tedy vytvářejí jakési kategorie, dle nichž

⁸⁶ [online]. [cit. 2014-10-14]. Dostupné z: <http://www.albatros.cz/o-nas/kmc/>

⁸⁷ Katalog KMČ Albatros (Zima 2014, vydáváno Albatros Media a.s., MK ČR E 19424), str. 2.

se lze v nabídce lépe orientovat. Začínají s tituly pro nejmenší a končí knihami určenými starším školákům, v případě Albatrosu dokonce knihami určenými pro dospělé, čímž se odklání od svého konceptu. Stejně tak činí v závěru katalogu, kde inzeruje knihy pro pedagogy a rodiče, neboť jsou to právě oni, kdo případnou koupí financují, a tudíž je potřeba zaujmout popřípadě i je. I z této skutečnosti číší jistá dávka účelovosti.

Oba též využívají strategii ozvláštňování svých titulů výrazy jako „Novinka!“, „Česká premiéra“, či „Do vyprodání“, jejichž cílem je poukázat na výjimečnost titulů, přesněji řečeno na exkluzivitu nabízeného zboží. Využívají také obdobné grafické a výtvarné schéma pro zpracování bulletinů – u jednotlivých knih je vždy uváděn její zvýrazněný titul, autor, obálka knihy, stručný medailonek o obsahu knihy a také informace o formátu knihy a počet stran. Tyto informace jsou jistě nezbytné, pokud si knihu nevybíráte reálně, ale pouze prostřednictvím bulletinu. Zajímavé zde je, že u ilustrovaných knih je uváděn i autor ilustrací, tudíž je tu kladen stejný důraz na literární složku i na složku výtvarnou. V tomto ohledu se strategie podobá strategiím výtvarně zaměřeného Baobabu, u nějž je toto spojení základní myšlenkou celého nakladatelství. A další strategie, která je obdobná strategii Baobabu, je v označování titulů, které byly nějak oceněny, není to však příliš frekventovaný jev.

Jmenované aspekty, v nichž se katalogy podobají, by se daly označit jako obchodně zaměřené, což není u KK nijak překvapivé, avšak u Albatrosu to jsou právě ony ukazatele, které poněkud srážejí hodnotu padesátileté tradice Klubu mladých čtenářů, jež zaštiťuje srovnávaný bulletin. Podobnost v komerčních aspektech obou katalogů je však dána i samotným stylem, kterým se katalogové nabídky vyznačují, totiž způsobem nabízení zboží zákazníkovi prostřednictvím média, v tomto případě brožury. Tato forma nabídky se neužívá jen u knih, ale i jiných komodit, tudíž ze samotné podstaty lze katalog považovat za komerční aspekt jako takový. Na druhou stranu je však nutné podotknout, že pro Albatros je tato forma jediným způsobem, jakým může knihy svým členům ve velkém nabízet, tudíž je užití této formy nabídky nutností.

Oba katalogy jsou koncipovány obdobně, v něčem se však liší. Pokud pomineme samotnou nabídku titulů, která je jiná u každého nakladatelství, jde především o rozsah této nabídky. Albatros inzeruje ve svém bulletinu daleko více knih než KK, což podporuje dojem, že KK vnímá nabídku dětských knih pouze jako doplněk svého knižního katalogu, který má ambici obsáhnout co nejširší spektrum nabízených titulů. Liší se také adresát bulletinů, zatímco u Albatrosu se převážně jedná o dětského čtenáře, což lze doložit množstvím her, kvízů, křížovek a soutěží, které jsou určeny právě jim a které se v katalogu hojně uplatňují (příkladem může být soutěž s křížovkou „Hrdinové dobrodružných příběhů“⁸⁸), u KK je to spíše čtenář dospělý.

Závěrem lze říci, že katalogy obecně nepřinášejí z hlediska marketingu nic nového, drží se svých strategií a zavedených postupů a v mnoha aspektech jsou si navzájem podobné

⁸⁸ Katalog KMČ Albatros (Zima 2014, vydáváno Albatros Media a.s., MK ČR E 19424), str. 55.

Závěr

Cílem této práce bylo prozkoumat a interpretovat vydavatelské strategie, které uplatňují čeští vydavatelé zejména na poli dětské literatury. Pro účely práce byly vybrány tři vydavatelské subjekty rozdílné povahy: nakladatelství Baobab, prezentující se jako alternativní a považované za elitní díky mnoha nakladatelským oceněním, dále nakladatelství Albatros, jež si nese pověst kvalitního dětského nakladatele z předrevoluční doby, které však v posledních dvaceti letech prošlo vekou ekonomickou proměnou a nakonec čistě komerční nakladatelství Knižní klub, jež se primárně nezaměřuje na dětskou literaturu.

