

# **KNIHY A ČTENÍ**

*Nákupní chování na trzích  
kulturních produktů 2014*

**Radim Bačuvčík**

**VeRBuM 2015**

**Radim Bačuvčík: Knihy a čtení**  
**© VeRBuM, 2015**



# **Knihy a čtení**

*Nákupní chování na trzích  
kulturních produktů 2014*

**Radim Bačuvčík**

## KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Knihy a čtení : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2014 / Radim Bačuvčík. – 1. vydání. – Zlín :

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. – 248 stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-66-8

08/09 \* 379.823 \* 028.1 \* 028.01 \* 366.1 \*

658.8:005.52 \* 303.022 \* 303.023 \* (437.3)

- 2014

- knihy – Česko – 2011-2020

- četba – Česko – 2011-2020

- čtenářství – Česko – 2011-2020

- čtenářský vkus – Česko – 2011-2020

- spotřebitelské chování – Česko – 2011-2020

- marketingový výzkum – Česko – 2011-2020

- kvalitativní výzkum – Česko – 2011-2020

- kvantitativní výzkum – Česko – 2011-2020

- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

**Recenzovali:**        **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**  
                              **doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.**

**Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**

© Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2015

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015

**ISBN 978-80-87500-66-8**

**Vznik této publikace byl podpořen v rámci Interní grantové agentury  
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně,  
projekt č. IGA/FMK/2015/002, Nákupní chování na knižním trhu.**

**www.fmk.utb.cz**

## OBSAH

---

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>METODOLOGICKÁ POZNÁMKA</b> .....	<b>8</b>
<b>1 KNIHY, LITERATURA, ČTENÍ A VEŘEJNOST</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1 Knižní trh v Česku</b> .....	<b>9</b>
<b>1.2 Vztah obyvatel ČR ke knihám a čtení</b> .....	<b>11</b>
1.2.1 Čtení knih.....	12
1.2.2 Nabývání knih.....	14
1.2.3 Přístup ke knihám .....	15
<b>2 PROČ LIDÉ ČTOU : KVALITATIVNÍ POHLED</b> .....	<b>18</b>
<b>2.1 Cíl a metoda výzkumu</b> .....	<b>18</b>
2.1.1 Cíl výzkumu.....	18
2.1.2 Metoda realizace výzkumu .....	18
2.1.3 Charakteristika výběrového souboru .....	19
2.1.4 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	19
<b>2.2 Výběr knihy</b> .....	<b>20</b>
2.2.1 Autor, žánr, téma .....	21
2.2.2 Doporučení a půjčování .....	24
2.2.3 Propagace, média.....	31
2.2.4 Dar .....	35
2.2.5 Nákup knih.....	38
2.2.6 Knihovna.....	41
2.2.7 Vlastní knihy.....	44
2.2.8 Potřeba informací.....	46
2.2.9 Čtení.....	49
<b>2.3 Okamžik s knihou</b> .....	<b>55</b>
2.3.1 Čas čtení.....	56
2.3.2 Místo čtení .....	61
2.3.3 Prostředí při čtení.....	68
2.3.4 Podmínky a předpoklady čtení .....	71
2.3.5 Překážky čtení.....	76
2.3.6 Důvody a důsledky čtení .....	80
2.3.7 Kniha.....	88
2.3.8 Typologie čtenářů podle způsobu a účelu čtení.....	93
<b>2.4 Spokojenost s vlastním „čtenářským životem“</b> .....	<b>95</b>
<b>2.5 Vzpomínky na „povinnou literaturu“</b> .....	<b>104</b>
<b>2.6 Typologie přístupu lidí ke čtení podle benefitů</b> .....	<b>118</b>

<b>3 VZTAH LIDÍ KE KNIHÁM A ČTENÍ : KVANTITATIVNÍ POHLED</b>	<b>122</b>
<b>3.1 Cíl a metoda výzkumu</b>	<b>122</b>
3.1.1 Cíl výzkumu	122
3.1.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení	122
3.1.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání	123
3.1.4 Další charakteristiky výběrového souboru	125
3.1.5 Umělecké vzdělání a aktivity výběrového souboru	127
3.1.6 Způsob vyhodnocení výzkumu	128
<b>3.2 Frekvence čtení knih</b>	<b>129</b>
<b>3.3 Spontánní atraktivita čtení knih</b>	<b>138</b>
<b>3.4 Preferované literární žánry</b>	<b>144</b>
<b>3.5 Impulsy k výběru knih</b>	<b>157</b>
<b>3.6 Místa čtení knih</b>	<b>162</b>
<b>3.7 Návštěvy veřejných knihoven</b>	<b>166</b>
<b>3.8 Čtení knih v dětství</b>	<b>169</b>
<b>3.9 Sdílení zájmu o knihy se známými a přáteli</b>	<b>174</b>
<b>3.10 Asociace na pojmy literatura a čtení</b>	<b>177</b>
<b>3.11 Nákup knih</b>	<b>188</b>
<b>3.12 Místa nákupu knih</b>	<b>194</b>
<b>3.13 Vztah k elektronickým knihám</b>	<b>202</b>
<b>3.14 Pořizování elektronických knih</b>	<b>207</b>
<b>3.15 Významnost jednotlivých segmentačních kritérií</b>	<b>214</b>
<b>3.16 Specifika chování jednotlivých segmentů</b>	<b>216</b>
3.16.1 Rozdíly v odpovědích podle pohlaví a věku	217
3.16.2 Rozdíly v odpovědích podle vzdělání a velikosti sídla	219
3.16.3 Rozdíly v odpovědích podle ekonomické aktivity	220
3.16.4 Rozdíly v odpovědích podle rodinného stavu	223
3.16.5 Rozdíly v odpovědích podle uměleckého vzdělání a aktivit	224
3.16.6 Rozdíly v odpovědích podle behaviorálních kritérií	224
<b>ZÁVĚR</b>	<b>227</b>
<b>ABSTRAKT A KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>231</b>
<b>ABSTRACT AND KEY WORDS</b>	<b>232</b>
<b>BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM</b>	<b>233</b>
<b>SEZNAM ZKRATEK</b>	<b>236</b>
<b>SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT</b>	<b>238</b>
<b>DOTAZNÍKY</b>	<b>242</b>

## ÚVOD

---

Na problém vztahu lidí k literatuře, knihám a čtení by bylo možno nahlížet z různých stran. Především, literatura je jednou z oblastí umění. Samozřejmě, jako o umění by se asi nedalo hovořit o veškeré literatuře, která vzniká, a už vůbec ne o všech knihách, které vycházejí, přesto by se možná dalo říct, že spolu s hudbou je literatura oblastí umění, která je blízká asi největší části veřejnosti.

Kromě toho je literatura, z(ne)hmotněná do podoby knih, také zbožím. Vystupuje na trhu, jehož poptávkovou stranu tvoří čtenáři, přesněji řečeno ti, kdo knihy chtějí nakupovat, a nabídkovou stranu nakladatelé, kteří knihy vydávají (rozhodují o tom, co se bude vydávat a za jakou cenu se to bude nabízet), a jejich prostřednictvím autoři, kteří knihy píší. Důležitou součástí knižního trhu jsou velkoobchodní distributoři, kteří mají moc ovlivnit, kteří autoři a nakladatelé budou mít lepší či horší finanční podmínky (jedná se o jejich marži, která může být velmi rozmanitá), a maloobchodní prodejci (knihkupci, dnes i supermarkety a internetové obchody), kteří rozhodují mimo jiné o tom, jak přitažlivě budou knihy nabízeny (tedy vystaveny v obchodech či na internetových stránkách).

Tato kniha přináší druhý z pohledů na vztah lidí ke knihám, tedy pohled ekonomický či marketingový. Zatímco o nabídkové straně (včetně velko- a maloobchodu) přináší pouze rámcové informace obsažené v první kapitole, která kromě nich přináší shrnutí jiných existujících výzkumů na téma vztahu lidí ke knihám a čtení, z větší části se zabývá především stranou poptávkovou. Činí tak na základě dat a informací z vlastního výzkumu. Ten byl koncipován jako kvalitativní i kvantitativní. Kvalitativní část výzkumu hledá odpověď na otázku, proč vlastně lidé čtou a jakým způsobem to dělají. Druhá kapitola, která je závěrem kvalitativního výzkumu věnována, přináší pohled na to, jak si lidé vybírají knihy, co je při tom ovlivňuje, s čím si čtení knih spojují, jak si představují svůj ideální okamžik s knihou, nebo jak jsou spokojeni se svým „čtenářským životem“. Kvantitativní část výzkumu přináší statistické údaje o tom, jaká část populace čte, s jakou frekvencí tak činí a jaké oblasti literatury její jednotlivé segmenty zajímají. Čtvrtá kapitola, která závěry kvantitativního šetření shrnuje, přináší kromě podrobné analýzy čtenářského chování a postojů jednotlivých částí veřejnosti také čtenářskou typologii, založenou na vztahu k jednotlivým literárním žánrům.

Výzkum vztahu k literatuře, knihám a čtení navazuje na předchozí autorovy výzkumy nákupního chování na trzích kulturních produktů. U jednotlivých otázek tak monografie nabízí také zajímavé srovnání postojů ke čtení s postoji k návštěvě různých typů kulturních akcí.



## **METODOLOGICKÁ POZNÁMKA**

---

Data výzkumné povahy, která jsou v této studii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu postoje obyvatel České republiky ke knihám, literatuře a čtení, který byl proveden v letech 2013 a 2014. Výzkum měl dvě části, kvalitativní a kvantitativní. Jejich podrobný metodologický popis je uveden v kapitolách 2 (kvalitativní výzkum) a 3 (kvantitativní výzkum). Výzkumná data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012a), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkumu nákupního chování na trzích volnočasových aktivit kulturní povahy (Bačuvčík, 2014), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

# 1 KNIHY, LITERATURA, ČTENÍ A VEŘEJNOST

---

## 1.1 KNIŽNÍ TRH V ČESKU

Hlavním tématem této monografie je analýza poptávkové strany knižního trhu, tedy vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení a nákupního chování na knižním trhu. Jejím předmětem tedy nejsou podrobné informace o trhu jako takovém a o jeho nabídkové straně (tedy o nakladatelstvích, velkoobchodní distribuci a maloobchodním prodeji). Pouze pro rámcový přehled budou na úvod této kapitoly uvedeny základní informace, které jsou jinak podrobně komentovány ve Zprávě o českém knižním trhu 2013/2014 (2014), kterou vydal Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Až na výjimky, které jsou důležité pro možnost srovnání, nebudou blíže komentovány ani odpovídající informace ze zahraničí (ty je možné nalézt například v monografii „Překnížkováno. Co čteme a kupujeme (2013)“ (Trávníček, 2014).

Podle Zprávy o českém knižním trhu 2013/2014 bylo v roce 2012 vydáno v Česku asi 16 600 knižních titulů. Tendence posledních let naznačuje mírný pokles, nejvíce titulů bylo vydáno v roce 2008, sice 18 273. V roce 2013 bylo ze všech vydaných titulů 36,7 % přeložených z cizích jazyků, z toho šlo v 55,3 % případech o angličtinu. Největší podíl na trhu mají kromě beletrie, která tvoří 29 % vydávaných knih (tento podíl od roku 2000 více méně stagnuje, viz Trávníček, 2014, s. 25), dětské knihy (11,4 %, nárůst z 4,1 % v roce 2001), vysokoškolské učebnice (4,8 %, pokles z 8,9 % v roce 2001) a učebnice pro střední a základní školy (2,7 %, v roce 2001 2,2 %). Poměr měkkých a pevných vazeb je přibližně 145 : 100 ve prospěch měkkých vazeb (údaj vychází z databáze ceskeknihy.cz, která však zahrnuje asi jen 37 % celkové produkce). Předpokládaný celkový objem knižního trhu v ČR je asi 7,2 mld. Kč (vč. DPH). Nejúspěšnější kniha roku 2013, trilogie „Padesát odstínů šedi“, se na celkových tržbách podílela asi 2 %. Odhadovaná průměrná cena knihy v knihkupectvích je asi 240 Kč (Zpráva o českém knižním trhu, 2014).

