

**Univerzita Palackého v Olomouci**

**Filozofická fakulta**

Katedra žurnalistiky

Magisterská diplomová práce

**VÝZKUM ČTENÁŘEK ROMÁNŮ PRO ŽENY A JEJICH VZTAH  
K LITERÁRNÍ ROMANCI**

**RESEARCH OF ROMANCE NOVELS READERS AND THEIR ATTITUDE  
TO LITERARY ROMANCE**

Autorka: Bc. Jitka Koleňáková

Mediální studia

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2013

## **PROHLÁŠENÍ**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Renáty Sedlákové, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 25. března 2013

.....

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Renátě Sedlákové, PhD. za všechny podnětné a cenné připomínky poskytované při konzultacích během psaní práce.

## **ANOTACE DIPLOMOVÉ PRÁCE**

**Název práce:** Výzkum čtenářek románů pro ženy a jejich vztah k literární romanci

**Název práce AJ:** Research of Romance Novels Readers and Their Attitude to Literary Romance

**Autorka práce:** Bc. Jitka Kolečáková

**Pracoviště garantující obor:** Katedra žurnalistiky, FF UP v Olomouci

**Vedoucí práce:** Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D

### **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá vztahem čtenářek románů pro ženy k tomuto specifickému literárnímu žánru. Cílem práce je porozumět motivům čtenářek, způsobům, jak vnímají obsahy romantické fikce a vytvořit si ucelený pohled na jejich čtenářské strategie. Práce vychází ze studie čtenářek Janice Radway, výzkumů publika a soap oper. Zabývá se charakteristikou žánru románů pro ženy a jeho literární hodnotou. Při empirickém výzkumu byla použita kvantitativní i kvalitativní metodologie. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 209 respondentek, polostrukturované rozhovory byly vedeny s 8 respondentkami.

### **Abstract AJ**

This thesis deals with the relationship novels for women readers to this specific literary genre. The aim of this thesis is to understand the motives of readers, ways to perceive the contents of romantic fiction and create a holistic view of their reading strategies. This thesis is based on the study of Janice Radway readers, audience research and soap operas. It deals with the characteristic genre novels for women and its literary value. In empirical research used both quantitative and qualitative methodologies. Survey with 209 respondents participated, semi-structured interviews were conducted with 8 respondent.

### **Klíčová slova**

Publikum, romány pro ženy, literární hodnota, výzkum čtenářek, vtažení, únik z každodennosti, identifikace

**Keywords:** Audience, novels for women, literary value, readers research, involvement, escape from everyday life, identification

**Datum odevzdání:** 27. 3. 2013

**Rok obhajoby:** 2013

**Místo zpracování:** Olomouc

**Rozsah:** 117 stran + 7 stran příloh

**Počet znaků:** 146 187

## Obsah

ÚVOD .....	7
TEORETICKÁ ČÁST .....	9
1. Publikum .....	9
1.1. Pojetí a typologie publika .....	11
1.2. Behaviorální, kritické a postkritické paradigma .....	14
2. Romány pro ženy .....	22
2.1 Definice žánru .....	22
2.2 Charakteristika žánru román pro ženy .....	22
2.2.1 Protagonisté a vedlejší postavy .....	23
2.2.2 Zápletky a situace .....	24
2.2.3 Ikonografie žánru .....	25
2.2.4 Prostředí a zpracování .....	26
2.2.5 Témata .....	26
2.3 Žánr romance a jeho podžánry .....	27
2.4 Problematika pojmosloví v rámci ženské romantické literatury .....	28
2.5 Literární hodnota románů pro ženy .....	29
3. Shrnutí výzkumu čtenářek Janice Radway .....	32
4. Soap opery .....	36
EMPIRICKÁ ČÁST .....	40
5. Kvantitativní výzkum .....	40
ZÁVĚR .....	112
Seznam literatury .....	114
Příloha č. 1 .....	118

# ÚVOD

Jistě mi dáte za pravdu, když řeknu, že láska je nezbytnou součástí lidských životů. V různých podobách a obměnách dává smysl našemu bytí. Díky ní se cítíme šťastnější, jedno máme všichni společné, a to, že chceme být milováni. Chceme lásku dávat i přijímat. A že kvůli ní občas i trpíme. Přestože každý jedinec je naprosto individuální bytost odlišná od ostatních to láska mateřská, milenecká nebo přátelství, naplňuje naši duši radostí. Někdy jen na krátkou chvíli, někdy na celý život. Lásku můžeme prožívat, můžeme o ní snít, zpívat, psát nebo třeba o ní můžeme číst.

Právě čtení románů pro ženy je tématem vyvolávajícím rozporuplné reakce. Převážně mužská část populace nazírá na četbu romantické fikce s určitým despektem a vnímá ji jako podřadnou literaturu a plýtvání času. Nelze říci, že by všechny ženy četly romány o lásce, protože se zajisté najdou i takové, kterým pohled na zamilované příběhy vyvolá posměšný úšklebek ve tváři. Ale existuje spousta žen, pro které je kniha z červené knihovny druhem relaxace, po níž sahají ve chvílích volna.

V předkládané diplomové práci se zabývám vztahem čtenářek románů pro ženy k žánru literární romace. Základním textem, z něhož čerpám je práce americké socioložky Janice Radway s názvem *Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature* (1991), kterou bychom mohli označovat za přelomovou. Její výjimečnost spočívá zejména v tom, že představuje pravděpodobně první etnografii literatury v době, kdy většina literárně teoretických přístupů ještě stále hledá významy v textu či v záměru autora. Ve svém kvalitativním výzkumu se zajímala především o to, co žánr romace přináší jeho čtenářkám, se kterými prováděla hloubkové narativní rozhovory. Zjistila, že čtení romancí poskytuje ženám únik od starostí každodenního života a psychické uvolnění. Radway se zabývá i pocitem viny, který ženy provází při jejich čtení. Dochází k závěru, že tento pocit je důsledkem socializace v kultuře, která si více cení pracovních úspěchů než zábavy. Odborná literatura věnovaná tématu romantické četby pro ženy je v českém prostředí dosti omezená. Známa je především práce Dagmar Mocné, která je ale spíše popisem historického vývoje žánru. Dalo by se říci, že je recepce ženských románů tématem v podstatě novým a rozhodně stojí za bližší zkoumání. Romány pro ženy jsou podle ní nepřehlédnutelným fenoménem, který je na jedné straně nadšeně vítaný, na druhé straně bouřlivě odsuzovaný.

Hlavním cílem méj diplomové práce je zjistit, jakým způsobem čtenářky vnímají romantické obsahy, jaké místo v jejich životě zaujímají a také se snažím podat ucelený náhled na čtenářky románů pro ženy z hlediska jejich zvyklostí a určujících charakteristik.

Pro naplnění uvedených cílů jsem zvolila kvantitativních i kvalitativních metod. Vlastní obsah diplomové práce je možné rozdělit do dvou základních částí. První z nich se zaměřuje na teoretické uchopení problému, druhá potom na provedené výzkumy a jejich zhodnocení.