Tato nakladatelství sledují stejný záměr, a tím je distribuovat knihu dětskému čtenáři, každé však využívá jiných technik a metod, aby toho dosáhlo. Baobab se zaměřuje především na výtvarný aspekt celé produkce. Ilustraci nevnímá jako doplněk dětské knihy, nýbrž jako její rovnocennou součást, což se promítá do celého pojetí knihy jako uměleckého díla, kde je vyvážená složka literární a výtvarná. Svou produkci prezentuje jako elitní, a to dokládá mnoha oceněními v knižních soutěžích, což je jednou z hlavních strategií Baobabu. Povahou se jedná o malé rodinné vydavatelství, které vyprodukuje jen okolo deseti titulů ročně. Tyto tituly propaguje obvykle formou událostí nebo akcí jako jsou knižní veletrhy, autorská čtení nebo vernisáže.

V posledně jmenovaném ohledu se Baobab liší od Albatrosu, který své knihy nabízí zejména na webových stránkách ne nepodobných internetovému obchodu, podobně činí i Knižní klub. A podobně jako KK Albatros nabízí knižní produkci pomocí katalogu, který však připravuje přímo pro děti, kdežto KK se zaměřuje především na zákazníka dospělého. Vzhledem k tomu, že hlavní strategií KK je zaměření na zákazníci – ženu, je zřejmé, že tomuto faktu je přizpůsobena i celá knižní produkce. Tituly pro děti pak představují jakýsi doplněk, který má vyplnit příslušné místo v co nejširší knižní nabídce, o kterou se jako správný obchodník snaží. Komerčnost KK je patrná i z marketingových strategií jako jsou dvojí ceny pro členy a nečleny Knižního klubu, možnost zakoupení knihy za zvýhodněnou

cenu při nákupu nad určitou finanční částku či odměňování věrných zákazníků dárky neknižního charakteru.

Podobně komerční pozici zaujímá i Albatros, který má však na rozdíl od Knižního klubu velkou výhodou v tom, že si nese ještě z předrevolučních dob pověst prestižního dětského nakladatele, ze které těží dodnes. Přestože vydává kvalitní tituly, z nichž některé jsou ověčené knižními cenami, lze u něho najít i rozsáhlou produkci populárních žánrů, která je často vytvářena podle aktuálních módních trendů. Albatros tak lze vnímat jako vydavatele, kterému záleží na zisku i na kvalitě titulů, avšak jeho vydavatelské strategie se orientují komerčním směrem.

Na závěr lze říci, že vydavatelské strategie jednotlivých vydavatelství vystihuje jejich přístup ke knize – Baobab ji považuje za ucelené umělecké dílo, které má čtenáře kultivovat, Knižní klub ji naopak pokládá za běžný druh zboží, který má přinést profit, a střední cestou se vydává Albatros, u něhož se oba přístupy propojují.

Použité zdroje a literatura

HAMAN, Aleš. *Literatura z pohledu čtenářů*. Praha: Československý spisovatel, 1991, 169 s. ISBN 80-202-0281-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Lexikon české literatury: Osobnosti, díla, instituce. I. A-G. 1. vyd. Editor Vladimír Forst. Praha: Academia, 1993, 589 s. ISBN 80-200-0797-0.

PISTORIUS, Vladimír. *Jak se dělá kniha: příručka pro nakladatele*. 1. vyd. Praha: Paseka, 2003, 248 s. ISBN 80-718-5516-2.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čtenáři a internauti: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)*. Vyd. 1. Brno: Národní knihovna České republiky, 2011, 191 s. ISBN 978-807-0505-991.

TRÁVNÍČEK, Jiří. *Čteme?: obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize (2007)*. Vyd. 1. Brno: Host, 2008, 207 s. ISBN 978-807-0505-540.

ČUŘÍN, Michal a Petra BUBENÍČKOVÁ. *Čtenářství v souvislostech*. Vyd. 1. Ústí nad Orlicí: OFTIS, 2013, 94 s. ISBN 978-807-4053-276.

ZACHOVÁ, Alena a Petra BUBENÍČKOVÁ. *Čtenářství a čtenářská gramotnost*. 1. vyd. Vlkov: Helena Rezková, 2013, 94 s. ISBN 978-809-0444-973.