V Česku je registrováno více než 5 000 nakladatelů, z nich aktivních (vydali alespoň jednu knihu) bylo v roce 2013 2 553. Největšími nakladatelstvími jsou Albatros Media (623 titulů v roce 2013), Univerzita Palackého v Olomouci (492 titulů), Euromedia Group (487 titulů), Grada Publishing (372 titulů), Univerzita Karlova (358 titulů). Více než 100 titulů vydalo celkem 24 nakladatelství, více než 10 titulů 258 nakladatelství. Mezi největší velkoobchodní distribuční firmy patří Euromedia Group, Kosmas, Pemic Books, Pavel Dobrovský BETA a Nakladatelský servis. V rovině maloobchodu je v Česku cca 620 „kamenných“

knihkupectví, z toho 183 v rámci řetězců (nepočítaje v to prodej přímo v supermarketech a prodejny, v nichž jsou knihy doplňkovým zbožím). Největší sítí je Kanzelsberger (50 prodejen). Podíl internetových knihkupectví na maloobchodním trhu se odhaduje na 13 – 16 %, přičemž například u dětských knih se odhaduje pod 5 %, u naučné a odborné literatury kolem 20 – 30 %. Nejnavštěvovanějším internetovým obchodem je kosmas.cz. Odhaduje se, že v roce 2013 se v Česku prodalo cca 1 mil. kopií elektronických knih (počet se ve třech letech před tím každým rokem prakticky zdvojnásoboval), velikost trhu byla odhadována na 120 mil. Kč, podíl elektronických knih na trhu na 1,67 % (ve světě je situace dosti rozdílná – např. ve Velké Británii je podíl e-knih až 25 %, v USA necelých 5 %, v Polsku do 2 %). Do roku 2013 bylo v Česku elektronicky vydáno cca 10 tis. titulů. Velikost trhu s audioknihami je odhadována na 50 mil. Kč (bez DPH) ročně, v roce 2014 bylo na trhu k dispozici cca 2 500 titulů (Zpráva o českém knižním trhu, 2014).

Podle Trávníčka (2014, s. 23), lze na českém knižním trhu v nejbližších letech očekávat několik trendů. Tato prognóza (která je níže uvedena v poněkud parafrázované verzi) vychází z trendů, které jsou aktuální ve světě, a dále z rozdílů mezi českým trhem a trhy zahraničními, které mnohdy fungují značně rozdílně a v některých případech prošly transformací, která nás (zřejmě) teprve čeká:

- Nárůst prodeje e-knih a vytváření rovnováhy mezi oběma formáty („utilitární“ e-knihy vs. papírové knihy jako více sběratelská či dárková záležitost). Některé druhy knih, jako například odborná literatura a příručky, možná takřka zcela přejdou jen do digitální podoby.
- Snižování počtu tradičních knihkupectví a převod větší části prodeje do on-line způsobu. Kamenná knihkupectví možná do značné míry změní svou funkci. Knihy se možná nebudou prodávat izolovaně jako dosud, ale stále více v rámci komplexněji pojatých „mediálních a zábavních domů“.
- Koncentrace na straně vydavatelů. Ve srovnání se zahraničím je situace u nás dosti roztržštěná, prakticky chybí dominantní hráči (v některých zemích je běžné, že největší nakladatelé zaujímají až desítky procent trhu).
- Globalizace a ještě větší nástup tzv. globálního bestselleru (což se netýká jen českého trhu). To pravděpodobně vyvolá protireakci v podobě hledání alternativ na některých niche marketech (podobně jako v předchozím bodě, kde to může znamenat více knih vydaných vlastním nákladem).
- Stále se snižující náklady knih (tedy kolik je vůbec možno v době čím dál většího přísunu novinek prodat kopií) bude vést k další snaze vydávat více titulů (což je začarovaný kruh). Ve světě přitom stále více zaniká model, kdy jeden úspěšný titul „živí“ řadu ostatních, které nakladatel vydává v rámci „péče o kulturu národa“; převládá trend, kdy na sebe každá kniha musí sama vydělat, což v případě malého jazykového trhu často znamená, že vydání

knihy musí být financováno jiným způsobem než jen z tržeb. Zároveň lze čekat intenzivnější snahy o řešení problému copyrightového pirátství.

## 1.2 VZTAH OBYVATEL ČR KE KNIHÁM A ČTENÍ

Podrobné informace o vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení nabízí dlouhodobý výzkum, který realizuje Ústav pro českou literaturu AV ČR, v.v.i ve spolupráci s Národní knihovnou ČR, jehož hlavním řešitelem je Jiří Trávníček. Dosud byla realizována tři kola výzkumu v letech 2007, 2010 a 2013. Jeho primární složkou je kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření, přičemž část otázek se vždy opakuje a část je zaměřena na určité speciální téma. Výzkum má i kvalitativní část zaměřenou zejména na tzv. čtenářské biografie. Výsledky výzkumu z roku 2007 jsou shrnuty v monografii „Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize“ (Trávníček, 2008), z roku 2010 v monografii „Čtenáři a internauti. Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke čtení (2010)“ (Trávníček, 2011), z roku 2013 v knize „Překnížkováno. Co čteme a kupujeme (2013)“ (Trávníček, 2014). Další publikace stejného autora jsou zaměřeny na různá speciální témata – zabývají se dětskou skupinou čtenářů („Vyprávěj mi něco... Jak si děti osvojují příběhy“; Trávníček, 2007) nebo metodou zmíněných čtenářských biografií mapují vztah známých osobností ke knihám („Knihy a jejich lidé. Čtenářské životopisy“; Trávníček, ed., 2013).

Zajímavé srovnání z blízkého prostředí slovenského knižního trhu (na němž se mimochodem významně uplatňují i knihy vydané v češtině; recipročně tento vztah jak se zdá nefunguje, viz Trávníček, 2014, s. 22) přináší dlouhodobý výzkum, jehož závěry jsou shrnuty mimo jiné v monografiích „Čítanie 2008“ (Rankov, Valček, 2008) a „Čítanie 2009“ (Valček, 2009), zaměřené na čtenářské chování mladých lidí. Obdobné výzkumy lze najít také v dalších zemích středoevropského regionu (odkazy na některé z nich viz v Trávníček, 2014). Širší mezinárodní srovnání nabízí výzkumy Evropské komise Special Eurobarometer 278 (European Cultural Values, 2007) a Special Eurobarometr 399 (Cultural Access and Participation, 2013), které monitorují vztah obyvatel jednotlivých zemí EU k různým volnočasovým aktivitám kulturní povahy.

Pro srovnání se závěry vlastního výzkumu, které budou prezentovány v následujících kapitolách, jsou klíčové údaje z výzkumu AV ČR a NK ČR. Dílčí srovnání a diskuse bude obsažena v jednotlivých subkapitolách kapitoly 3, která přináší vyhodnocení kvantitativního výzkumu. Na tomto místě se pokusíme načrtnout celkový obraz o roli literatury a čtení tak, jak jej nabízí závěry výzkumu AV ČR a NK ČR ve výše odkazovaných monografiích. Je potřeb mít na paměti, že primární zaměření tohoto výzkumu se od výzkumu zde prezentovaného liší – zatímco tato monografie vychází z pozic marketingových a hledá odpověď na otázku, jaké jsou postoje a preference veřejnosti a čtenářů jako stávajících či potenciálních „zákazníků“, srovnávaný výzkum se na stejnou věci

dívá spíše z pohledu sociologického a literárně vědného (viz Trávníček, 2014, s. 34).

### 1.2.1 Čtení knih

Výzkum AV ČR a NK ČR poměrně detailně naznačuje, jak vypadá aktuální vztah obyvatel České republiky ke knihám a čtení a jakou má – ve srovnání závěrů jednotlivých vln výzkumu, které proběhly v období sedmi let – dynamiku. Toto srovnání například ukázalo, že v roce 2013 si alespoň jednu knihu přečetlo 84 % respondentů (v roce 2007 to bylo 83 %, v roce 2010 79 %). Mezi muži je čtenářů o něco méně než mezi ženami, konkrétně mezi muži 78 % (dle údajů z roku 2010 73 %) a mezi ženami 89 % (dle údajů z roku 2010 85 %). Pro srovnání, časopisy čte pravidelně 85 % populace (88 % žen, 82 % mužů). Z hlediska věku je podíl čtenářů velmi vyrovnaný, pohybuje se v jednotlivých věkových skupinách mezi 82 a 85 %, přičemž zde není sledovatelný žádný jednoznačný trend.

Závěry je možno konfrontovat též se zjištěními Special Eurobarometer 278 a 399 (European Cultural Values, 2007; Cultural Access and Participation, 2013). Podle výzkumu z roku 2007 alespoň jednu knihu za posledních 12 měsíců přečetlo 82 % Čechů, což náš národ řadilo na čtvrté místo v rámci Evropy. Nejvíce čtenářů bylo podle tohoto zdroje v Nizozemsku a Švédsku (85 %), Dánsku (83 %), u nás, ve Velké Británii (82 %) a na Slovensku (81 %). Nejméně čtenářů bylo v Portugalsku (41 %), na Maltě (45 %), Kypru (57 %), v Řecku, Bulharsku a Španělsku (59 %). Zajímavé je, že údaje z roku 2013 už pro nás tak příznivé nejsou – podle něj si alespoň jednu knihu za posledních 12 měsíců přečetlo 71 % Čechů (což dosti kontrastuje se závěry Trávníčkovými ze stejného období i s našimi vlastními závěry, prezentovanými v kapitole 4); podobný „pokles“ byl zaznamenán také na Slovensku (68 %). Podle tohoto výzkumu bylo nejvíce čtenářů ve Švédsku (90 %), Nizozemsku (86 %), Dánsku (82 %), Velké Británii (80 %) a Německu (79 %), zatímco naše země by byla na 11. místě, nejméně čtenářů bylo v Portugalsku (40 %), Řecku (50 %), Rumunsku (51 %), na Kypru (54 %) a v Bulharsku (55 %).

V průměru si obyvatel České republiky (15+ let) přečetl 13,2 knih (v roce 2007 to bylo 13,4 knih, v roce 2010 13,7 knih), medián přečtených knih je 5. O něco aktivnějšími čtenáři jsou lidé starší 65 let, kteří si v průměru přečetli 20,6 knih, naopak jsou na tom lidé ve skupině 35 – 44 let (9,5 knihy). 24 % obyvatel přečetlo 13 a více knih (v rámci toho 5,6 % z celku přečetlo 50 a více knih), 20 % přečetlo 7 – 12 knih, 40 % přečetlo 1 – 6 knih, 16 % nepřečetlo knihu ani jednu. Pokud se týká frekvence čtení vyjádřené časově, 12 % obyvatel čte knihy denně, 35 % alespoň jednou týdně, 17 % alespoň jednou za měsíc, 19 % alespoň jednou za rok, 16 % méně často. Podobné výsledky byly zaznamenány také ve výzkumu slovenském – každý nebo téměř každý den čte knihy 9,5 % populace, alespoň jednou týdně 23,7 %, alespoň jednou do měsíce 21,6 %, méně často

42,1 % populace (Ranček, Valkov, 2008). V průměru lidé čtení knih věnují 33 minut denně (v roce 2007 31 minut, v roce 2010 30 minut). Pro srovnání, čtení novin a časopisů věnují 26 minut, sledování televize 136 minut, poslechu rozhlasu 87 minut, sledování videa/DVD 34 minut, poslechu auditivních médií (CD, mp3 a další) 29 minut, práci s internetem 79 minut).

Nejpopulárnějším žánrem je současná beletrie oddechová (50 %), kterou následuje literatura faktu (31 %, více ji preferují muži), klasická beletrie (30 %), odborná literatura (31 %), současná beletrie s literárními nároky (20 %), učebnice a příručky (14 %), slovníky a encyklopedie (13 %), sci-fi a fantasy (15 %), válečná literatura (13 %), komiks (5 %), náboženská literatura (3 %), esoterika a ufologie (5 %); 15 % respondentů udává, že nedává přednost ničemu a čte bez výběru. Na druhou stranu, pro pětinu (21 %) ekonomicky aktivních Čechů souvisí čtení knih s jejich zaměstnáním. Zajímavostí je, že dle údajů z roku 2010 50 % lidí starších 15 let nikdy nečetlo poezii. Z knih v cizích jazycích je nejfrekventovanější angličtina, v níž si aspoň jednu knihu za poslední rok přečetlo 9,8 % respondentů. Další je slovenština, v níž četlo 6,7 % lidí.

Největší vliv na cestu ke čtení mělo podle respondentů to, že „doma se vždycky dbalo na četbu knih“ (35 %). Další v pořadí skončily výroky „měli jsme doma mnoho knih“ (27 %), „navštěvoval jsem pravidelně knihovnu“ (18 %), „bavil jsem se o knihách se známými a přáteli“ (18 %), „často jsem mluvil o knihách s rodiči“ (12 %), „měl jsem inspirativního učitele češtiny“ (12 %), „nic z uvedeného, cestu jsem si našel sám“ (27 %, spíše muži než ženy) a „nevím“ (17 %).