Pro účely diplomové práce je zapotřebí nejprve vymezit teoretické pojmy, se kterými budeme dále pracovat. V teoretické části se proto věnuji pojmu *publikum* a nastiňuji jeho vývoj a proměny ve způsobu jeho vnímání. Dále vymezuji žánr *román pro ženy* (romance), jeho základní charakteristiky a zabývám se také problematikou pojmosloví a literární hodnoty tohoto specifického žánru určeného především ženskému publiku. Jak jsem již uvedla, pro mou práci je velmi důležitý výzkum Janice Radway, ze kterého budu nadále vycházet i v kvalitativní části diplomové práce, a proto zde zmiňuji hlavní poznatky její výzkumné činnosti v souvislosti s tímto tématem. Přestože se ve svém výzkumu věnuji čtenářkám románů pro ženy, snažím se o využití teoretických zjištění také z výzkumů soap oper, neboť se domnívám, že analýzy recepce mýdlových oper přinesly zajímavé poznatky, které lze využít i při výzkumu čtenářek romantické fikce.

Součástí empirické části je, jak jsem předeslala výše, kvantitativní i kvalitativní výzkum. Kvantitativní metodologie byla využita při dotazníkovém šetření, kdy respondentky vyplnily strukturovaný dotazník, jenž byl vyhodnocen počítačovým softwarem Statistica. Tato technika posloužila zejména k získání relevantních informací o širokém spektru čtenářek. Technikou polostrukturovaných rozhovorů se ženami, které samy sebe považují za čtenářky románů pro ženy, jsem se snažila o hlubší porozumění problematice, která u nás zatím není dostatečně zmapována. Rozhovory se čtenářkami byly spíše doplněním kvantitativního výzkumu. Vzhledem k povaze tématu, není možné postihnout problematiku v celé jeho šíři.



# TEORETICKÁ ČÁST

## 1. Publikum

Dříve, než se začnu zabývat samotným tématem práce, tedy výzkumem čtenářek románů pro ženy<sup>1</sup>, považuji za důležité nejprve popsat stručný vývoj v chápání publika jakožto konečného spotřebitele mediálního produktu.

Český sociolog Jaromír Volek definuje publikum („audience“) jako „*soubor jedinců, kteří soustavně nebo příležitostně užívají média, přičemž se liší stupněm aktivity jako formy odstupu od médií a sklonu k vlastnímu způsobu recepce, tvorbě vlastního výběru a užití mediálních obsahů.*“ (Reifová 2004: 197) McQuail dodává, že v běžném pojetí pojem publikum zjednodušeně odkazuje ke čtenářům, divákům či posluchačům jakéhokoliv mediálního kanálu nebo typu obsahu nebo způsobu podání (McQuail 2002: 315). Z toho vyplývá, že v současné době je každý z nás (ať už záměrně či nezáměrně) členem určitého typu publika, protože využívání médií je významnou součástí našeho každodenního života.

Denis McQuail ve své knize *Audience Analysis* spatřuje počátky publika masových médií už v antickém Řecku a Římě, přestože je tato raná podoba publika v některých ohledech rozdílná od dnešního modernějšího pojetí. Pro původní publikum byla typická jednota místa a času, což znamenalo, že pouze návštěvníci divadelních a hudebních představení mohli být informováni o tom, co se právě děje. Takovéto publikum bylo poměrně malé a ve velké míře interaktivní s účinkujícími. Je nezbytné podotknout, že geneze publika od rané formy až po jeho dnešní mediální ekvivalent neprobíhala kontinuálně a nová vývojová linie začala vznikat až v souvislosti s vynalezením knihtisku. Postupně tak sice docházelo k distribuci nenáboženských psaných textů, nicméně o čtenářské veřejnosti ve smyslu jednotlivců, kteří kupující a čtou knihy pro své soukromé účely, můžeme hovořit až na konci 16. století (McQuail 1997: 2-5). K další extenzi publika přispěly i periodicky vydávané noviny a časopisy od poloviny 17. století. V důsledku sociálních, hospodářských, politických a technologických změn se publikum dále modifikovalo až do dnešní velmi vrstevnaté a mnohotvárné podoby.

Důvodů, proč zkoumat mediální publika, je hned několik. Zjednodušeně bychom mohli výzkum publika rozdělit na dvě odlišně orientované oblasti: komerční a nekomerční.

---

<sup>1</sup> Janice Radway užívá pojmu „romance“. V předkládané diplomové práci budu tedy oba pojmy (romány pro ženy i romance) používat jako synonyma.

Komerční výzkum konzumentů médií je nezbytný především pro mediální organizace, které shromažďují nejrůznější informace o publiku a využívají je ke svým účelům. Z publika se tak stává produkt, který lze prodat inzerentům. Cílem těchto výzkumů většinou bývá zjistit počet zákazníků či příjemců, změřit skutečnou či potenciální možnost zásahu mediálním sdělením pro potřeby reklamy, ovlivňovat a usměrňovat chování publika při výběru, vyhledávat nové možnosti uplatnění na trhu, ověřit prodejnost výrobku a zvětšit účinnost komunikace, vyhovět úkolu (a závazku) sloužit publiku či nejrůznějšími způsoby vyhodnocovat chování médií (McQuail 1997: 15).

Nekomerční výzkumy publika se uskutečňují převážně na akademické půdě, neboť jsou důležitou součástí studia mediálních účinků a „*bez pomoci publik bychom se nedostali příliš daleko ani v oblasti zkoumání významu toho, co je komunikováno, tedy mediálního obsahu*“ (McQuail 2002: 315). Počátky nekomerčních výzkumů publik spatřujeme ve třicátých letech minulého století a bývají spojovány se jménem známého amerického sociologa Paula Lazarsfelda.

Tyto studie chování publika si pro zjednodušení můžeme rozdělit na dva navzájem odlišné výzkumné přístupy. První perspektiva, v současné době už překonaná, nahlíží na publikum jako na pasivního příjemce, který vstřebává mediální sdělení a jejich významy naprosto bezmyšlenkovitě. Tento koncept, kdy jedinci jsou oběťmi mediální manipulace, bývá nazýván injekční model publika (teorie injekční jehly), vychází z předpokladu, že publikum reaguje na mediální obsahy v jednoduchém reflexivním režimu „*podnět – reakce*“ (Jiráček a Köpplová 2009: 220). Představu, že masová média mají na své publikum silný vliv, nalezneme v behaviorální tradici empirického studia publika a jeho chování, v teoretických úvahách o masové společnosti a můžeme ji vysledovat i v kultivační nebo závislostní teorii (Jiráček a Köpplová 2009: 220).

Koncepce aktivního publika předpokládá, že jedinci jsou schopni mediální manipulaci odolávat a interpretovat přicházející sdělení svobodně, a tím i kontrolovat vlastní mediální konzumaci (Reifová 2004: 198). „*Souhrnně řečeno představovalo paradigma aktivního publika přesun pozornosti od čísel k významům a od obecného publika ke konkrétním publikům*“ (Barker 2006: 19). Tento myšlenkový proud se začíná uplatňovat zvláště od šedesátých let 20. století a pod vlivem tzv. etnografického obratu dochází ke zvýšenému zájmu o studium motivace jedinců (jakožto uživatelů médií) a jejich chování vůči mediovanému sdělení (Jiráček a Köpplová 2009: 224). Metodologické zázemí konceptu aktivního publika se inspirovalo zejména birminghamskou školou a v jejím rámci zejména Stuartem Hallem a jeho modelem zakódování a dekodování („*encoding/ decoding*“),

který se snaží přiblížit a analyzovat proces rozpoznání významu sdělení. Hall ve svém modelu vykládá televizní program jako smysluplnou výpověď, jež je zakódována podle významové struktury dané mediální organizace, ale její následné dekodování probíhá na základě zcela odlišných významových struktur různě smýšlejících příjemců, a tak může docházet k jinému než preferovanému čtení. Vytvořil typologii mezi zakódováním a dekodováním, kdy se buď příjemce nechává ovládat významy sdělení (dominance), nebo tyto významy uznává, ale sám si je přizpůsobí (dohoda). Třetí typ dekodování souvisí s odmítnutí dominantních významů sdělení a opozičním čtením (Hall 1980: 166-176). Touto teorií Hall přisoudil publiku velký podíl na konstruování významů mediálních sdělení.