LEDERBUCHOVÁ, Ladislava a Petra BUBENÍČKOVÁ. *Dítě a kniha: o čtenářství jedenáctiletých*. 1. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004, 179 s. ISBN 80-868-9801-6.

VÁŇOVÁ, Jana. *Vydavatelské strategie Knižního klubu*. Praha, 2012. Bakalářská práce. Pedagogická fakulta UK.

Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014 [online]. 2014 [cit. 1.12.2014]. ISBN 978-80-905680-1-3. Dostupné z: <http://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1071.pdf>

RONKOVÁ, Jolana. *Projekt čtení dětí: Výzkum* [online]. 2014 [cit. 12.7.2014]. Dostupné z: <http://www.pedf.cuni.cz/files/file/PR/cteni.pdf>

JANDA Luděk. Baobab není jen strom. 2002, roč. 11, č. 3.

Katalog Knižního klubu LÉTO 3/2014

Katalog KMČ Albatros (Zima 2014, vydáváno Albatros Media a.s.)

Http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=1664 [online]. 2014-12-01 [cit. 2014-08-07]. Dostupné z:
<http://www.slovníkceskeliteratury.cz/showContent.jsp?docId=1664>

Http://www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/2507-2012 [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.pamatniknarodnihopisemnictvi.cz/2507-2012>

Http://www.ibby.cz/index.php/zlata-stuha-historie [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.ibby.cz/index.php/zlata-stuha-historie>

Http://www.magnesia-litera.cz/#archiv [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.magnesia-litera.cz/#archiv>

Http://www.superrodina.cz/2013/02/20/magnesia-litera-nakladatelstvi-baobab-protestuje-proti-cene-lucie-seifertove/ [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.superrodina.cz/2013/02/20/magnesia-litera-nakladatelstvi-baobab-protestuje-proti-cene-lucie-seifertove/>

Http://www.baobab-books.net/juraj-horvath [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/juraj-horvath>

Http://www.baobab-books.net/tereza-horvathova [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/tereza-horvathova>

Http://www.baobab-books.net [online]. [cit. 2013-12-02]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net>

Http:// http://www.tabook.cz/ [online]. [cit. 2014-02-02]. Dostupné z: <http://www.tabook.cz/>

Http://www.baobab-books.net/deti [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/deti>

Http://www.baobab-books.net/autori [online]. [cit. 2014-10-29]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/autori>

Http://www.baobab-books.net/zlocin-v-galerii-gavu-cheb [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/zlocin-v-galerii-gavu-cheb>

Http://www.baobab-books.net/tenhle-tyden [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/tenhle-tyden>

Http://www.baobab-books.net/baobab-dekuje-svym-pratelum [online]. [cit. 2013-12-20]. Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/baobab-dekuje-svym-pratelum>

Http://www.baobab-books.net/knihy [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/knihy>

Http://www.baobab-books.net/adresa-k-zaslani-textu [online]. [cit. 2014-02-10].
Dostupné z: <http://www.baobab-books.net/adresa-k-zaslani-textu>

Http://www.baobab-books.net/rostlinopis [online]. [cit. 2014-02-10]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/rostlinopis>

Http://www.iliteratura.cz/Clanek/25987/mrazkova-daisy-pisne-mravenci-chuvy
[online]. [cit. 2014-02-14]. Dostupné z:
<http://www.iliteratura.cz/Clanek/25987/mrazkova-daisy-pisne-mravenci-chuvy>

Http://www.baobab-books.net/chlebova-lhota [online]. [cit. 2014-02-20]. Dostupné
z: <http://www.baobab-books.net/chlebova-lhota>

Http://www.iliteratura.cz/Clanek/31691/tashlin-frank-vacice-ktera-se-nesmala
[online]. [cit. 2014-02-28]. Dostupné z:
<http://www.iliteratura.cz/Clanek/31691/tashlin-frank-vacice-ktera-se-nesmala>

Http://www.baobab-books.net/je-londyn [online]. [cit. 2014-03-04]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/je-londyn>

Http://www.revolverrevue.cz/blexbolex [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:
<http://www.revolverrevue.cz/blexbolex>

Http://www.baobab-books.net/album-lidi [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z:
<http://www.baobab-books.net/album-lidi>

Http://www.iliteratura.cz/Clanek/29725/raduza-cap-nejni-kondor [online]. [cit. 2014-03-05]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/29725/raduza-cap-nejni-kondor>