23 % lidí má svého nejoblíbenějšího autora; dalších 6 % jej má také, ale nepamatuje si jeho jméno. Nejoblíbenějším autorem Čechů je Michal Viewegh (též v letech 2007 a 2010; první místo v celém pořadí nicméně vzniklo na základě pouhých 19 jmenování, což je ze statistického hlediska údaj jistě velmi problematický; tento autor byl výrazně častěji uváděn ženami), v pomyslném pořadí následují Erich Maria Remarque, Dick Francis, Agatha Christie a Vlasta Javořícká. Svou nejoblíbenější knihu má 27 % obyvatel, dalších 8 % si nepamatuje její název. Nejoblíbenější knihou Čechů je „Babička“ Boženy Němcové (ovšem s pouhými 10 uvedenými), následují „Padesát odstínů šedi“, „Harry Potter“, „Vejsce a já“ (v letech 2007 a 2010 nejoblíbenější, též kumulovaně ve všech třech výzkumech s 42 uvedenými) a „Pán prstenů“ (kumulovaně za všechny vlny výzkumu jsou za druhou „Babičkou“ na třetím místě „Osudy dobrého vojáka Švejka“). Ve své domácí knihovně má průměrný Čech 250 knih (v roce 2007 to respondenti odhadovali na 274 knih, v roce 2010 240 knih). Více knih mají lidé starší 65 let (325 knih). 2 % obyvatel tvrdí, že doma nemají žádné knihy, 29 % má 1 – 50 knih, 22 % má 201 – 500 knih, každý čtyřicátý má více než 1000 knih.

Zajímavým závěrem je, že ve srovnání let 2007 a 2010 se rozevřely pomyslné nůžky mezi kulturně chudými a bohatými. Kulturně chudí mírně zchudli (přibýlo

nečtenářů, týká se to např. lidí s nejnižším vzděláním ve věkové skupině 25 – 44 let a z nejnižších příjmových skupin), kulturně bohatí mírně zbohatli (např. přibýlo vášnivých čtenářů, kteří přečetli více než 50 knih za rok).

## 1.2.2 Nabývání knih

Pokud se týká nákupu knih, alespoň jednu knihu si koupilo 48 % lidí. Nejvíce knih nakoupili lidé ve věkové skupině 25 – 34 let (57 %), nejméně ve skupině nad 65 let (40 %). Alespoň jednu knihu koupilo 53 % žen a 42 % mužů. Data naznačují, že od roku 2007 došlo k výraznému poklesu podílu lidí, kteří nakupují knihy (v roce 2007 71 %, v roce 2010 46 %). Tyto informace je možno srovnávat s výsledky vlastního výzkumu (Bačuvčík, 2014), podle nějž v roce 2013 za posledních dvanáct měsíců koupilo knihu 60,5 % Čechů, přičemž v roce 2008 to bylo 64,7 %. Obecně ovšem největší část lidí získává knihy jako dar (60 %, v průměru každý obdarovaný takto získal 3,3 knihy), následuje nákup (zmíněných 48 %, v průměru každý kdo takto získal knihy, získal 4,9 knih), z domácí knihovny nebo knihovny známých (46 %, v průměru každý, kdo takto získal knihy, získal 5,1 knihy), z veřejné knihovny (31 % oproti 36 % v roce 2010; v průměru každý, kdo si půjčil knihy, si půjčil 12,3 knihy), a také volně z internetu (10 %, ti, kdo tak činí, získali v průměru 5,6 knihy).

V průměru si Češi koupili 2,3 knihy a utratili za ně 691 Kč. To je opět pokles oproti výsledkům předcházejících výzkumů, podle nichž si v roce 2007 koupili 4,7 knih za 925 Kč, v roce 2010 2,3 knih za 558 Kč (zde je možná zlatelný výkyv v době kumulující ekonomické recese). Nejvíce lidí nakupuje v tradičních knihkupectvích (87 %), v levných a zlevněných knihách (38 %, v roce 2010 55 %), antikvariátech (20 %, v roce 2010 27 %), supermarketech (14 %, v roce 2010 21 %) na internetu (25 %, v roce 2010 21 %) a přes knižní kluby (12 %, v roce 2010 18 %). Informace o knihách lidé získávají nejčastěji od blízkých a známých (59 %), dále z internetu (34 %), v knihkupectvích (29 %), z tisku (recenze; 29 %), z propagačních materiálů (21 %), z televize (15 %) a z rozhlasu (7 %). Počet těch, kteří se o informace o knihách nezajímají, je mezi muži dvakrát větší než mezi ženami.

Důvody, proč lidé kupují knihy, jsou zábava, potěšení a relaxace (75 %; procenta jsou vypočítána z těch, kteří knihy skutečně kupují), dále jako dar (59 %), za účelem studia, vzdělání a poučení (32 %), kvůli práci a zaměstnání (10 %) a kvůli budování knihovny a sběratelství (6 %). Při nákupu se lidé (ti, kteří knihy opravdu kupují) nejčastěji rozhodují podle žánru (73 %), tématu (59 %), autora (49 %), doporučení známých a blízkých (43 %), ceny (21 %), kritiky (9 %), ohlasů v TV, rozhlasu a denním tisku (8 %), nakladatelství a edice (5 %), obálky (4 %) a náhodně (5 %). Důvod, proč lidé knihy nekupují, je v tom, že jsou moc drahé (71 %, procenta jsou vypočítána z těch, kteří knihy skutečně nekupují), to, že si je obstarávají z jiných zdrojů (38 %), čtení knih je nezajímá (32 %), na trhu je příliš vysoký počet knih, takže se v nich nevyznají (13 %) nebo na to nemají

čas (3 %). Tato fakta zajímavým způsobem souvisejí s tím, že nejznámější institucí českého knižního trhu je prodejní síť Levné knihy (zná je 68 % respondentů; dalšími jsou Knižní klub /38 %/, veletrh Svět knihy /37 %/ nebo nakladatelství Harlequin /36 %/).

Do veřejných knihoven chodí 32 % respondentů (v roce 2007 40 %, v roce 2010 38 %). Ženy jsou aktivnější (39 %) než muži (25 %), neaktivnější věkovou skupinou jsou lidé ve věku 15 – 24 let (43 %), nejméně aktivní ve věku 25 – 34 let (27 %). Skupina ne-návštěvníků se dělí na ty, kteří chodili dříve (31 %) a kteří nechodili nikdy (37 %). Do knihoven lidé nechodí zejména z důvodu nedostatku času a to, že si knihy půjčují od přátel a známých. Do knihoven si lidé chodí půjčovat knihy (95 %), půjčovat časopisy (38 %, zde výrazný pokles oproti 50 % v roce 2010), pro služby v čítárnách/studovnách (24 %, v roce 2010 35 %) a pro informace z publikací (15 %, v roce 2010 34 %).

### 1.2.3 Přístup ke knihám

Na základě shlukové analýzy dat z výzkumu z roku 2013 pojmenoval Trávníček (2014, s. 149) pět typických způsobů postoje lidí ke čtení a nabývání knih, tedy ke knižní kultuře. Tyto závěry si dovolueme převzít takřka v kompletním parafrázovaném znění:

1. *Nečtu, nekupuju, nezajímá mne to.* Dominují muži se základním vzděláním (vyučení). Tito lidé spíše sledují televizi, z časopisů jen sportovní, knihy nekupují ani je nedostávají, doma mají maximálně 50 knih. Tato skupina tvoří 23 % populace.
2. *Číst mě baví, ale knihy jsou moc drahé, ideální je knihovna.* Dominují ženy nad 60 let, se základním vzděláním (vyučené), ekonomicky neaktivní. Knihy čtou sporadicky, hlavně tištěné, nekupují je, protože jsou drahé, půjčují si je od přátel, doma mají maximálně 100 knih, vždy chodili a stále chodí do knihovny, preferují oddechovou literaturu i knihy s náboženskou tematikou, jinou čtou spíše časopisy, baví je zahrádkaření a chalupaření. Tato skupina tvoří 25 % populace.
3. *Knihy je dobrý relax i dárek, ale vybírám si je spíš podle ceny.* Muži i ženy, především 40 – 50 let, středoškolské vzdělání, povaha práce napůl fyzická i duševní. Čtou sporadicky, knihy si kupují, ale spíš nedostávají. Do knihovny nechodí, i když dříve chodili, ani si je nepůjčují od přátel. Doma mají maximálně sto knih, preferují oddechovou beletrii. Tato skupina tvoří 11 % populace.
4. *Knihy, to je pro mě především informace, je jedno, odkud ji získám.* Muži i ženy, spíše lidé s vysokoškolským vzděláním (často singles). Čtou intenzivně (hodně i často), též v cizích jazycích. Jsou on-line, používají veškerá moderní zařízení, na webu čtou hlavně diskuse a komentáře, z časopisů preferují



odborné. Knihy hodně dostávají, pokud si je kupují, vybírají podle autora. Chodí i do knihoven, stahují z webu. Kniha především znamená studium a práci, mají přehled, co vychází. Doma mají stovky knih, ke čtení byli vedeni odmalička. Preferují učebnice, příručky, sci-fi a fantasy. Tato skupina tvoří 11 % populace.

5. *Když dostanu dobrý tip nebo mě nějaká nová kniha zaujme, ráda si ji koupím.* Dominují ženy se středoškolským nebo vysokoškolským vzděláním z vyšších příjmových kategorií. Čtou hodně a pravidelně, lpí na tištěných knihách, z časopisů čtou odborné, pro ženy, kulturní a zájmové. Knihy kupují, hlavně na doporučení jiných, také je hodně dostávají. Mají přehled, co vychází, a mají zájem o novinky, doma mají více než 100 knih. K četbě byli vedeni odmalička, čtou beletrii i literaturu faktu. Do knihovny příliš nechodí, raději si knihu koupí. Tato skupina tvoří 30 % populace.

Na závěr své knihy přináší Trávníček (2014, s. 161, parafrázováno) charakteristiku české knižní kultury:

- silná kultura, v níž je málo nečtenářů, ale není v ní ani hodně čtenářů nadprůměrných; za to je v ní hodně čtenářů vysoce nadprůměrných (vášnivých); klesá sice podíl lidí, kteří čtou denně, konstantní však zůstává čas, který lidé průměrně čtení věnují
- malá věková bariéra – rozdíly mezi věkovými skupinami jsou malé, jediný výraznější propad nastává ve středním věku; věková bariéra se nicméně projevuje u digitálního čtení, které je výrazně aktivitou mladší poloviny populace; čtení a digitalita si nicméně nekonkurují, silní čtenáři též tráví hodně času v prostředí internetu
- malá je také urbanizační bariéra (velikost sídla nehraje ve vztahu ke čtení roli), naopak velký rozdíl v přístupu ke knihám existuje mezi muži a ženami, a to ve prospěch žen, které knihy více čtou i nakupují
- silně rozšířené jsou domácí knihovny; lidé mají stále pozitivní vztah též k veřejným knihovnám, byť se snižuje podíl lidí, kteří je navštěvují (frekvence návštěv se přitom výrazně nesnižuje)
- ve výchově ke čtení hraje dominantní roli rodina; ta má o něco větší vliv na ženy než na muže
- zvyk pojímat knihu jako dárek je silně rozšířený
- vztah ke knižnímu trhu je konzervativní – knihy se stále kupují především v tradičních knihkupectvích
- rozevírají se nůžky mezi čtením a nabýváním knih; zatímco čteme stále zhruba stejně, menší část lidí nakupuje menší množství knih; to může znamenat, že nabídka převyšuje potřeby a možnosti poptávkové strany, nebo jinak, knihy, které potřebujeme číst, už máme doma (mají je doma naši známí)

nebo jsou v knihovně); kromě převahy nabídky může hrát roli i vysoká cena knih

Na vztah lidí ke knihám je možnost se dívat dvěma způsoby. Jak uvidíme dále, pro mnoho lidí znamená kniha především soukromí – mají možnost si číst o samotě, když je nikdo neruší, nebo dokonce s pomocí knihy odfiltrávají okolí a jeho hluky (např. čtením v dopravních prostředcích). Jak ale upozorňuje Trávníček (2014), čtení knih je ryze sociální záležitost. Knihy musel někdo napsat (s nějakým záměrem, který nejspíš souvisel s jinými lidmi), vydat (s ohledem na jiné lidi), někdo je musel koupit (knihovna s ohledem na potřeby čtenářů, nebo jednotlivec jako dar pro své blízké), a i ten, kdo čte, při tom často přemýšlí o souvislostech toho, co v knihách stojí, se svým životem a tedy i s dalšími lidmi. Tyto dva pohledy asi nejde oddělit, s trochou licence by se nicméně dalo říct, že knihy jsou něčím, co člověka od ostatních lidí odděluje, ale zároveň jej to s nimi spojuje.

## 2 PROČ LIDÉ ČTOU : KVALITATIVNÍ POHLED

---

### 2.1 CÍL A METODA VÝZKUMU

#### 2.1.1 Cíl výzkumu

Kvalitativní výzkum měl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky ke knihám, literatuře a čtení, zmapovat důvody, proč lidé čtou, co si se čtením spojují, co jim čtení dává, jak si představují svůj čas strávený s knihou, jak hodnotí svůj „čtenářský život“, a podobně.