Přestože můžeme říci, že konzumenti sdělení jsou aktivní, vyvstává zde problém s definicí divácké aktivity. McQuail upozorňuje, že význam slova „aktivita“ nikdy nebyl úplně jasný a může tak být užíván v různých souvislostech (2002: 346). Frank Biocca ve své stati *Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory* (1988) vytvořil přehled rozličných pojetí předpokládané aktivity publika a uspořádal je do pěti hlavních oblastí:

- 1) publikum vykazuje značnou selektivitu v tom, jakému sdělení a v jaké míře bude věnovat pozornost
- 2) publikum se rozhoduje na základě svých zkušeností a potřeb
- 3) publikum jedná záměrně a aktivně zpracovává přijatá sdělení tak, aby odpovídala jeho představám o světě
- 4) publikum je odolné vůči ovlivnění a dokáže se účinně bránit proti nabízené či vnucované interpretaci sdělení
- 5) publikum je kritické, schopné interakce a aktivní ve vztahu k mediální komunikaci jako celku

### **1.1. Pojetí a typologie publika**

Pokud se budeme věnovat vnímání publika jako specifického svébytného sociálního jevu, můžeme v jeho vývoji vysledovat čtyři zřetelně rozdílné etapy, jež souvisejí s procesem modernizace, rozvojem veřejnosti i s vývojem médií samotných. První etapou bylo ustanovení elitního publika, které bylo tvořeno převážně vzdělanější a kultivovanější částí společnosti. Masové publikum jako nový typ publika se začalo uplatňovat počátkem 19. století s nástupem masového tisku a později kinematografie. Jednou z hlavních charakteristik tohoto publika je především velká početnost, sociokulturní rozrůzněnost a značná anonymita. V důsledku

vytváření skupin uživatelů s vyhraněnými zájmy můžeme hovořit o koncepci specializovaných publik, která jsou homogenní, ale relativně málo početné. Dosud poslední etapou vývoje je ustavení interaktivního publika spojeného s nástupem nových informačních a komunikačních technologií. Na rozdíl od předešlých typů publik, které v sobě do jisté míry nesly prvky integrace<sup>2</sup>, interaktivní publikum je značně fragmentizované a nesourodé (Jirák a Köpplová 2009: 208 a dále). Je nutné si uvědomit, že tyto etapy vývoje publik nepředstavují na sebe navazující fáze, které by se kontinuálně vyvíjely a přecházely jedna v druhou. V současné době můžeme vyzorovat různé typy publik existujících vedle sebe (Jirák a Köpplová 2009: 215).

McQuail hovoří o dualitě publika a tvrdí, že masově mediální publika mají původ buď v lidech a společnosti, nebo v médiích a jejich obsazích. Sám však připouští, že vzhledem k neustálému přetváření a proměně mediálního publika nelze toto rozlišení příliš striktně empiricky uplatnit (2002: 320 a dále). Vymezil tak čtyři základní typy publika: preexistující sociální skupinu (veřejnost), soubor jedinců založený na uspokojení individuálního záměru či potřeby, publikum určitého kanálu nebo média a fanouškovskou skupinu. Do této poslední kategorie spadají i čtenářky románů pro ženy, které jsou v podstatě fanynkami svého oblíbeného žánru. „*Média příležitostně povzbuzují tyto druhy publika k utváření sociálních skupin (jako je tomu u fanclubů), případně se taková publika do sociálních skupin transformují spontánně*“ (McQuail 2002: 322). O samovolném zakládání čtenářských skupin, pro které jsou stěžejním tématem romány pro ženy, se lze přesvědčit na internetu. Při pečlivějším hledání můžeme nalézt několik zajímavých diskuzí s tímto námětem.<sup>3</sup> Některé čtenářky byly natolik ochotné, že se staly respondentkami mého výzkumu.

Britští sociologové Nicholas Abercrombie a Brian Longhurst ve své publikaci *Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination* přicházejí s novým paradigmatem, které nazývají *spektákl/představení* (Spectacle/Performance paradigm). Jejich paradigma definuje publikum a jeho aktivity odlišným způsobem než paradigma kritické. Základní rysem konceptu spektáklu je představa, že v současné společnosti je každý z nás neustále členem nějakého publika. Odstup mezi divákem a účinkujícími je tedy odstraněn, neboť všichni současně jsou aktéry jednoho velkého představení (Abercrombie

---

<sup>2</sup> Jirák a Köpplová spatřují potenciální integrační prvky nejvíce u elitního publika, jenž přímo ustavuje veřejnou sféru a podílí se na ní. Masové a specializované publikum je sice více soukromé, ale přesto se integruje mediálním sdělením, které vytváří základ společného prožitku. Interaktivní publikum tento jednotící prvek postrádá, neboť členové tohoto publika se pohybují především v prostředí síťových médií a často sami dotvářejí obsah mediálních sdělení (2009: 214).

<sup>3</sup> Převážná většina diskuzí o romancích pro ženy se nachází na stránkách ženských serverů a pro účast v nich je nutné se nejdříve registrovat.

a Longhurst 1998: 68-76). „Členové fragmentovaných publik prezentují sebe sama druhým a přitom si představují jak jsou vnímáni“ (Volek 2008. 226). Můžeme tedy říct, že se stávají herci pro imaginární publikum.

V souvislosti s touto novou optikou rozlišují tři typy publika: jednoduché, masové a rozptýlené. Autoři nicméně poznamenávají, že se v současných společnostech setkáváme se všemi třemi typy publik najednou (1998: 39). Jednoduché a masové publikum tak společně existují na pozadí rozptýleného publika (1998: 69). Zásadní rozdíly mezi uvedenými publiky zobrazuje následující tabulka č. 1. (Abercrombie a Longhurst 1998: 44, překlad Volek 2008: 224):

*Tab. č. 1: Tři typy publika a formy jeho zkušenosti*

<b>ZKUŠENOST ČLENA PUBLIKA</b>	<b>JEDNODUCHÉ</b>	<b>MASOVÉ</b>	<b>ROZPTÝLENÉ</b>
<b>komunikace</b>	přímá	mediovaná	propojená
<b>lokální/globální</b>	lokální	globální	univerzální
<b>ceremoniálnost</b>	vysoká	střední	nízká
<b>veřejná/privátní</b>	veřejná	privátní	veřejná i privátní
<b>vzdálenost mezi producenty a konzumenty</b>	velká	extrémně velká	nízká
<b>pozornost</b>	vysoká	proměnlivá	občanská nepozornost, lhostejnost

Jednoduché publikum je forma publika, kde dochází k přímé komunikaci mezi producentem sdělení a jeho příjemci, jež se zpravidla odehrává na nějakém veřejném místě (např. festivaly, koncerty, divadla, politická shromáždění, fotbalová utkání...). Tyto události nejsou běžnou součástí každodenního života, mají charakter výjimečnosti a obřadnosti. Z toho důvodu je pro ně typická vysoká míra pozornosti ze strany diváků (Abercrombie a Longhurst 1998: 44).