Http://www.albatros.cz/uvod/ [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
<http://www.albatros.cz/uvod/>

Http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/ [online]. [cit. 2014-04-15]. Dostupné z:
<http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/>

Http://www.albatros.cz/o-nas/redakce/ [online]. [cit. 2014-04-17]. Dostupné z:
<http://www.albatros.cz/o-nas/redakce/>

Http://www.albatros.cz/milujem-se-cim-dal-vic/ [online]. [cit. 2014-08-02].
Dostupné z: <http://www.albatros.cz/milujem-se-cim-dal-vic/>

Http://cs.wikipedia.org/wiki/Manga [online]. [cit. 2014-08-02]. Dostupné z:
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Manga>

Http://www.iliteratura.cz/Clanek/32505/kuijer-guus-vsehokniha [online]. [cit. 2014-08-02]. Dostupné z: <http://www.iliteratura.cz/Clanek/32505/kuijer-guus-vsehokniha>

Http://iliteratura.cz/Clanek/28423/maly-radek-listonos-vitr- [online]. [cit. 2014-08-05]. Dostupné z: <http://iliteratura.cz/Clanek/28423/maly-radek-listonos-vitr->

Http://www.databazeknih.cz/knihy/ostrov-zasveceni-123522 [online]. [cit. 2014-08-15]. Dostupné z: <http://www.databazeknih.cz/knihy/ostrov-zasveceni-123522>

Http://www.albatrosmedia.cz/ [online]. [cit. 2014-11-17]. Dostupné z:
<http://www.albatrosmedia.cz/>

Http://www.albatros.cz/uvod/ [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z:
<http://www.albatros.cz/uvod/>

Http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/ [online]. [cit. 2014-08-14]. Dostupné z
<http://www.albatros.cz/o-nas/o-albatrosu/>

Http://www.albatrosmedia.cz/zmena-sefredaktora-nakladatelstvi-albatros.html
[online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z: <http://www.albatrosmedia.cz/zmena-sefredaktora-nakladatelstvi-albatros.html>

Http://www.albatros.cz/o-nas/kmc/ [online]. [cit. 2014-06-14]. Dostupné z:
<http://www.albatros.cz/o-nas/kmc/>

Http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

Http://www.euromedia.cz/index.html [online]. [cit. 2014-08-14]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/index.html>

Http://www.euromedia.cz/index.html [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.euromedia.cz/index.html>

Http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann-AG/Structure.html [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.bertelsmann.com/Bertelsmann-AG/Structure.html>

Http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html [online]. [cit. 2014-08-07]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html

[online]. [cit. 2014-08-09]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

Http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html [online]. [cit. 2014-08-09]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/napoveda/vse-o-kniznim-klubu/predstaveni-knizniho-klubu.html>

http://magnesia-litera.cz/archive/2009 [online]. [cit. 2014-08-16]. Dostupné z: <http://magnesia-litera.cz/archive/2009>

<http://www.zlatabible.cz/zlata-bible.xhtml> [online]. [cit. 2014-08-17]. Dostupné z:
<http://www.zlatabible.cz/zlata-bible.xhtml>

<http://www.bux.cz/?show=komentare&commentId=34726> [online]. [cit. 2014-11-14]. Dostupné z: <http://www.bux.cz/?show=komentare&commentId=34726>

<http://www.bux.cz/knizni-klub/> [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z
<http://www.bux.cz/knizni-klub/>

<http://www.bux.cz/upoutavky/klubko/> [online]. [cit. 2014-08-10]. Dostupné z:
<http://www.bux.cz/upoutavky/klubko/>

<http://www.bux.cz/knizni-klub/> [online]. [cit. 2014-08-12]. Dostupné z
<http://www.bux.cz/knizni-klub/>

Použité přílohy

V práci byly užity obrazové přílohy získané z webových stránek nakladatelství Baobab⁸⁹ (str. 15, 17, 18, 25), dále byly užity obálky titulů nakladatelství Albatros⁹⁰ (str. 38, 39, 40, 43) a také ukázky webových stránek Albatrosu (str. 46, 47, 48, 51), stejně jako ukázky webových stránek Knižního klubu⁹¹ (str. 67, 68).

⁸⁹ <http://www.baobab-books.net/>

⁹⁰ <http://www.albatros.cz/uvod/>

⁹¹ <http://www.bux.cz/knizni-klub/>