#### 2.1.2 Metoda realizace výzkumu

Výzkum byl realizován formou on-line dotazníku umístěného na portálu [www.vyplnto.cz](http://www.vyplnto.cz) se čtyřmi otevřenými otázkami (dotazník viz na konci této monografie), na něž měli respondenti odpovědět vlastními slovy. Dotazování proběhlo od září 2014 do března 2015. Dotazníky byly šířeny prostřednictvím studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (FMK UTB ve Zlíně), oboru Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě. Dotazníky byly cíleně distribuovány zástupcům různých věkových skupin, nebyla nicméně sledována reprezentativnost výběrového souboru vůči populaci České republiky. Dotazník byl cíleně distribuován respondentům, u nichž byl předpoklad jistého vztahu ke knihám a čtení a také schopnosti a ochoty odpovídat na otevřené otázky. Kvalitativní výzkum tedy popisuje postoje a chování osob, které mají ke knihám a čtení pozitivní vztah.

Zvolená výzkumná metoda má několik výhod a nevýhod. Forma on-line dotazování umožňuje relativně jednoduchý sběr dat. Její výhodou je to, že odpovědi jsou anonymní a respondent nepřichází do přímého kontaktu s tazatelem; vzhledem k tomu, že se někdy ptáme na intimní informace ze života respondentů, je tak eliminován možný ostych nebo neochota sdělovat určité informace. Nevýhodou tohoto postupu pak je, že se tazatel nemůže doptat na další podrobnosti, a pozadí popisovaných situací nemusí být odhaleno do velkých podrobností. To je ovšem vzhledem k cíli analýzy, jímž je vytvoření typologie situací, přístupů či zážitků, nevýhoda spíše relativní, která možnost dosažení cíle nijak podstatně neomezuje; nemožnost hlubkového dotazování je zde de facto nahrazena větší šíří (počtem) responzí, které společně dávají širší mozaiku pohledu na studovaný problém. Jistou nevýhodou je to, že od respondentů většinou nezískáváme výsledek hlubokého zamyšlení nad problémem, ale spíše první dojem z něj. Tuto vlastnost na druhou stranu není třeba vnímat jako

nevýhodu, je to spíše charakteristika výpovědí, kterou je nutno zvážit při jejich vyhodnocení. Další nevýhodou je malá kontrola nad demografickými charakteristikami respondentů, neboť on-line dotazování obecně neumožňuje jednoduchým způsobem ověřit, zda respondenti o sobě uvedli pravdivé údaje. To je ovšem vzhledem k cílům analýzy nevýhoda také spíše relativní, neboť zmiňovaná typologie je vytvářena bez ohledu na demografické charakteristiky výběrového souboru, její případný popis z demografického hlediska je až sekundární a spíše orientační.

### 2.1.3 Charakteristika výběrového souboru

Do kvalitativního výzkumu bylo zapojeno celkem 539 respondentů (jsou zde označováni jako respondenti, nikoliv jako participanti, jak tomu bývá standardem u kvalitativních výzkumů, neboť způsob jejich zapojení do výzkumu tomuto označení odpovídá lépe). Z toho bylo 188 mužů a 351 žen. Věkové rozložení respondentů bylo následující: 17 ve věku 12 – 14 let, 21 ve věku 15 – 19 let, 54 ve věku 20 – 24 let, 62 ve věku 25 – 29 let, 139 ve věku 30 – 39 let, 130 ve věku 40 – 49 let, 61 ve věku 50 – 59 let, 34 ve věku 60 – 69 let a 21 ve věku 70 – 80 let. Dále bylo sledováno vzdělání respondentů. 37 mělo základní vzdělání (šlo ovšem vesměs o mladé respondenty, kteří ještě studovali), 54 bylo vyučených (střední vzdělání bez maturity), 223 mělo středoškolské vzdělání (včetně aktuálních studentů vysokých škol), 22 vyšší odborné vzdělání a 203 vysokoškolské vzdělání. Konečně bylo sledováno bydliště respondentů podle krajů. 54 žilo v Praze, 26 ve Středočeském kraji, 30 v Jihočeském kraji, 9 v Plzeňském kraji, 2 v Karlovarském kraji, 2 v Ústeckém kraji, 3 v Libereckém kraji, 4 v Královéhradeckém kraji, 16 v Pardubickém kraji, 19 v kraji Vysočina, 108 v Jihomoravském kraji, 58 v Olomouckém kraji, 41 v Moravskoslezském kraji, 160 ve Zlínském kraji a 7 respondentů mělo bydliště v zahraničí. Byť tedy demografická a geografická reprezentativnost výběrového souboru nebyla sledována, byli v něm ve významném počtu zastoupeni respondenti všech sledovaných charakteristik.

### 2.1.4 Způsob vyhodnocení výzkumu

Pro vyhodnocení odpovědí respondentů byla použita tematická analýza. Jedná se o kvalitativní deskriptivní metodu, která nepracuje s žádnou dopředu existující teoretickou typologií či kategorizací. Jejím cílem je odhalit určitý počet témat, která popisují obsah dat textové povahy (Braun, Clarke, 2006, Hendl, 2005). To vyžaduje opakované postupné čtení všech výpovědí a jejich kódování. Cílem bylo najít typické, ale také výjimečné postoje ke knihám a čtení, a ty ilustrovat konkrétními výroky respondentů.

Konkrétní metoda zpracování dat a jejich vyhodnocení se u jednotlivých otázek mírně lišila, proto bude její popis součástí následujících kapitol.

## 2.2 VÝBĚR KNIHY

První otázka v dotazníku zněla: „*Máte rozečtenou nějakou knihu? Napište, prosím, jak jste se k této knize dostal/a. Jak došlo k tomu, že jste začal/a číst právě tuto knihu? Pokuste se to prosím popsat podrobněji – např. máte na stole hromádku knih a čtete je postupně, nebo jste už pár let nic nečetl/a a hledal/a, co si vzít s sebou na dovolenou, nebo jste ji třeba začal/a číst už před pěti lety a teď jste v polovině objevil/a záložku, a podobně. Pokud zrovna žádnou knihu nečtete, pokuste se napsat o poslední knize, kterou jste četl/a, pokud jich máte rozečtených víc, napište o některé z nich, nebo třeba i o všech.*“ Z metodického hlediska otázka směřuje ne na jakoukoliv knihu, ale na knihu právě (naposledy) čtenou. Taková formulace jistě přináší jiné odpovědi, než kdybychom se například ptali „z jakého důvodu si obvykle/většinou vybíráte knihy ke čtení“. Lze se domnívat, že dotaz na „obvyklý“ způsob by mohl vést k větší typizaci odpovědí, zatímco dotaz na „poslední“ knihu může přinést i unikátní či neobvyklé odpovědi. To byl i důvod, proč byla zvolena právě taková formulace otázky. Je dále potřeba upozornit na to, že formulace je v jistém smyslu návodná – nabízí příklady toho, jak mohlo k výběru knihy dojít, s tím, že respondenty nabádá k vlastní odpovědi. Jak bude vidět na dále uvedených výpovědích, někteří respondenti měli potřebu na tyto nabídnuté možnosti reagovat, vyjadřovat se k nim. To je důvodem, proč se některé možnosti, předložené v otázce, objevují častěji i ve výrocích respondentů.

Tematická analýza byla provedena následujícím způsobem: Jednotlivé responze byly několikrát opakovaně čteny. Při tom byly současně kódovány (byla k nim připisována klíčová slova), průběžně třízeny (byly odstraňovány výpovědi, u kterých došlo ke stejnému kódování jako u jiných výpovědí; nebyly při tom preferovány výpovědi zaznamenané dříve /chronologické hledisko/, ale spíše výpovědi, které danou situaci popsaly subjektivně /pro autora analýzy/ zajímavějším způsobem) a typologizovány (k sobě byly řazeny tematicky příbuzné výpovědi). Během několika kol iterativní analýzy tak vykristalizovala baterie výpovědí (responzí), které byly použity jako základ pro popis jednotlivých jevů, o nichž bude v následujících subkapitolách řeč, a v nichž jsou tyto výpovědi použity jako jejich ilustrace.

Při tematické analýze postupně vyplynulo devět základních typů atributů (jevů), které respondenty vedly k výběru aktuálně čtené knihy. Šlo o (1) vztah k autorovi, žánru či tématu knihy, (2) doporučení jiných osob a vzájemné půjčování, (3) vliv propagace nebo médií, (4) darování knih, (5) nákup knih, (6) půjčování knih v knihovně, (7) vlastní sbírka knih, (8) potřeba informací a (9) různé specifické charakteristiky čtení.

Jak již bylo naznačeno, jednotlivé typy atributů budou dále ilustrovány konkrétními výroky respondentů. Výpovědi budou uvedeny v samostatných odstavcích, kurzívou a v uvozovkách. Na začátku výpovědí bude uvedeno číslo v kulaté závorce, které identifikuje konkrétního respondenta (1 – 539). Na jejich

konci budou dále respondenti charakterizováni svým pohlavím a věkem (M – muž, Ž – žena, vymezení věkového rozmezí viz výše). Výroky jsou transkribovány do běžné podoby spisovné češtiny (slovenštiny) se snahou zachovat v co největší míře autentickou podobu tak, jak je respondenti napsali do dotazníku (důvod, proč výroky nebyly ponechány ve zcela autentické podobě, je ten, že se respondenti dopouštěli řady gramatických chyb a překlepů, navíc rychlé psaní /psaní na mobilních zařízeních, s použitím automatických korektorů gramatiky/ vede k různým stylistickým nedostatkům, které významně narušují plynulost textu). Jednotlivé výpovědi byly případně kráceny, zejména tam, kde respondenti popisovali obsah knih, nebo odkazovali na své odpovědi na ostatní otázky. Ve většině případů však byla snaha zachovat výpovědi celé, neboť obvykle dávají větší smysl jako celek, než kdyby z nich byly vybrány pouze věty, které charakterizují jev, který je právě v textu probírán. Z toho důvodu lze příklady k některým jevům (zvýrazněným v textu kurzívou) najít i na jiných místech, než tam, kde je jim věnována hlavní pozornost.

### 2.2.1 Autor, žánr, téma

Část respondentů má *oblíbeného autora*, jehož zpravidla dlouhodobě sleduje, čte jeho díla, případně se zajímá o něj jako o osobu. V některých případech jde o osobnosti, které jsou činné i jinak než jen jako spisovatelé či autoři knih (ve výroku níže je řeč o filozofii a publicistických útvarech v tisku).

(517) „Aktuálně rozečtená: Václav Bělohradský: „Mezi světy a mezisvěty; reloaded 2013“. Čtu ji proto, že jsem dlouhodobým čtenářem dle mého nejméně aktivního a společensky nejpřínosnějšího filozofa. Je na hromádce knih, které kvůli nedostatku času (2 děti) nestíhám číst. Čtu jej tedy dlouho, přerušovaně. Sleduji víceméně často komentáře Bělohradského hlavně dle přílohy deníku Právo Salon. Bělohradský čtivým způsobem pokládá důležité otázky zpochybňující současné fungování euroamerické civilizace a její dopady na životní prostředí, svobodu. Kritika zbožnění ekonomického růstu apod.“ (M; 40-49)

Zájem o autora může vést také ke snaze najít jeho méně známá díla, která případně vybočují z obvyklé představy o jeho tvorbě, nebo jsou třeba prvotinami. Taková snaha může vést respondenta k překvapivému zjištění, které může být negativní (zde zřejmě v první chvíli) i pozitivní (zde celkově).

(451) „Čtu „Paměť moje babičce“ od Petry Hůlové. Je to jiné než její další knihy, které jsem četla předtím. Tuto jsem si vyhledala, protože jsem chtěla vědět, jaká byla autorčina prvotina. Chytla jsem se až po několika stranách a překvapilo mě, jak mě kniha chytla i když jsem se nikdy nezajímala o Mongolsko, kde se odehrává. Čtu jinak hlavně časopisy a detektivky, poslední dobou stále více ty klasické (Agatha Christie). Vracím se ke knihám vysloveně vtipným (Jak jsem vyhrál válku), které lze otevřít kdekoli a začít číst.“ (Ž; 25-29)

Vztah k autorovi může vyplývat z různých *podnětů* – kromě seznámení se s jeho tvorbou ve škole (viz kap. 2.2.8) nebo doporučení příbuzných a známých (viz

kap. 2.2.2) může jít o *osobní vztah k autorovi*, který se promítne také do zájmu o jeho knihy.