V souvislosti s příchodem masových médií dochází ke změně povahy publika, které tak zakouší novou diváckou zkušenost. Z důvodu zvětšující se vzdálenosti mezi účinkujícími a diváky je přímá komunikace nahrazována tzv. mediovanou komunikací. Masové publikum již není vázáno ke konkrétnímu veřejnému místu, ale sledují představení převážně v soukromí

svých domácností, čímž se snižuje míra obřadnosti (a zároveň pozornosti) a mediální události se tak stávají běžnou součástí každodenního života (Abercrombie a Longhurst 1998: 58-59).

Další sociální a kulturní změny související s nástupem nových informačních technologií přinesly velmi odlišný typ divácké zkušenosti, která je součástí konceptu rozptýleného (difuzního) publika. Na jedné straně je svět neustále konstruován jako představení a na straně druhé je konstruován jedinec, který se chová a jedná takovým způsobem, jako kdyby byl stále středem pozornosti. „*Rozptýlené publikum vzniká z interakce dvou procesů, z nichž oba jsou moderní. Na jedné straně je konstrukce světa jako podívané (spektákl) a na straně druhé konstrukce jednotlivce jako individua narcistní povahy*“ (Abercrombie a Longhurst 1998: 74-75). Rozptýlená publika jsou jak lokální, tak globální. Pozornost publik je obecně nízká nebo proměnlivá, přechází z intenzivního soustředění do stavu relativní nepozornosti až lhostejnosti, např. televize či hudba pouze jako zvuková kulisa. (Abercrombie a Longhurst 1998: 68-76).

Podle Abercrombieho a Longhursta mají média konstitutivní povahu, a tím se velice výrazně podílejí na vytváření každodenního světa. Společnost je podle nich *mediálně zalitá (media-drenched society)*. Lidé tráví se sdělovacími prostředky spoustu času jak doma, tak i na veřejnosti. Média jsou již natolik propojena s naším každodenním životem, že jsou tyto dva prostory téměř neoddělitelné (1998: 68-76). Být tedy členem publika už není výjimečná událost, ba naopak, je to běžná denní rutina.

McQuail upozorňuje, že pojetí publika v původním smyslu se dnes zdá neplatné, protože publikum „*se mění ve velmi diferenciováný soubor více či méně aktivních zákazníků neomezeného počtu různých informačních služeb*“ (2002: 324). Dokonce podle Johna Hartleyho nemůžeme o publiku jako reálném uskupení ve vztahu k jeho diskurzivní konstrukci hovořit vůbec (dle Volek 2008: 217).

## **1.2. Behaviorální, kritické a postkritické paradigma**

V předchozí podkapitole byla soustředěna pozornost ke vzniku a vývoji publika, jeho typologii podle dle Abercrombieho a Longhursta a následně byl popsán jejich koncept spektaklu. Domnívám se, že je však nezbytné zmínit i další dvě paradigma a to z toho důvodu, že teorie a výzkum mediálního publika byl formován především paradigmatickým

behaviorálním a kritickým (Volek 2008: 218). Paradigma<sup>4</sup> můžeme chápat jako sít předpokladů, které předepisují, jaké druhy otázek jsou výzkumnými problémy (Abercrombie a Longhurst 1998: 3). S postupnými sociálními a kulturními změnami ve společnosti dochází zároveň k proměně náhledů na publika masových médií. Jak již samotný název podkapitoly napovídá, můžeme rozlišit tři základní varianty přístupu: behaviorální, kritické a postkritické paradigma.

*Tabulka č. 2: Tři způsoby náhledů na publika*  
(Abercrombie a Longhurst 1998: 37).

	<b>Behaviorální paradigma</b>	<b>Kritické paradigma (Incorporation/Resistance)</b>	<b>Postkritické paradigma (Spectacle/Performance)</b>
<b>Publikum</b>	Individuální (v sociálním kontextu)	Sociálně strukturované (např. třídou, pohlavím, rasou)	Sociálně konstruované a rekonstruované zejména spektáklem a narcismem
<b>Médium</b>	Stimul (sdělení)	Text	Mediální okolí
<b>Sociální důsledky</b>	Funkce/dysfunkce, propaganda, vliv, užití, účinky	Ideové začlenění a vzdor	Re/formování identity v každodenním životě
<b>Reprezentativní studie a přístupy</b>	Výzkumy účinků, teorie užití a uspokojení	Kódování/dekódování, Morley (1980), Radway (1987), fanouškovské studie	Silverstone (1994), Hermes (1995), Gillespie (1995)

Behaviorální paradigma vycházející především z oblasti sociální psychologie se snaží zkoumat účinky mediálních sdělení na individuální chování, mínění a hodnotové postoje jedince. Téměř každý seriózní výzkum účinků masových médií je zároveň i studiem publika, kdy jsou diváci vystaveni vlivu a dopadu médií. Pro tento přístup je typický jednosměrný model komunikace, v němž je publikum chápáno jako pasivní příjemce mediálních podnětů (McQuail 1997: 17). Charakteristické je především zdůrazňování aktivní role samotného

<sup>4</sup> Pojem paradigma poprvé užil [americký filosof](#), fyzik, teoretik [vědy](#) Thomas Samuel Kuhn ve svém díle *Struktura vědeckých revolucí*. „Paradigma je to, co členové vědeckého společenství sdílejí, a naopak: vědecké společenství se skládá z lidí, kteří sdílejí nějaké paradigma.“ (Kuhn 1997: 175)

média, které je místem a zároveň i prostředkem konstrukce publika. Publikum je tedy vnímáno jako závislá proměnná (jako produkt daného média), přičemž míra jeho pasivity či aktivity je limitována povahou daného média. (Volek 2008: 218-219).

Podle Abercrombieho a Longhursta je toto paradigma behaviorální ve dvou směrech. Zprv se zabývalo otázkou, zda mají média vůbec nějaké účinky na publikum, což bylo později prokázáno (např. teorie „injekční jehly“ nebo-li teorie zázračné střely). Tyto účinky, jak se předpokládalo, mohly být nejlépe identifikovány a analyzovány z hlediska změn, o kterých média tvrdila, že působily na chování jednotlivců vystavených jejich vlivu. Zadruhé, přístup uplatňoval určitý soubor metodik a jakékoliv tvrzení o mediálních účincích se stalo předmětem empirických výzkumů, které byly pozitivistickou vědou upřednostňovány (Abercrombie a Longhurst 1998: 10).

V základech behaviorálního přístupu můžeme vysledovat představu, že moderní společnost je „*tělesem složeným z atomizovaných jedinců, kteří realizují vlastní aktivity především na základě individuálních zájmů či potřeb a jsou tedy minimálně omezováni svými sociálními vazbami, respektive sociálním tlakem okolí*“ (Volek 2008: 219). Tento nový koncept zkoumání, jenž se začal prosazovat ve čtyřicátých letech minulého století, se nazývá teorie užití a uspokojení<sup>5</sup> (*uses and gratifications*). Byl reakcí na předešlé výzkumy účinků masových médií, které předpokládaly jejich jednosměrné působení a pouhou mechanickou konzumaci mediovaných textů publikem.