(419) „*Emil Hakl (Pavel Beneš): „Hovězí kostky“.* Vyhledal jsem ji aktivně, Pavel je můj kolega z práce (reklamka před dvaceti lety) a spoustu jeho literárních postav znám osobně. Knihy ovšem stále ještě rychleji nakupuji, než čtu. Část z nich si nechávám na penzi.“ (M; 40-49)

Zájem o autora může vést až k jakémusi *sběratelství* a dokonalé *znalosti* jeho díla, která vyplývá z mnohonásobného opakovaného čtení. Lze snad říct, že takové čtení může připomínat spíše zcela oddechovou aktivitu, při které není potřebné udržovat velkou pozornost, a je možné se „kochat“ plynutím známého textu.

(133) „*Knihu teď rozečtenou bohužel nemám. To víte, chybí čas. Jsem předplatitelem novin, takže sotva stihnu přečíst noviny. Nicméně když už mám chvíli a „toužím“ po knize, sáhnu po Dicku Francisovi. Sbíráám jeho knihy. Tento styl mám rád a jeho zvlášť. Už je znám snad i odzadu, ale pokaždé nějakou vezmu, otevřu ji kdekoliv a začnu číst.“* (M; 40-49)

Pokud člověk o svém zájmu o autora mluví se svými příbuznými a známými, může se to pro ně stát dobrou inspirací k nejrůznějším *dárkům* nebo jiným aktivitám.

(55) „*Právě mám rozečtenou knihu od Bohumila Hrabala „Slavnosti sněženek“.* Knihy BH mám ráda už od mlada. V edici *Mladé fronty* vychází moc pěkná sbírka knih BH a tak, když mám např. narozeniny, svátek, nebo když jsou Vánoce, tak si vždy přeji nějakou novou knihu z této sbírky. Knihy jsem už téměř všechny četla dřív, ale ty jsem měla půjčené z knihovny. Ráda se k jeho knihám vracím i po letech, protože se mi jeho knihy a hlavně jeho styl psaní velmi líbí.“ (Ž; 30-39)

Čekání na nové dílo autora ovšem nemusí vést jen k nákupu nebo doporučení svému okolí, co koupit k narozeninám či k Vánocům, ale může se prodloužit ještě o dobu, než se nová kniha dostane do *knihoven*.

(480) „*Ano mám, Davida Browna „Inside“, miluju tohoto autora, jakmile něco vyjde, tak utíkám do knihovny a... mám ji doma.“* (Ž; 60-69)

V některých případech nejde respondentovi přímo o autora, ale spíše o *žánr* či *oblast literatury*, kterou chce právě číst. Oblíbený autor tak spíše zapadá do čtenářského konceptu, který si respondent vytvořil ve své hlavě.

(111) „*Hrabal: „Příliš hlučná samota“.* Chtěl jsem číst klasiku, vyhledal jsem si v digitální podobě.“ (M; 40-49)

Oblíbený literární žánr může být vyjádřen poměrně přesně a úzce, poté je již naplňován konkrétními díly, přičemž nemusí jít o jednoho autora (resp. úzkou skupinu oblíbených autorů).

(76) „*Pravidelně chodím do knihovny. Mám rád historické romány a momentálně mám rozečtené „Křížáky“ od Sinkiewiczze.“* (M; 40-49)

Většina lidí ovšem nečte pouze jednoho autora nebo knihy jednoho žánru, ale *střídá* je. Následující výrok vyjadřuje docela zajímavou situaci, kdy respondentka sleduje určitý žánr („severské detektivky“), přičemž zřejmě *vyhledává nové autory* a jejich díla. Kromě toho má poměrně úzkou skupinu knih (zde série s Harry Potterem), ke kterým se pravidelně *vrací* (když nemá na čtení nic nového).

(353) „Čerstvě dočtenou mám knihu od Larse Keplera „Hypnotizér“. Už před ní jsem četla různé severské detektivky a před několika dny jsem šla po knihkupectví a narazila jsem na další severské jméno, právě na Larse Keplera. Právě jsem byla na několik dní mimo domov a neměla jsem s sebou nic na čtení, tak jsem si řekla, že ji koupím a uvidím. A pak jsem se od ní nemohla utrhnout. Ted' momentálně čtu „Harry Pottera a Fénixův řád“. Harry Potterem vždycky vyplňuju mezidobí, kdy zrovna nemám na čtení nic nového. Mám tudíž celou sérii přečtenou už několikrát.“ (Ž; 30-39)

V jednom poměrně unikátním výroku naopak respondentka pojmenovala žánry, které musela ze svého čtenářského seznamu *vynechat*, aby mohla číst jiné knihy. Byť to z výroku nevyplývá explicitně, znamená to zřejmě, že odmítnuté žánry má v oblibě, situaci však (alespoň nyní, jde o poměrně mladou respondentku) vidí tak, že četba této literatury by ji *odváděla od něčeho důležitějšího* nebo aktuálnějšího.

(156) „Jsem docela knihomol, ne moc velký, ale přece jen. Mám seznam knih, které bych chtěla stihnout přečíst, ale za svůj život to nemůžu nikdy stihnout, i když jsem se vzdala poezie a dramatu.“ (Ž; 15-19)

V některých případech nejde o zájem o literární žánr, ale *téma* (spíše než o beletrii tedy jde o odbornou literaturu). V konkrétních případech to samozřejmě může opět vést k zájmu o konkrétního autora. V následujícím výroku je zmíněna také jedna v ostatních responzích ne příliš často uváděná aktivita – práce s knihou ve smyslu *podtrhávání* či *označování* pro čtenáře *zajímavých míst* a kapitol.

(11) „Annie Leibovitz: „At Work“. K tejto knihe som sa dostala na základe záujmu o fotografiu. Kúpila som si ju cez internet, Amazon.com. Dôvodom čítania je záujem o autorku, jej život a prácu. Prečítala som ju už pred rokom a teraz sa vraciam znovu k tým kapitolam, ktoré som si vyznačila za najzaujímavejšie.“ (Ž; 20-24)

Také zájem o téma může mít různé zdroje. Může to být *pociťování určitého nedostatku*, kdy člověk předpokládá, že s některými věcmi se měl během svého života seznámit, avšak *nedošlo k tomu*.

(197) „Mám rozečtenou knihu Vojtěcha Zamarovského „Dějiny psané Římem“, chci se dozvědět fakta o dějinách Říše římské, protože ve škole se tohoto tématu za „totáče“ učitelka pouze dotkla.“ (Ž; 60-69)

Zájem o téma může být ukotven také *místně*. V následujícím případě v kombinaci historické události, která souvisí s místem bydliště respondenta, a také místní knihovny, kde se možná setkává s lidmi s podobným zájmem (což může reprezentovat tradiční *místní kulturní život*), případně pracovníky



knihovny, kteří se v těchto tématech více orientují a mohli by čtenáře k tomu zájmu navést (byť zde jde o autorský konstrukt, přímo v následujícím výroku taková možnost zmíněna není).

(188) „V současné době mám rozečtenou knihu „Smrt si říká Engelchen“, půjčila jsem si ji v městské knihovně ve Valašských Kloboukách. Zajímají mne události, které proběhly na konci války u nás v kraji, a právě tato kniha se jich dotýká.“ (Ž; 40-49)

Zájem o téma může být dlouhodobý a mít takřka profesionální rozsah, byť se děje na amatérské úrovni. Viz též doplnění následující výpovědi stejného respondenta (298) v kapitole 2.2.6. V tomto případě již prakticky nejde o „čtení knihy“, ale spíše o *badatelskou práci*, rešerši, selektivní čtení, vyhledávání informací v literatuře.

(298) „Čtu především odbornou literaturu a encyklopedie. Jsem amatérský archeolog a numismatik, spolupracující s muzeem. Mám velké množství odborných knih, kterými se často probírám. Nyní mám „rozečtenou“ encyklopedii „Keltové na Moravě a ve Slezsku“.“ (M; 40-49)

Může tomu ale být také takřka naopak – *krátkodobý impuls*, jako třeba mimořádný zážitek z dovolené, může vyvolat velmi intenzivní čtenářský zájem o určité téma. Následující výrok samozřejmě nedovoluje říct, zda půjde o zájem dlouhodobý, ani zda respondentka alespoň těch „několik knih“ opravdu přečte.

(116) „V současné době čtu knihu o Egyptě, protože jsem tam byla v létě na dovolené a neuvěřitelně mě Egypt oslovil. Tak jsem si hned půjčila několik knih.“ (Ž; 30-39)

Konečně se téma může pojit s prostředím, v němž člověk čte. Například na cestování nebo dovolenou se hodí knihy, které obsahují kratší celky, které se dají číst bez potřeby návaznosti, nejsou těžké a nabídnou ideální formu *odpočinku*.

(424) „Naposledy jsem četla Šimka a Grossmana, jeli jsme na hory a já chtěla něco na volné chvíli, ale aby to nebylo dlouhé a bavilo mě to. Takže jsem si vzala jejich povídky. Dají se přečíst za chvíli a je to příjemná kratochvíle.“ (Ž; 40-49)

Zájem o autora, literární žánr či téma tedy může mít různé podoby. Někdy může být velmi intenzivní a mít podobu dlouhodobého sběratelství a amatérského znalectví, může ovšem být i krátkodobý, i když intenzivní. Ve většině případů ovšem nebude exkluzivní, tedy kromě oblíbeného autora, žánru či tématu čtenář sleduje i knihy z dalších oblastí.

## 2.2.2 Doporučení a půjčování

Knihy a jejich čtení představují jedno z relativně rozšířených témat sociální komunikace. Lidé se o knihách mezi sebou baví, což s sebou nese i to, že si je vzájemně doporučují a půjčují. Taková interakce může nabývat různých podob. Častá situace je taková, že je někdo *nadšený z knihy*, kterou čte, a *doporučuje ji svému známým*. Svým dobrým přátelům ji také *půjčí*.

(214) „Ano, mám rozečtenou knížku, kterou jsem si půjčila od své kamarádky, která z ní byla doslova nadšená. Knižku mám v ložnici a číst začínám, až dám spát svou malou dceru. Jinak by to nemělo ani cenu.“ (Ž; 40-49)

Na knihu, která v člověku zanechala dojem, je možné v hovoru přijít i spíše mimoděk, *náhodou*. Výsledek ovšem může být stejný – kniha se šíří mezi další čtenáře.

(165) „Náhodou jsme s kamarádkou došly na téma knížky. Zrovna četla vtipnou beletrii, tak jsem si řekla, proč ji nezkusit.“ (Ž; 30-39)

Někteří lidé zřejmě o knihách, které čtou, referují takovým způsobem, že *vyvolají v jiných lidech potřebu si je od nich půjčit*, i když to možná původně neměli v úmyslu. Či jak jinak interpretovat následující vyjádření, podle nějž si respondentka knihu od svého kolegy „cíleně vyžádala“, poté, co jí ji doporučil.

(62) „Ano, mám rozečtenou knihu. Cíleně jsem si ji vyžádala od kolegy z práce, doporučil mi ji a zároveň půjčil.“ (Ž; 25-29)

Někteří lidé mají v okruhu svých blízkých přátel osoby, které jsou intenzivními čtenáři a šířiteli knih. Mají tak v tomto smyslu zaručen *stálý přísun knih*, a pokud tito lidé mají dobrý vkus, tak snad i kvalitní četbu, která je obohatí.

(88) „Mám rozečtenou knihu od Maxe Lucada, kterou mi doporučil otec mého přítele. Vždycky, když knihu dočtu, přítel mi dá další.“ (Ž; 25-29)

Blízcí lidé, kteří spolu mluví o knihách, brzy *vzájemně poznají svůj vkus*, a mohou tak doporučit a půjčit knihu, která druhého takřka zaručeně potěší. Následující výrok naznačuje, že takový přísun může způsobit, že se člověk nemůže dostat k jiným knihám, které by si rád přečetl.

(157) „Právě mám rozečtenou „Christinu“ od Stephena Kinga. Tuto knihu mi nabídl k půjčení kamarádka, protože ví, že Stephen King je jeden z mých oblíbených autorů. Doma mám malou knihovnu, kde mám pár knížek, které se chystám přečíst, až dočtu „Christinu“.“ (Ž; 20-24)

Doporučení může mít i konkrétní *účel*, může reagovat na konkrétní *situaci* toho, komu se kniha půjčuje. Zkušený doporučovatel knih může třeba poznat, že jeho přítel je unavený, má starosti, a proto potřebuje něco, při čem se odreaguje a zlepší se mu nálada. Lze si samozřejmě představit, že v tomto smyslu formuluje „zadání“ přímo ten, kdo si chce knihu půjčit (čili doporučení si vyžádá, viz též dále).