McQuail jej definuje jako přístup, v jehož hlavním zájmu je volba, recepce a způsob odezvy ze strany mediálního publika. Za jeden z klíčových předpokladů považuje to, že člen publika činí naprosto vědomou a individuálně motivovanou volbu z nabízených kanálů a mediálních obsahů. Dalším předpokladem nevyhnutelně subjektivního a také interaktivního významu mediálního zážitku je jeho přesvědčení, že tento význam můžeme zjistit pouze od jedinců samých (McQuail 2002: 349). V knize *Audience Analysis* McQuail připouští, že koncepce užití a uspokojení není striktně behaviorální, protože příčiny užívání médií vidí zejména v sociálních nebo psychologických okolnostech, které jsou vnímány jako problémové, a média jsou využívána pro jejich řešení (čili pro uspokojování potřeb), např. pro usnadnění sociálního kontaktu, vyhledávání informací nebo z důvodu snížení napětí a úzkosti jedince (McQuail 1997: 18).

---

<sup>5</sup> Podle Jaromíra Volka bývá koncepce užití a uspokojení nepřesně označována za teorii. Uvedený přístup dosud neposkytl výkladové schéma chování mediálního publika a můžeme tak spíše hovořit o reformulaci některých zjištění teorie selektivního vlivu (Reifová 2004: 302).



Středem zájmu kritického paradigmatu je především analýza vztahu publika k textu a mechanismus distribuce moci, kdy média jsou považována za šířitele dominantní ideologie. Základním problémem uvedeného přístupu je tedy otázka, zda jsou diváci (publikum) při své spoluúčasti na činnosti médií začleněny do této dominantní ideologie, nebo zda naopak jsou vůči mediálnímu začlenění odolní (Abercrombie a Longhurst 1998: 15). Na rozdíl od behaviorálního pohledu, který se soustřeďoval zejména na dynamiku procesu mediace a rekonstruuje publikum převážně na základě analýzy mediálních účinků (respektive vlastního procesu sdělování), kritická perspektiva se snaží zprostředkovat kontext komplexního procesu každodenních setkávání publika s mediálními obsahy (Volek 2008: 218-219).

Za jednoho z nejdůležitějších představitelů kritického paradigmatu je považován David Morley, jehož výzkumná činnost stála u zrodu takzvané kritické teorie médií. Vzhledem k tématu této diplomové práce se domnívám, že bychom se jeho vědeckým aktivitám mohli věnovat poněkud detailněji. Prvním Morleyho pokusem je známý výzkum realizovaný v osmdesátých letech minulého století (1975–1979)<sup>6</sup> v tehdejšímu Centru pro současná kulturní studia při Birminghamské univerzitě. Studie se týkala oblíbeného zpravodajsko-publicistického magazínu Nationwide produkovaného televizní stanicí BBC. Hodinový zpravodajský pořad byl vysílán v podvečer každý všední den po hlavních zprávách a poskytoval prostor i pro méně důležité zprávy na lokální úrovni. Vybrané publikum bylo utvořeno devětadvaceti skupinami, které byly rozděleny podle různých kategorií: podle dosaženého stupně vzdělání, genderu, věku, barvy pleti nebo socioekonomického postavení. Ve zkoumaném vzorku se tak ocitli například vrcholoví manažeři, odboráři, učni, studenti atd.). Těmto divákům pouštěl ukázky pořadu Nationwide a zkoumal míru jejich individuální interpretace ve vztahu k sociokulturnímu pozadí. Zajímal se především o způsob, jakým může být sdělení dekodováno. Morley se opírá o Hallovu strukturalistickou teorii kódování a dekodování a přiznává možnost existence různých typů čtení mediálních textů. Na základě odpovědí zkoumaných skupin je rozdělil do tří ustanovených kategorií podle typu čtení (dekodování textu) – preferovaného (dominantního), opozičního a dohodnutého (vyjednaného) čtení. Souvislost mezi socioekonomickým postavením a dekodováním textu se neprokázala. Skupiny odborářů, učňů nebo afroamerických středoškolských studentů se ve svých interpretacích značně lišily i přesto, že jejich socioekonomické postavení bylo podobné (Abercrombie a Longhurst 1998: 16-18). Morley zdůraznil, že jeho výzkum

---

<sup>6</sup> Na základě tohoto výzkumu Morley v roce 1978 s Charlotte Brundson publikuje studii *Everyday Television: Nationwide* a o dva roky později vydává dílo *The „Nationwide“ Audience*.

se zaměřil především na tento faktor, a proto další analýzy vlivu genderu, věku atd. neproběhly tak podrobně (Morley 2006: 107-108). Došel k závěru, že rozdíly mezi skupinami byly mnohem větší než rozdíly uvnitř daných skupin. Morley nakonec konstatoval, že sociální zařazení samo o sobě přímo nekoreluje s interpretací textu a výsledné čtení je tak součtem sociální pozice a osobního diskurzu každého recipienta. Kritikové mu vytýkali, že jeho studie probíhala v laboratorních podmínkách, pro publikum nepřirozených a úplně opomenul otázku volby pořadu. Zkoumal tak i diváky, kteří by si pořad nejspíše dobrovolně nevybrali (Reifová 2002: 58). V tomto období vznikají další výzkumy recepce mediálních obsahů, kdy publiku není podsouván způsob čtení, ale naopak je kladen důraz na osobní interpretaci, jež je založena na individualitě a sociokulturní zkušenosti jedince.

Další studii Davida Morleyho *Family Television* z roku 1986 můžeme charakterizovat jako typický etnografický přístup zkoumání publika. V úvodu knihy Hall o jeho práci hovoří jako o klíčovém výzkumu sociálního chápání, pojmání či používání televize. Morley se zaměřil na individuální proces sledování televize přímo v britských rodinách. Na rozdíl od jeho předešlé práce zvolil kvalitativní metodologii, kdy se formou nestrukturovaných rozhovorů a pozorování snažil vysledovat divácké zvyklosti v přirozeném prostředí vybraných domácností (*living room studies*). Morley tímto výzkumem neobohatil pouze etnografii, ale významně přispěl i k gender studies, neboť se mu podařilo prokázat, že „základním klíčem, podle něhož se řídí užití televize v rodinách, je distribuce moci a nerovnost v efektivitě rozhodování mezi mužem a ženou“ (Reifová 2002: 58). Zkoumaným vzorkem pro něj bylo osmnáct bílých rodin nižší střední třídy, přičemž všechny žily v jedné oblasti jižního Londýna a každá domácnost byla složena ze dvou dospělých a dvou nebo více nezaopatřených dětí do věku osmnácti let.<sup>7</sup> Tento standardizovaný rámec byl zvolen proto, aby bylo umožněno srovnávání rodin a zjistily se tak případné kontrasty mezi domácnostmi v sociálních pozicích či u rodin s různě odrostlými dětmi (Morley 1986: 39-42). Morley předpokládá, že vzhledem k domácímu prostředí výzkumu, budou členové domácností nadále zastávat své zažité role. Co se týče rozdílné moci jednotlivých rodinných příslušníků vysledoval, že muž je tím, kdo často určuje program pro celou rodinu, neboť má pod svojí kontrolou dálkové ovládání televize i videorekordéru a tím tedy rozhoduje o výběru pořadu. Ženy byly v této hierarchii zpravidla na posledním místě, dokonce je předběhly i děti (především pak chlápci). Morley pro rozdělování moci v rodině používá termín „politika

---

<sup>7</sup> Morleyho výzkum televizních zvyklostí probíhal na jaře roku 1985. Zpočátku byli dotazováni pouze rodiče, ale později se do rozhovorů vmísily i jejich děti, a tak byly vyzvány k účasti na diskuzi také. Rozhovory, které trvaly jednu až dvě hodiny byly nahrávány a později v plném rozsahu přepsány pro potřeby další analýzy (Morley 1986: 40).

obývacího pokoje“ („*the politics of the living room*“), který si propůjčil z práce Seana Cubitta *Top of the Pops: the Politics of the Living Room* (2005: 43-45). Sledování televize není izolovaná a individuální aktivita, ale naopak kolektivní činnost. Vzhledem k tomu, že o užívání televize rozhoduje muž, padá tím koncept racionálního a svobodného spotřebitele. Podle Volka musíme nahlížet na vztah rodiny a televize v rámci mocenské mikropolitiky, která je v tomto případě charakterizována střetem pohlaví nebo jejich nerovnou pozicí (Volek 1999: 34). Pokud byl ovšem některý z rodičů nezaměstnaný<sup>8</sup> a mohl se sledování televize věnovat i během dne, večer zpravidla nechal výběr pořadu na ostatních (Morley 1986: 139-166). „Zvláště v případě ztráty zaměstnání mužské hlavy rodiny se posouvá televize ještě více do středu rodinné dynamiky a dochází jak ke kvantitativnímu nárůstu televizní konzumace nezaměstnaného, tak i k posunům ve výběru pořadů a jejich interpretaci.“ (Volek 1999: 30) V dané souvislosti je dle Volka televize prostředkem komunikace, úniku a regrese, nebo naopak může vznikat komunikační bariéra posilující tendenci k izolaci nezaměstnaného (1999: 30). Ekonomicky neaktivní muž tak předal pomyslné žezlo ženě, která rodinu živila. Právě pro ni vznikl žánr „soap opera“, jako strategický tah rozvíjejícího se marketingového průmyslu.

Morleyho empirický výzkum ukázal značné rozdíly ve sledovacích zvyklostech mužů a žen, přičemž odmítá myšlenku, že by měly původ v biologických charakteristikách jednotlivých pohlaví. Spíše se snaží argumentovat tím, že tato nejednota je dopadem určitých sociálních rolí, které muži i ženy v domácnosti zaujímají (Morley 1986: 139-166). Zabýval se také otázkou programových preferencí a došel k závěru, že muži se zajímají převážně o faktální pořady, o nichž jsou ochotni diskutovat se svými přáteli nebo kolegy. Na rozdíl od žen, které dávají přednost zejména fikčním pořadům a rády si o nich povídají s ostatními, muži však diskuze o televizních obsazích považují za projev mužské slabosti. Podstatný je i kontext sledování televize. Zjistil, že existují významné rozdíly související s doprovodnými činnostmi mužů a žen při této aktivitě. Pro muže bylo sledování pořadů zásadní aktivitou, při níž nechtěli být vyrušováni dalšími činnostmi. Tento poznatek Morley přikládá pocitu, že hlavní část jeho mužské sociální role se odehrává ve sféře veřejného života, kdy se realizuje v zaměstnání a zajišťuje tak ekonomickou úroveň rodiny. Domácí prostředí je potom vnímáno jako místo sloužící nerušenému odpočinku živitele. Protipólem je ovšem způsob, jakým pořady sledují ženy. Pro ně je televize spíš jen kulisou k ostatním doprovodným činnostem, které souvisí s péčí o domácnost, protože domácí prostor je pro ženu jen další oblastí práce.

---

<sup>8</sup> Morley (1986) přiznává, že nezaměstnanost byla mezi zkoumanými rodinami vysoká a mohlo tak dojít ke zkreslení výsledku výzkumu.

Samoučelné sledování televize je jimi pak chápáno jako zahálka v době, kdy by se měly věnovat povinnostem ženy a matky, a vyvolává u nich pocity provinění z dívání se na televizi - *“solo viewing and guilty pleasures“* (Morley 1986: 139-166). Ostatně o pocitech hanby a viny čtenářek hovoří ve svém výzkumu i Janice Radway (1991).

Studie *Family Television* byla významná hlavně tím, že se zaměřila jak na odlišnosti v konzumaci televizních obsahů mezi jednotlivými členy rodiny, tak na rozdílnost mezi rodinami navzájem. Z důvodu kvalitativní povahy etnografické studie není možné výsledky jeho analýzy generalizovat. Nicméně Morley dal touto prací návod na realizaci podobných šetření.

Podle Abercrombieho a Longhursta (1998) spadá do etapy kritického paradigmatu i studie zabývající se reakcemi televizních diváků na stávkou britských horníků v letech 1984-85, kterou vypracoval Greg Philo. Respondenti měli za úkol vytvořit vlastní zpravodajské sdělení o této události pomocí sady fotografií pořízených během ní, přičemž měli dbát na kontinuitu vyprávění. Výzkum se záměrně uskutečnil jeden rok po stávce a jeho cílem bylo nejen zjistit, jakým způsobem diváci reagovali na její televizní prezentaci, ale také co si zapamatovali z původních vysílání. Po shlédnutí zpravodajských sdělení respondentů i následných diskuzích o jejich tvorbě Philo zjistil, že existuje značná rozmanitost v reakcích zkoumaného publika. Důležitá však byla velká shoda v interpretaci zobrazovaného násilí na demonstřujících hornících. Respondenti dekodovali mediované sdělení dominantně podle záměrů „kódovatele“ – producentů televizního zpravodajství. Ještě než Philo uskutečnil svůj výzkum s respondenty, pokusil se o analýzu toho, jak média referují o stávce. Došel k závěru, že televizní prezentace stávky je podávána jednostranně, protože otevřenost mediovaného textu nebyla nijak vysoká (důraz kladen na velkou míru násilí) a jeho předpoklad preferovaného čtení se následnou studií potvrdil. Respondenti si zřetelně vybavovali celou událost i po jednom roce. Bez ohledu na postoje jednotlivých respondentů k násilí, většina z nich měla relativně shodné chápání toho, co se událo a kdo za to byl zodpovědný (Abercrombie a Longhurst 1998: 20-21).

Mezi další zajímavé počiny na poli kritického přístupu se řadí i studie čtenářek červené knihovny *Reading Romance* Janice Radway, kterou se budeme zabývat detailněji ve třetí kapitole. Dále můžeme zmínit například Dorothy Hobson a její práci týkající se seriálu *Crossroads* nebo Davida Buckingham, který se zabýval slavným seriálem *Eastenders*. O těchto výzkumech pojednává druhá kapitola o soap operách.

Obecně bychom mohli říci, že výzkumy fanoušků (fan studies) patří do fáze kritického paradigmatu, kdy je akceptována představa diváků - příjemců odolných vůči mocenské ideologii (na rozdíl od myšlenek frankfurtské školy v počátcích tohoto pohledu na publika).