(239) „Právě čtu „Deníček moderního fotra“ od Dominika Landsmana. Knižku mi půjčila kamarádka, protože jsem nutně potřebovala oddech od zpracovávání ročníkové práce.“ (Ž; 20-24)

Pokud je doporučena „správná“ kniha, může to přimět ke čtení i člověka, který jinak moc *nečte*, protože na to třeba nemá čas. Takového doporučení jsou opět zřejmě schopni především bližší přátelé, je tedy otázkou, nakolik by se tento princip mohl stát třeba součástí něčí marketingové strategie.

(74) „Naposled jsem četl knihu před rokem a byla mi doporučena kamarádem, a byl to román a pěkně jsem se u toho čtení odreagoval, ale bohužel nemám na čtení knih moc času, ale přečetl jsem to celé, protože jsem se do toho děje dostal, a nešlo přestat.“ (M; 40-49)

Doporučování může být jednoznačně dáno *momentální situací*, v níž se příjemce sdělení i doporučovateli nacházejí. Třeba právě těhotenství a mateřství jsou fázemi života, během nichž vzniká velká potřeba nových, do té doby netušených informací, které je jistě příjemnější získávat na základě doporučení někoho, kdo stejnou situaci aktuálně prožívá, nebo ji nedávno prožil (což ale nemusí nutně být blízký přítel). Následující výrok ukazuje situaci, kdy doporučení není spojeno s půjčením, ale je následováno *nákupem*.

(403) „Na mém nočním stolku mám rozečtenou knihu pod názvem „A dost! Francouzské děti nedělají scény“ od autorky Pamelý Druckermanové. Tuto knihu jsem si koupila na základě doporučení jiné maminky, která ji též četla v době, kdy čekala svého prvního potomka. Musím uznat, že mě velice zaujala a inspirovala k drobným změnám výchovy svého syna.“ (Ž; 30-39)

Doporučení přátel nemusí vést pouze ke čtení jedné konkrétní knihy, ale ke vzniku zájmu o celé dílo autora. Výrok dále ukazuje, že k tomu může dojít kombinací několika impulsů – po doporučení přátel měla respondentka to štěstí, že domácí knihovna obsahovala hned několik knih daného autora.

(23) „Mám zrovna rozečtenou knihu od mého oblíbeného autora Roberta Fulghuma. K jeho knihám jsem se dostala kvůli doporučení přátel a kvůli tomu, že jsem si jich mohla z rodinné knihovny „ukrাদnout“ rovnou celou řadu. Jinak si vytvářím seznam knih, které se postupně snažím přečíst, ale knížky Fulghuma, nebo ještě jiné drobné povídkové a fejetonové knížky či poesii, nečtu v kuse, ale podle nálady – takže zároveň s jinou rozečtenou knihou, kterou čtu v kuse.“ (Ž; 20-24)

Podobným dodatečným impulsem jako knihy v domácí knihovně může být i nabídka *Kněžního klubu*.

(516) „Právě čtu „Přízrak“ od Jo Nesbo. Autora mi doporučila kamarádka a z Kněžního klubu jsem dostala kromě jiného i nabídku na tuto knihu.“ (Ž; 50-59)

Doporučení může také vést k zájmu o celý *literární žánr*. Zvláště u mladších věkových skupin může literatura, a především její trendové žánry, fungovat ve společenském smyslu podobně jako hudba, která samozřejmě obvykle spoludefinuje subkultury (metalisté, punkeři, hipsteři) mnohem silnějším způsobem než literatura, avšak ani její role zde nemusí být zanedbatelná.

(90) „Ano, mám rozečtenou knížku. Doporučil mi ji kamarád a půjčil jsem si ji v knihovně. Přivedl mě ke čtení fantasy a sci-fi knih a tuhle mi doporučil.“ (M; 20-24)

Vliv přátel na vlastní četbu nemusí mít přímo podobu doporučení. V několika rezpozích bylo zmíněno *prohlížení knih v domácí knihovně při návštěvě přátel*. Tam člověk často vidí jiné knihy, než na jaké je zvyklý z domova, což může být velmi inspirativní.

(322) „Nyní mám rozečtenou knihu „Ajurvéda“. Půjčila jsem si ji od kamarádky, zaujala mě při procházení její malou knihovnou. O ajurvédě jsem nic nevěděla, ale po přečtení pár stránek mě natolik zaujala, že se snažím zjistit více informací.“ (Ž; 30-39)

Může se také stát, že tímto způsobem člověk najde knihu, která jej již zaujala dříve (slyšel o ní), avšak dosud neměl příležitost si ji koupit nebo půjčit jinde.

(498) „Masaru Emoto: „Zázračná voda“. Knihu jsem si chtěla přečíst už dávno, a pak jsem ji viděla u známé, tak jsem si ji půjčila. Nadchla mě. Čte se jedním dechem.“ (Ž; 30-39)

Doporučení nemusí mít osobní charakter, ale může pramenit z toho, že knihu „čtou všichni“. Píše se o ní v médiích, mnozí lidé ji chválí, mnozí možná také odsuzují, což v člověku vyvolává pocit, že by měl také zjistit, jaká kniha je. Jedna respondentka tuto nepříliš častou (alespoň ne v oblasti knih), ale přesto se čas od času opakující situaci trefně nazvala „davovým šílenstvím“.

(98) „Nyní mam rozečtenou knihu „50 odstínu šedi“, protože jsem se nechala zlákat davovým šílenstvím a chtěla jsem se přesvědčit, jestli na té knize opravdu něco je.“ (Ž; 25-29)

Tato forma doporučení samozřejmě nemusí být zcela anonymní, ono „všichni“ může znamenat třeba „všichni (tedy samozřejmě ve skutečnosti jen někteří) spolužáci“ nebo „všichni spolupracovníci“.

(530) „Konečně jsem sehnala všechny díly „Odstínů šedi“, tak je беру jeden po druhém. Všechny ženské v práci to hrozně chválily.“ (Ž; 40-49)

Pocit, že nějakou knihu „všichni čtou“ a „všichni vychvalují“ možná může vzniknout spíše mezi mladšími lidmi (ačkoliv celkově se o knihách mezi sebou více baví lidé mezi 30 a 50 lety, viz kap. 3.9, takže by to bylo potřeba ověřit dalším výzkumem), kteří obvykle intenzivněji vnímají vlivy svého společenského prostředí.

(274) „Čtu „Deník malého poseroutky“. Zkusila jsem ho, protože ho čte skoro každý a všichni si ho vychvalují.“ (Ž; 12-14)

Takový „buzz“ kolem nějaké knihy samozřejmě také vytváří vhodnou inspiraci při hledání *dárků* pro nejrůznější příležitosti. Při troše štěstí se pak stane, že kniha svého čtenáře osloví a vytvoří u něj větší zájem o autora, téma, žánr či knižní sérii.

(175) „50 odstínů svobody. Jistě nemusím dlouze popisovat, jak jsem se ke knize dostala, protože když začal velký boom kolem prvního dílu (tedy „50 odstínů šedi“), dostala jsem knihu k narozeninám a postupně se dočetla až do třetího dílu, protože se mi kniha velmi líbila.“ (Ž; 20-24)

Speciálním případem knižních inspirací jsou doporučení, sdílení a půjčování v rámci *rodiny*. „Doporučení“ může vzniknout již tím, že někdo má zkrátka určitou knihu rád, a i když je od svých příbuzných generačně vzdálený, přenese na ně chuť si danou knihu přečíst.

(84) „*Je to dědečkova nejoblíbenější kniha. Proto jsem se rozhodla, že si ji přečtu.*“ (Ž; 12-14)

Tímto způsobem se člověk může dostat i ke knize, která je sice stereotypně vnímána jako určená pro zcela jinou věkovou kategorii, jako v následujícím případě pro děti, avšak může zajmout i člověka ze starší generace, který zřejmě knihu svým dětem či vnukům předčítá (což v tomto konkrétním případě jistě nemusí být vůbec překvapivé).

(194) „*Karafiátovi „Broučci“.* Dostala jsem se k nim při pobytu naší sedmileté vnučky. *Moc se mi líbí.*“ (Ž; 60-69)

Konečně, „doporučení“ příbuzných může mít podobu většího množství knih, které člověk *nosí domů*, zřejmě proto, že je má k dispozici zdarma.

(243) „*Čtu hlavně knihy z nakladatelství Host, protože synovec je jedním z majitelů nakladatelství.*“ (M; 60-69)

Ne tak časté jsou výroky o tom, že knihu člověku doporučil nebo půjčil někdo jiný, než příbuzný, známý nebo kolega ze školy či z práce. Možností příbuznou kontaktu mezi spolupracovníky a studenty je *doporučení studenta učitele*.

(22) „*Je to kniha „Ekonomika Hollywoodu“.* Půjčil mi ji můj student. *Napřed mi tu dlouho ležela, pak jsem se donutil přečíst pár stran, a opět mi tu dlouho leží. Čtu pořád nějaké seminárky, tak na nic pořádného nemám čas.*“ (M; 30-39)

„Opačným“ případem nemusí být jen doporučení učitele studentovi, ale i *doporučení odborníka*, které padne na veřejné přednášce. Zde doplněné náhodou, která umožnila respondentovi koupit si knihu levněji.

(346) „*V současné době mám rozečtenou knihu „Psychologie pomáhá každodennímu životu“ od Miluše Soudkové. O knize jsem slyšel od prof. Smékala na přednášce „Zdravá duše – zdravé tělo“ a jak přednáška, tak téma mne velmi zaujalo. Proto jsem si knihu ve výprodeji za 55 Kč koupil.*“ (M; 40-49)

Zvláštním případem doporučení, které jsme již zmínili, je *doporučení vyžádané*. Zatímco ve většině předchozích případů došlo k doporučení nejspíše tak, že spokojený čtenář začal mluvit o knize, kterou čte, případně že na ni přišla řeč mimoděk v rámci hovoru, existují jistě i případy, kdy člověk někoho přímo požádá, aby mu nějakou knihu doporučil. Záleží opět na vzájemné znalosti vkusu, jak toto doporučení dopadne.

(107) „*Neměl jsem co číst, tak jsem se zeptal svého bráchy, a ten mi doporučil několik knih a já jsem si vybral zrovna tu, co teď čtu – „Eldest“ – 2. díl Eragona (fantasy).*“ (M; 12-14)

V některých responzích bylo naznačeno jisté „*násilí*“, které bylo s doporučováním spojeno. První ze situací je zřejmě vcelku tradiční – někdo, kdo má tu moc, *nutí* (otázka by samozřejmě byla, co přesně ono „*nutí*“ znamená) člověka, aby si přečetl nějakou knihu.

(148) „Mám rozečtenou jednu knížku, a to „Broučci“ od Jana Karafiáta. K přečtení této knížky mě donutila mamka. Moc mě to, respektive vůbec mě to nebaví. Radši bych četla Čtyřlístek.“ (Ž; 12-14)

Zvláště ve vztazích, v nichž nepanuje vztah subordinarity, může ono „nucení“ zřejmě především znamenat to, že někdo *neustále dokola mluví o nějaké knize*, kterou je fascinován, a svým blízkým říká, že by si ji rozhodně měli také přečíst. Když k tomu dojde, „donucený“ může být příjemně překvapený, nebo také naopak.

(99) „Žádnou knihu rozečtenou nemám. Jsem velmi zaneprázdněný a skrz moji práci nemám čas naprosto na nic. Naposledy jsem četl snad „Harryho Pottera“ před rokem, protože mě do toho neustále nutila moje neteř. Nebyl to ale zrovna šálek mé kávy.“ (M; 25-29)

„Násilí“ může být také *obsahem knihy*. Ten, komu byla kniha doporučena či půjčena, pak ze čtení může mít nepříjemné pocity.

(147) „Mám už asi rok rozečtenou knihu „Útěk z tábora 13“, kterou mi půjčil švagr, ale je tak drsná, že na to nemám žaludek, tak ji nějak nejsem schopen dočíst.“ (M; 50-59)

Naopak je tomu samozřejmě v případě, kdy doporučující i příjemce tohoto sdělení *sdílí jisté hodnoty*, je jim blízký podobný typ humoru, zajímají je podobné věci, a tak dále.

(308) „Mám rozečtenou knihu, kterou mi přinesla kolegyně z práce, říkala, že by se mi mohla líbit. Máme totiž oba rádi moudra, která tato kniha obsahuje.“ (M; 30-39)

V takovém případě se pak kniha stává vděčným tématem další *mezilidské komunikace*.

(483) „Zdena Frýbová: „Robin Druhý a jeho rodina“. Doporučila mi ji sestra. Chodím pravidelně do knihovny a diskutuji o knihách se známými a přáteli.“ (Ž; 40-49)

Doporučování a půjčování pak nemusí fungovat jen mezi dvěma lidmi, ale i v rámci *větších skupin* – například v rámci školy, zaměstnání (jako zde mezi bývalými spolupracovníky, též po odchodu do penze), nebo i na jiné (např. komunitní) bázi.

(421) „Vybíjená Michala Viewegha. Doporučena synem, mám ji z knihovny. Čtu většinou knihy, o kterých se dozvím, že jsou zajímavé. Také je dostávám jako dárek. Půjčujeme si je navzájem hlavně s bývalými kolegyněmi. Po některých knihách sahám pravidelně celý život, např. „Toulky českou minulostí“ nebo „Vejce a já“.“ (Ž; 60-69)

V některých případech by to mohlo znamenat až vznik ustálených „*půjčovacích systémů*“, kdy by si knihy mezi sebou půjčovalo více lidí a bylo by více méně jasné, kdo komu půjčuje, na základě jakého mechanismu (např. každou sobotu večer se přátelé potkají v hospodě a přinesou s sebou dvě knihy) a v jakém pořadí (což je opět spíše autorský konstrukt, následující responze pouze naznačuje řetězení půjčování mezi třemi lidmi).

(129) „Analfabetka, která uměla počítat. Čtu ji jako další knihu od Jonase Jonassona, protože mám ráda nadhled a chytrý vtip a tyto knihy tahle linie spojuje. Mám ji půjčenou od syna a tomu jí půjčil jeho kamarád. Neustále se vracím (cca 12 let) ke knize Garcia Marqueze „Sto roků samoty“. Tak nějak mně uklidňuje.“ (Ž; 40-49)

Poměrně rozšířenou formou doporučování je také *doporučování na internetu*. To má opět řadu forem. Jednou z nich je sledování blogů, které jsou buď zaměřené přímo na (nové) knihy (viz též kap. 2.2.3), nebo jsou tematické a v rámci toho blogger píše i o nových knihách.

(15) „Aktuálně mám rozečtenou jednu knihu. Tuto knihu jsem si koupil na doporučení člověka, který provozuje blog na mně blízké téma, a kterýžto pravidelně navštěvuji. Každopádně kniha se mi přesně trefila do vkusu.“ (M; 30-39)

Doporučení je možné čerpat i z *uživatelských systémů*, které nabízejí diskuse nebo možnost hodnocení knih formou uživatelských recenzí nebo bodovacích systémů. Jedním z takových systémů v českém prostředí je databazeknih.cz.

(72) „Neil Gaiman: „Nikdykde“. Knihu jsem dostal, začal jsem ji číst na základě žánru a zjištění tématu knihy, dále na základě recenzí a hodnocení na Databázi knih.“ (M; 25-29)

Zdrojem doporučení mohou být také *specializované skupiny na sociálních sítích*, jako je třeba Facebook (FB), v nichž je člověk členem, nebo krátká sdělení na Twitteru, která sleduje.

(238) „Mám rozečteno neustále, nejčastěji čerpám inspiraci od kolegyně v práci (na střední škole), případně na webu, nejčastěji na FB skupině „Co čteme“, kam sama často přispívám. Hromádku knih mám neustále a rezervace v knihovně, které mi postupně chodí.“ (Ž; 30-39)

Diskutovat o knihách je samozřejmě možné i v rámci jakýchkoliv *skupin*, které jsou primárně zaměřené na jiná témata.

(159) „Koncept kontinua. Narazila jsem na ni ve FB skupině o výchově dětí. Čím dál více mě zajímá kontaktní rodičovství, hledám způsob, jak v dnešní době vychovat děti, aby z nich byli šťastní dospělí. U postele mám navíc hromádku knížek, kterou si hodlám přečíst na dovolené, a podobně.“ (Ž; 30-39)

Doporučování knih je spojeno s jejich půjčováním, nemusí tomu tak ale být vždy. Některá doporučení jsou myšlena spíše tak, že si knihu má druhý člověk koupit nebo půjčit v knihovně, v mnohých případech se ovšem doporučení děje právě půjčením. Doporučování a půjčování knih se děje nejspíše mezi známými a přáteli, též mezi příbuznými, kde jde ale možná častěji o prosté sdílení knih v domácí knihovně (viz též kap. 2.2.7). Doporučování se zřejmě nejčastěji děje spontánně, prostě proto, že člověk, kterého zaujme nějaká kniha, má potřebu o ní mluvit před svými přáteli, nebo že jsou lidé v určitých skupinách nebo párech zvyklí takto mezi sebou mluvit. Kromě toho může být doporučení i vyžádané. Stejně tak se lze setkat i s případy, kdy doporučování není příjemci příjemné, protože knihu, o níž druhý člověk mluví, číst nechce. Významným zdrojem

doporučování je i internet, což jistě souvisí se zvyšováním podílu času, který stále větší část obyvatelstva na internetu tráví.

### 2.2.3 Propagace, média

Velký vliv na výběr knihy má také *propagace* a *reklama*. Propagační aktivity distributorů knih se kvůli podmínkám na trhu (celkově malý jazykově homogenní trh, který neumožňuje ve většině případů vydávat velké náklady knih, a celý systém tak bez vstupu sponzorských a grantových prostředků prakticky není ekonomicky soběstačný) přesunuly především na internet. Řada lidí aktivně sleduje stránky a profily nakladatelů a distributorů, čte recenze, diskuse a blogy na dané téma. Nutno dodat, že propagace nakladatelů a distributorů se obvykle soustřeďuje pouze na část titulů, u nichž se předpokládá větší tržní potenciál, což profil toho, co lidé čtou a nakupují, bezpochyby formuje.

(18) „*Reklama na knihy mě ovlivňuje opravdu hodně. Samozřejmě dám na doporučení od známých, ale jelikož většina mého blízkého okolí nečte stejné žánry jako já nebo nečte vůbec, hodně mně ovlivňuje i reklama. Sleduji své nejoblíbenější stránky i FB knihkupectví Martinus a Neoluxor. Mám ráda jejich doporučení, blogy, tipy na knihy atd. Pokud mě nějaká kniha, kterou propagují, zaujme (a je to často), začnu googlovat a hledat si informace a recenze knihy. Pokud jsou reakce pozitivní, knihu si obstarám a přečtu. Čtu hodně bestsellerů, no upřímně si někdy říkám, zda bestsellery nevytváří hlavně kvalitní reklama, a ne až tak moc kvalita knihy.*“ (Ž; 20-24)

Na knižním trhu existuje samozřejmě i *reklama v off-line médiích*. Jednou z rozšířených forem je tištěná (outdoor) reklama na veřejných místech, často ve spojení s prostředky hromadné dopravy (přímo v nich, na zastávkách či jinde), kde lidé tráví spoustu času, kdy nemohou dělat nic jiného, a proto jsou nakloněni sledovat sdělení, která jsou tam umístěna. V hlavním městě je taková propagace rozšířená například v metru.

(178) „*Koupila jsem si knihu na základě reklamního transparentu v metru. Mám rozečtené dvě knihy. Tu druhou mám půjčenou z knihovny mé matky.*“ (Ž; 25-29)

Klasická *televizní reklama* formou reklamních spotů příliš běžná není, respektive objevuje se opravdu jen u titulů, u nichž se předpokládají masové prodeje (svého času byla v českých televizích reklama na nové knihy série s Harry Potterem; byla by možná otázka, jestli kniha, která byla takovým společenským fenoménem, vůbec mediální reklamu potřebovala). Častější jsou zmínky o knihách v rámci specializovaných (např. „U zavěšené knihy“ na České televizi) nebo jinak tematicky zaměřených (např. na vaření) pořadů.

(489) „*Je to už dlouho co jsem četl nějakou knihu. Rád ale vzpomínám na knihu „Zapomenutý Faraon“. Tuto knihu jsem četl na střední škole, kdy jsem se zajímal o historii, a v TV na ni byla upoutávka. Z našetřených peněz jsem si ji koupil a přečetl jedním dechem. Od té doby si nevzpomínám, že by nějaká jiná kniha zůstala v mé mysli tak, jako tato.*“ (M; 40-49)



Zajímavým příkladem mediální intertextuality jsou *odkazy na knihy v jiných knihách*. Zřejmě nemůžeme předpokládat, že by ve většině případů šlo o marketingový záměr (ostatně zde můžeme najít spíše opačné příklady parazitování, zájemce nechť si najde třeba obálku knihy s názvem „Henry Porter a Pohled na svět skrz dno půllitru“), spíše jde o práci s uměleckými prostředky, jak nicméně naznačuje následující výrok, svůj propagační smysl mohou mít.

(402) „Čtu „*Na větrné hůrce*“ od Emily Bronteové. Čtu ji už potřetí, protože ji mám ráda a hledala jsem něco na cestu na dovolenou do auta. Poprvé jsem ji ale četla, protože se v knihách, které jsem tou dobou četla, objevovaly často zmínky o postavách a motivech z *Větrné hůrky*, tak jsem byla zvědavá, o čem to vlastně je.“ (Ž; 20-24)

Významným marketingovým nástrojem na knižním trhu je samozřejmě *obálka knihy*. Může být tím, co upoutá na první pohled a donutí člověka v knihkupectví nebo v knihovně vzít knihu do ruky. Samozřejmě, obvykle musí následovat ještě další věc, která rozhodne, a tou je zpravidla *obsah knihy*.

(247) „*Hotel v Paříži pokoj č. 2*. K prvnímu dílu jsem se dostala v knihkupectví, kdy mě velice mile zaujal obal knihy, který hned upoutal moji pozornost. Po přečtení anotace knihy jsem se rozhodla, že bez knihy prostě nemohu odejít jen tak.“ (Ž; 20-24)

Dalším aspektem, který kromě obálky a obsahu rozhoduje, je *cena*. Zvláště u lidí, kteří především rádi knihy nakupují, aby je pak četli, než že si vybírají, co číst, a pak zvažují, jestli knihu koupit nebo půjčit, může takový prodejní koncept, který nabízí níže zmíněné *Levné knihy*, zaznamenat úspěch.

(254) „*Mám rozečteno více knih*. Některé, ke kterým se nehodlám ani vracet. Jinak si vybírám knihy dle přebalu v knihkupectví, dle recenzí, hodně na mě působí přebal – to je v případě knih od žijících autorů/moderní literatury. Preferuji beletrii z *Levných knih*, která mě zaujme jak cenou, tak obsahem.“ (Ž; 25-29)

Významným nástrojem propagace na knižním trhu jsou i *recenze*. V mnohých případech je není možné považovat za propagaci v pravém slova smyslu – nezávislí recenzenti si vybírají, co recenzovat, a ve svém názoru se nedají ovlivnit, na druhou stranu, nakladatelé spolupracují s médii, dodávají jim knihy a platí si u nich případně inzerci, za což očekávají i redakční zmínky ve formě doporučení. Další oblastí je samozřejmě recenzování na internetu (podobně jako další aktivity, např. astroturfing internetových diskusí), kde jde často o záměrné aktivity lidí, kteří pracují pro nakladatele nebo distributory (druhou věcí je samozřejmě odhalitelnost a důvěryhodnost takového počínání pro ostatní uživatele). V tomto výzkumu byly spíše zmiňovány recenze obecně, jen zřídka recenze v konkrétním titulu.

(51) „*Ano – mám rozečtenou knihu „Žitkovské bohyně“*. Koupila jsem ji v internetovém obchodě. Upoutala mne recenze této knihy v časopise *Reflex*.“ (Ž; 40-49)

Někteří respondenti nicméně tvrdí, že recenze sice sledují, ale příliš na ně *nedají*. Recenze samozřejmě nemusí být přímým impulsem k nákupu, její role je i v tom, že se člověk o knize dozví, respektive že o ní uslyší (přečte si) častěji, což jej ve výsledku ovlivní v rozhodování, zda si knihu přečíst nebo koupit. Z pohledu

konkrétního člověka tomu samozřejmě může být i tak, že na recenze sice nedá, ale čas od času (třeba u jedné recenze ze sta) si koupí knihu právě a především kvůli nim.

(89) „Čtu pravidelně, nové knihy sleduji na *bux.cz*, oblíbené autory kupuji vždy, když něco vydají. V denním tisku sleduji recenze knih, ale moc na ně nedám.“ (Ž; 40-49)

Veškerá *propagace a mediální komunikace* o knihách se ve skutečnosti *prolíná*, recenze doplňují inzerci, blogy a internetové skupiny přinášejí další reference. Týká se to pochopitelně jen některých knih (tedy těch, které mohou zaujmout více lidí, tedy spíše těch, které nejsou v nějakém smyslu příliš specializované), ale pokud se tyto okolnosti sejdou, může vzniknout skutečná (již výše zmíněná) „mediální masáž“ (psáno záměrně v uvozovkách, protože se pravděpodobně nemůže srovnávat s mediální masáží kolem jiných společenských témat), které nutí další a další lidi si knihy kupovat (a snad i číst). To vše samozřejmě musí narazit na zájem člověka o knihy, jak je to ostatně vyjádřeno v následující responzi.