V souvislosti s proměnami mediálního prostoru a nástupem nových informačních technologií se otevírá prostor pro postkritickou perspektivu, jež nahlíží na nová mediální publika jako fragmentované produkty symbolického působení těchto technologií. Podle Volka se toto paradigma objevuje jako reakce na socio-technologickou přeměnu mediální krajiny a jedná se o „*ne zcela jasně ohraničený a velmi pestrý diskurz zahrnující různé přístupy.*“ (Volek 2008: 219). Základní předpoklad kritické perspektivy o primárně ideologické mediální moci, skrze níž média legitimizují a zároveň reprodukují veškeré formy dominance je zpochybňován. Symbolická moc je transformována na moc informační a jedinci se tak stále více zapojují do samotného procesu konstrukce informací. Publiku se tedy naskýtá možnost formovat svůj vlastní prožitek, například u počítačových her jedinci mohou kreativně vytvářet virtuální/sociální prostředí. Nové postkritické paradigma „*tak stojí před otázkou, jak se mění povaha a chování mediálních publik v kontextu probíhající socio-technologické informační změny spojované především s procesem virtualizace sociální komunikace, nárůstem interaktivity masových médií a s komunikačním zasítováním.*“ (Volek 2008: 221) Jak jsem se již zmínila výše Abercrombie a Longhurst (1998) nachází období postkritického přístupu v paradigmatu spektaklu/představení, které reaguje na proměny v povaze publika. Podle nich jsou tyto změny ovlivněny několika faktory, například procesem komodifikace, kdy jedinec začíná být chápán současně jako spotřebitel a jako člen náležící k určité skupině konzumentů. Lidské záliby a koníčky jsou čím dál tím více konstruovány jako společenské události, jejichž účastníci jsou vnímáni jako členové publika. Uvedené procesy se stávají součástí každodenního života a „být členem publika“ je tak naprosto všední událostí (Abercrombie a Longhurst 1998: 36-37).

V této kapitole byla vymezena jednotlivá paradigmata a podrobněji bylo referováno o některých stěžejních výzkumech divácké recepce. Další kapitola bude pojednávat o románech pro ženy jako specificky ženském žánru literatury.

## 2. Romány pro ženy

Následující kapitola je věnovaná charakteristice žánru romance a jeho podžánrům, zaměřím se na problematiku pojmosloví ženské romantické literatury a v neposlední řadě se zmíním o literární hodnotě románů pro ženy. Podle anglické autorky Rosalind Miles je nezbytné, aby romance zahrnovala dva klíčové prvky, kterými jsou dobrodružství a láska. Pravá romance má být plná napětí, akce a touhy. Připouští však, že milostný román se vzdálil od svého původního významu a místo aby byl hoden úcty, stává se terčem posměchu (1990: 27).

### 2.1 Definice žánru

Pojem literární žánr je „*souhrnné označení pro takové skupiny (soubory) literárních děl, které se vyznačují určitými společnými znaky, a to zejména kompozičními tematickými nebo formovými (popř. jejich různou kombinací.)*“ (Vlašín 1984: 414) V kontextu mediálních studií termín žánr odkazuje k ustálenému, opakujícímu se typu či kategorii mediálních produktů se shodnými rysy. Žánr je tedy stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním (Burton a Jiráček 2001: 168). McQuail považuje žánr za praktický vynález, který na jedné straně pomáhá médiím efektivně a konzistentně fungovat a vycházet vstříc svým zákazníkům, na straně druhé napomáhá individuálním uživatelům médií plánovat si svůj výběr (McQuail 2002: 295).

Burton s Jiráčkem v publikaci *Úvod do studia médií* uvádějí pět klíčových prvků, ze kterých je žánr složen. Těmito prvky jsou: protagonisté a vedlejší postavy, zápletky a situace, ikonografie žánru, prostředí a zpracování a v poslední řadě témata (2001: 170).

### 2.2 Charakteristika žánru román pro ženy

Základní znaky pojmu „žánr“, o nichž se Burton a Jiráček zmiňují, se ve své práci pokusím aplikovat na žánr romance<sup>9</sup>, abych tak poukázala na jeho určující charakteristiky, protože se domnívám, že pojem romány pro ženy (romance) nelze objasnit jednou definicí, navíc v situaci, kdy samotná definice jako taková dosud neexistuje. Vlašín přiznává, že pojmu

---

<sup>9</sup> Slovník literární teorie (Vlašín 1984) definuje romanci jako poetický žánr. Pro potřeby diplomové práce budu však používat pojem „romance“ jako synonymní název románů pro ženy. Vycházím z výzkumu Janice Radway (1991), která romatickou fikci pro ženy označovala jako „romances“.

„žánr“ a „druh“ bývá v literární vědě užíváno často jen přibližně, bez přesnějšího terminologického povědomí. Vzhledem k absenci přehledné systematizace třídících hledisek je žánrová klasifikace prováděna podle potřeby různorodých aspektů (1984: 414).

### 2.2.1 Protagonisté a vedlejší postavy

Ústřední postavou zamilovaných příběhů je vždy žena (hrdinka), které je také věnována největší pozornost. Její vnitřní i vnější charakteristika nebývá nijak složitá především kvůli zohlednění relaxační funkce pro čtenářky a samozřejmě komerčnímu charakteru těchto knih. Autoři/autorky romancí se neuchylují k přílišné rozmanitosti typů postav, a tak dochází k jejich značné schematizaci. Hrdinka je vykreslována velmi zjednodušeně, aby tak zůstal prostor pro fantazii konzumentek a zejména pro identifikaci čtenářek s ústřední ženskou postavou (Radway 1995: 202-214). Typickým popisem hlavní hrdinky se zabývá následující text:

*„O jejích nohách, které v mužích vyvolávají ty nejodvážnější myšlenky, se raději nezmínil. Nebo ty její dlouhé blond vlasy, které by se snad nejlépe vyjímaly rozprostřené na jeho polštáři. Nebo ty její plné smyslné rty, které by za jiných okolností toužil ochutnat.“*  
(Macaluso 1998: 10)

Nezbytným prvkem milostných příběhů je také mužský protějšek, jenž si získá srdce hlavní hrdinky. Postava hlavního hrdiny je jakousi maskulinní směsicí, dostatečně zajímavou pro čtenářky. Podle stejného vzorce i románový muž musí být pohledný, inteligentní, úspěšný ve svojí profesi, galantní, ale přesto si musí ponechat prvky rebelství (Radway 1995: 202-214). Vzorovým příkladem, jenž popisuje románového hrdinu, je níže uvedená vnější charakteristika:

*„Kdyby Heather nebyla tak sklíčená na duchu, jistě by si hned všimla jeho vysoké svalnaté postavy a pronikavých zelených očí. Světlehnědé kalhoty mu obepínaly úzké boky a bílá košile s volány, rozhalená až do pasu, odhalovala široký a pevný hrudník pokrytý hustým černým porostem. Tmavé kučeravé vlasy a dlouhé licousy ještě zdůrazňovaly pěkné rysy jeho tváře a dodávaly mu divokého, téměř démonického vzezření.“* (Woodiwiss 1996: 25)

Kromě ústřední románové dvojice jsou součástí příběhu i postavy vedlejší, které jsou většinou bezprostředně spojeny s hlavními postavami. Charakteristiky a osudy vedlejších postav jsou v příběhu popisovány v závislosti na jeho celkové délce. V obsáhlejších díle tedy mohou být detailněji rozpracovány, v kratších příbězích je spíše jen nastíněn jejich vztah k jednomu z hlavních hrdinů (případně celé dvojici). Josef Hrabák uvádí, že pro zvýšení napětí se v příbězích velice často objevuje nějaký sok v lásce, a tak se hrdinka ocitá mezi dvěma muži, z nichž si musí vybírat. Takový milostný trojúhelník „*se řeší buď tím, že zvítězí pocit mravní povinnosti...nebo tím, že se odhalí špatnost překážejícího elementu a ten je odmrštěn, popřípadě zmizí z cesty nějak jinak.*“ (Hrabák 1989: 89) Klasický záporný hrdina má většinou finanční problémy a o hrdinku se uchází zejména pro její majetek a nikoliv ze skutečné lásky (1989: 184). V každém případě, aby byl splněn požadavek šťastného konce, boj o srdce hrdinky nakonec vždy vyhraje ten hodnotnější uchazeč.