(373) „*Ano, teď zrovna čtu čtvrtý díl Hry o trůny – „Hostinu pro vrány“ od Georga R. R. Martina. Je to obsáhlejší soubor, takže ho čtu již delší dobu, ale určitě čtu ráda a nemohla bych být doma bez knihy, čtení patří k mému životu. Na tuto knihu mne upozornil prvně asi zvýšený zájem o autora v médiích, obchodech. Kniha byla všude a po bližším seznámení mne pohltila. Mám pár oblíbených autorů, ale jinak si knihy vybírám i náhodně, jestli mi padne, dobře se čte apod.*“ (Ž; 25-29)

Vliv na zájem o knihy má *film*. Mnohé úspěšné knihy jsou zfilmovány (a také naopak, podle filmů vznikají knihy, nebo nová vydání úspěšných titulů). Byť mnoho lidí by se asi přihlásilo k názoru, že než číst knihu, raději se „na ni“ podívají ve filmu, v řadě případů je tomu i tak, že člověk sáhne po knize právě na základě zhlédnutí filmu.

(390) „*Kniha „Hunger Games“.* Po zhlédnutí jejího skvělého filmového zpracování (zatím 3 části, 4 bude mít premiéru v prosinci 2015), jsem si ji musela koupit a přečíst. Zanechala ve mě hluboké dojmy. V první řadě – četla se dobře, za týden jsem stihla všechny 3 díly. Každopádně, je skvělé, že kniha nabízí mnoho detailů, které se do filmu nevešly. Navíc mě nahlodala myslet méně lhostejně. Je pravda, že Země, která nám dala život, by ho jednou měla dát i našim dětem. Proto bychom se měli snažit co nejvíce Zemi chránit, ne jí škodit. Co se týče mého vztahu ke knihám – tak prvně si vytipuji nějakou knihu, kterou si buď zakoupím, nebo půjčím v knihovně.“ (Ž; 20-24)

*Filmové zpracování* je zpravidla jiné, než *knižní*, film často neobsahuje mnohé z detailů v knize. To některým divákům (spíše než čtenářům) přináší rozčarování, naopak čtenáři mohou být potěšeni, že se oproti filmu dozvěděli ještě něco nového (reakce skutečně bývají častěji takové, že kniha je lepší /byť to zde není kvantitativně ověřeno/, proto by mohlo následovat povzdechnutí, proč tedy lidé raději nečtou knihy, než sledují filmy).

(205) „Rozečtenou knihu momentálně nemám, jelikož jsem právě dočetla „Deník Brigit Jonesové“ a velice se mi kniha líbila. Dostala jsem se k ní díky filmovému zpracování, avšak kniha byla obsáhlejší a úplně nekorespondovala s filmem.“ (Ž; 15-19)

Čtení knihy na základě filmu může kromě obsahového přinést i další obohacení v podobě příležitosti zdokonalit se v angličtině.

(47) „Právě čtu „Mortal Instruments: City of Bones“ od Cassandry Clare v angličtině. Viděla jsem film a tak jsem si řekla, že bych mohla zkusit i knížku. A protože ji v knihovně neměli zrovna v češtině, tak jsem se do toho pustila v angličtině.“ (Ž; 25-29)

Důvod, proč si člověk po zhlédnutí filmu chce přečíst i knihu, může být formulován i zcela konkrétně. Zde jde o jisté výroky, které by si čtenář chtěl připomenout a zapamatovat (z výpovědi samozřejmě nezjistíme, zda jsou v knize ve stejné podobě jako ve filmu a jestli se tedy respondentovi dostalo toho, co čekal).

(36) „Rozečtenou knihu mám, jmenuje se „Jíst, meditovat, milovat“. Líbil se mi film, v kterém byly některé věty, které si chci zapamatovat.“ (Ž; 30-39)

Podnětem k zájmu o knihu (nebo jako zde k jejímu využití jako dárku) nemusí být jen film, ale i televizní seriál.

(13) „Mám rozečtenou knihu „Mafie v Atlantic City“ od Nelsona Johnsona. Knihu jsem dostal na svátek. Důvod, proč jsem ji dostal, je asi proto, že seriál, který byl podle této knihy natočen, mám velmi rád. Často nečtu, ale tato kniha mi udělala radost.“ (M; 25-29)

Lze se setkat i s případy, kdy si člověk chce přečíst knihu dříve, než zhlédne film, který má brzy vstoupit do kin. Důvodem může být snaha ze své perspektivy zhodnotit, co filmaři s knihou udělali, bez toho, že by byl člověk dopředu zatížen pojetím filmu. V následující responzi je zmíněno také zpětné ovlivnění knih filmem – vydání s filmovou obálkou, které v respondentce posiluje její „sběratelství“.

(7) „Dneska jsem začala číst „Scorch Trials“ od Jamese Dashnera. Jedná se o druhý díl sci-fi trilogie. První díl, „Maze Runner“, byl nedávno v kinech a já, jako knihomol a velký filmový fanda v jednom, jsem se rozhodla, že než na to do kina půjdu, tak si to i přečtu. Knížku, stejně jako první díl, čtu v originále, takže anglicky. První díl jsem si koupila tištěný, druhý díl čtu na Kindlu, protože čekám na filmovou obálku. První díl jsem totiž s filmovou obálkou chtěla a koupila, tak abych měla pěknou ladící sadu. Mezi prvním a druhým dílem [jsem přečetla několik jiných knih a už jsem se těšila, až se] vrhnu na „Scorch trials“, protože kamarádka už mi hlásila, v kolika procentech je a jak je to fantastické.“ (Ž; 20-24)

K zájmu o knihu může zřejmě vést i pouhé zhlédnutí filmového traileru. Z následujícího výroku to sice nevyplývá, ale je možné, že respondentka nakonec film neviděla a četla pouze knihu.

(296) „J. Dashner: „Labyrint: Útěk“. Kniha byla loni zfilmovaná a zaujal mě trailer, na základě kterého jsem knihu začala číst.“ (Ž; 25-29)

Výše jsme konstatovali, že prostředky, které je možné investovat do propagace, jsou na českém trhu omezené celkově malým nákladem knih. Jinak je tomu samozřejmě na větších trzích, jako na tom anglicky mluvícím. A ještě jinak je tomu na filmovém trhu, kde jsou do propagace nových filmů investovány obrovské částky (viz Epstein, 2013), a která je do jisté míry globální. Pokud je film vytvořen podle knižní předlohy, je možno, slovy následující respondentky, říct, že *filmová propagace* slouží zároveň jako propagace knižní.

(16) „Knihu momentálně rozečtenou nemám, ale před týdnem jsem dočetla trilogii „The Maze Runner“ od Jamese Dashnera (v češtině „Labyrint“). Ke knize jsem se dostala díky prvnímu filmu „Labyrint“, který byl nedávno v českých i světových kinech. O uvedení filmu v kinech jsem věděla předem také kvůli tomu, že v něm hraje můj oblíbený herec a plánovala jsem na film zajít do kina. Plánovala jsem, že po zhlédnutí prvního dílu si přečtu první knihu série a návštěva kina mě utvrdila v tom, že si knihy chci přečíst co nejdřív. Jak už to tak u knižních adaptací bývá, v přenosu děje knihy na plátno se toho hodně ztratí, takže mě také hodně zajímalo, jak se kniha liší od filmu. V poslední době se s filmovými adaptacemi podle knižní předlohy doslova roztrhl pytel, obzvláště v oblasti young adult novels, sci-fi a fantasy, což jsou jedny z mých nejoblíbenějších žánrů. Propagace filmů tak v podstatě slouží i jako propagace knihy a slouží mi jako jedna z inspirací k tomu, co číst dál. Dám také na doporučení přátel, se kterými se potom o knize můžeme společně pobavit.“ (Ž; 20-24)

Propagace nakladatelů, distributorů a prodejců knih v Česku není příliš rozsáhlá a soustřeďuje se spíše do on-line prostředí, kde může být levnější. Přesto existuje i propagace v off-line médiích, kde se prolíná s dalšími informacemi o knihách – recenzemi a redakčními články (např. rozhovory), v on-line světě také s blogy a diskusemi. Vytváří se tak jakási celková komunikace o knihách. Na „masové“ úrovni se ovšem týká jen některých titulů s větším tržním potenciálem (zvláště patrné je to v případě, kdy je podle knihy ještě natočen film). To ovšem neznamená, že by se na specializovaných místech nehovořilo také o knihách, které jsou orientovány na užší čtenářské segmenty. Získání informací a referencí o nich však zpravidla vyžaduje větší aktivitu samotného čtenáře (buť pohodlnou, protože se celá může odehrávat od jeho počítače či mobilního zařízení).

#### 2.2.4 Dar

Knihy jistě patří k jedněm z nejvděčnějších a „nejjistějších“ darů. Pokud někdo není vyložený nečtenář, takřka vždy je možné k Vánocům, narozeninám, svátku či jiné příležitosti najít knihu, která by alespoň trochu odpovídala jeho vkusu (nebo mu darovat poukázky na knihy či e-knihy). Existují lidé, kteří ostatním k Vánocům dávají prakticky výhradně knihy, stejně jako lidé, kteří svým blízkým říkají, že jim nemají dávat nic jiného než knihy. To, že knihu dostali jako *dar*, byl relativně častý důvod, který v odpovědích na zde analyzovanou otázku respondenti udávali.

(73) „Čtu ráda, proto mám stále nějakou knihu rozečtenou. Momentálně je to kniha „Pán hor“, kterou jsem dostala (dva díly) jako dárek pod stromeček. Je to přesně to, co čtu ráda a co mě baví.“ (Ž; 60-69)

Pro některé lidi jsou dary prakticky jediný zdroj knih, které čtou. To někdy také znamená, že to, že dostanou knihu, je jediný impuls, který je dokáže přivést ke čtení, jinými slovy, sami od sebe by o četbě vůbec neuvažovali a knihy by si nekupovali ani nepůjčovali.

(184) „Právě čtu knihu Hannes Rastan: „Jak se rodí sériový vrah“. Knihu jsem obdržel jako dárek. Většinou knihy získávám takovýmto způsobem, málokdy si kupuji knihu z vlastní iniciativy. Mám rád severské detektivky, a pokud se jich sejde vícero najednou, čtu je postupně. Často je přečtu v krátkém časovém horizontu. Pouze pokud mne kniha nezaujme, tak zůstává rozečtená i více než pár let.“ (M; 25-29)

Darované knihy mohou být také jediným nebo jedním ze zdrojů (spolu s nákupem) budování domácí knihovničky. Následující výpověď naznačuje změnu v životě respondentky, která si knihy začala shromažďovat až v jistém (byť v tomto případě stále relativně nízkém) věku (je asi trochu škoda, že jsme se v následující responzi nedozvěděli důvod této změny).

(31) „Knihu mám rozečtenou, vlastně už končím. Dřív jsem chodila do knihovny, poslední dobou však dost knih kupuji, dostávám jako dárek, a tak se mi tak nějak nakupily. Tedy ano, mám hromádku knih, které na mne čekají. Čtu od devíti let prakticky nepřetržitě, málokdy se stane, že nemám nic rozečteného.“ (Ž; 25-29)

I knihy, které člověk dostane darem, mohou ležet nějakou dobu někde doma, protože je obdarovaný nečte. Může se stát, že je člověk dlouho nosí v hlavě, až se k nim nakonec dostane, stejně tak na ně ovšem může zapomenout a nikdy si je nepřečíst. Může je také „objevit“ až po letech a začít je číst s jistým pocitem viny vůči dárci (zvláště, pokud již třeba nežije).

(267) „Na mém nočním stolku mi právě leží knížka „Ledviny ve zdraví a nemoci“. Mám ji tam už asi půl roku a pořád jsem ji ještě neotevřela. Dala mi ji moje babička. Ale určitě se k ní jedenkrát dostanu, protože je to knížka právě pro mě.“ (Ž; 20-24)

V mnohých případech je tomu tak, že člověk přímo někomu ze svých blízkých naznačí či přímo řekne, jakou knihu by si přál. Může jít o jednu knihu, nebo autora, sérii, žánr či téma.

(277) „Asi před týdnem jsem začala číst autobiografii Adiny Mandlové. Typ těchto knih mě docela baví a mám jich už pár přečtených. Knižku jsem dostala od „Ježíška“ od manžela na Vánoce. Knižku jsem si přála.“ (Ž; 60-69)

Postupem doby blízcí už většinou vědí, jaký typ knihy obdarovanému udělá radost, protože znají jeho vkus.

(101) „Dostala jsem ji na Vánoce od dcery. Zná můj vkus a tak se trefila do titulu, který bych si ráda přečetla.“ (Ž; 40-49)

Podobně jako doporučená, také darovaná kniha může vyvolat zájem o autora, žánr či téma. Obdarovaný si pak začne zjišťovat další informace a navede své blízké, co darovat příště.