### 2.2.2 Zápletky a situace

„*Zápletky a dějové linie též patří k předvídatelným a rozeznatelným prvkům, jež se podílejí na konstituování povědomí o existenci žánru.*“ (Burton a Jiráček 2001: 171) U žánrů *triviální literatury*<sup>10</sup>, jejichž funkce je zejména relaxační, je nejdůležitějším prvkem dějová složka. „*Alfou a omegou zábavné a triviální četby je bohatý a živý děj plný zápletek a napětí, který provádí postavy dramatickými konflikty a různým prostředím.*“ (Sirovátka 1990: 26) Kompozice příběhů je natolik přehledná, že už od samého začátku víme, jakým způsobem se bude děj vyvíjet, a jsme schopni odhadnout pravděpodobný závěr, neboť jednotlivá schémata se opakují.

Dagmar Mocná ve své studii uvádí, že červená knihovna je v podstatě založena na třech základních fabulačních modelech a těmi jsou: fabule sociální, fabule nelásky a fabule vzestupu (1996: 97). Sociální fabulí je myšlen příběh milenců, z nichž každý pochází z odlišné sociální vrstvy. Tento typ fabulačního modelu je typický především pro historické romány. Nejčastěji vyskytujícím se modelem je fabule nelásky, kdy se počáteční lhostejnost nebo dokonce nenávisť hlavních hrdinů promění v hlubokou a trvalou lásku. Mocná poukazuje na to, že tato fabule je důležitá zejména pro udržení čtenářské obliby, neboť má pro ženské publikum „*jakousi elementární psychologickou přitažlivost*“ (Mocná 1996: 97). Rovněž uvádí i příklady několika kuriózních příběhů, kdy se autoři krkolomným způsobem snaží požadavek této fabule naplnit. Třetí model, fabule vzestupu, je spíše typická

<sup>10</sup> Triviální literatura je pejorativní pojem označující literaturu údajně nižší kvality (Trávníček a Holý 2006: 827).



pro dívčí romány než přímo pro červenou knihovnu. Popisuje nám příběh nenápadné mladé ženy, která se svou pílí vypracuje v samostatnou, úspěšnou ženu a získá tak obdiv a lásku opačného pohlaví. Mocná dále zmiňuje, že největších úspěchů pak dosahovali ti autoři, kteří byli schopni umně kombinovat existující fabulační modely.

Hrabák zmiňuje pět hlavních forem dějového schématu, které sestavila Franziska Ruloff-Hányová v publikaci *Láska a peníze*: partneři se vzájemně milují, ale každý z nich si myslí, že jeho láska není opětována; jeden z partnerů si myslí, že ho ten druhý nemiluje nebo z nějakých důvodů ho nesmí milovat; jeden z partnerů je přesvědčen, že toho druhého nemiluje, ale v průběhu děje dojde k poznání, že jeho prvotní úsudek byl mylný; hrdinka je nejprve zklamaná první, falešnou láskou a až ta druhá, opravdová ji citově naplní; stíny minulosti, kdy hrdinové mají obavy, aby se neprozradilo něco z jejich předešlého života (dle Hrabák 1989: 184). Na základě těchto pěti typů dějových linií jsou utvářeny romány pro ženy.

Andrea Sachs se domnívá, že je naprosto nemožné, aby současní spisovatelé romancí pro ženy nějakým způsobem narušovali nebo rozšiřovali jejich žánr. Měnit romantický vzorec lásky není žádoucí. Představa hlavní hrdinky jako pasivní kancelářské „šedé myšky“ s poruchou příjmu potravy, přičemž mužem jejího života by byl záletný prodáváč s manželkou a třemi dětmi, je pro čtenářky nepřijatelná především z toho důvodu, že by se příběh až příliš podobal obyčejnému životu (Sachs 2000).

### 2.2.3 Ikonografie žánru

Burton a Jiráček uvádějí, že při popisu ikonografie žánru můžeme uvažovat o třech klíčových typech ikon (o předmětech, pozadích a někdy o postavách). Ikony jsou základními symboly daného žánru, které je příjemce schopen rozpoznat a zařadit je už při pouhém zahlédnutí, a zastupují i ústřední myšlenku příběhu. (Burton a Jiráček 2001: 173). Za ikony považujeme většinou obrazové prvky. V našem případě (při ikonografii milostných příběhů) je základní ikonou barevná obálka, která nám okamžitě poskytuje jasnou představu o tom co se bude odehrávat na vnitřních stránkách příběhu. Nicméně je nutné podotknout, že ne vždy se titulní fotografie shoduje s obsahem příběhu a může tak být velmi zavádějící. Ovšem při opakované schematizaci postav, předvídatelnosti děje a tím i následného závěru milostného příběhu se nejeví takové grafické zpracování jako nijak závažný prohřešek. Neměli bychom ale opomenout skutečnost, že vlastní přebal knihy je také nedílnou součástí marketingové strategie, a proto je samozřejmé, že se na potenciální konzumenty bude

z prodejních pultů usmívat mladá zamilovaná dvojice, jejichž společné štěstí vyzařuje skrze obálku. Problém pro dychtivé zákazníky ovšem může nastat v orientaci mezi jednotlivými díly, neboť grafická úprava obálek je téměř totožná a takový druh unifikace může být do jisté míry matoucí.

Přebal knihy většinou obsahuje pouze název vydavatelství s podtitulem příslušné edice, jméno autorky (případně autora), název knihy a zobrazuje milostnou dvojici. V množství známých i méně známých autorů, stejně tak názvů knih, se dá předpokládat, že potenciální čtenář/ka se bude v graficky jednotných titulech nejčastěji orientovat podle ústřední fotografie. „*Ikonoografie milostných příběhů vylučuje obezitu, nedostatek vlasů, vyšší věk apod.*“ (Burton a Jiráček 2001: 174) Z toho důvodu musí být zobrazená dvojice dostatečně atraktivní a lákavá ke koupi, aby tak naplňovala touhu čtenářek podobat se ženě z obálky, protože jedině tak získá muž podobných kvalit jako jejich hrdinka.

#### **2.2.4 Prostředí a zpracování**

Burton s Jiráčkem dále zmiňují, že důležitým identifikačním znakem všech tištěných médií (a tedy i milostných příběhů) se může stát jejich zpracování. Prostředí je určující spíše pro zobrazující média. Jak jsme již uvedli výše, tím nejvýraznějším vnějším atributem je obálka samotného příběhu. Dalším méně viditelným prvkem je členění textu, které má rovněž ustálenou podobu. Příběh bývá rozčleněn do krátkých kapitol nebo naopak tvoří ucelený text. Jazyk musí být neutrální, aby byl přístupný všem vrstvám čtenářů.

#### **2.2.5 Témata**

Můžeme říci, že tematika románů pro ženy se do velké míry shoduje s tématy mýdlových oper. Důraz je kladen na současná témata, především problematiku partnerských a rodinných vztahů (svatby, rozvody, rozchody, hádky, msty...), které tak představují jádro dynamického narativního příběhu. Chris Barker uvádí, že spousta feministických autorů se zabývá tím, jakým způsobem jsou v mýdlových operách oslovovány a reprezentovány ženy, neboť se velmi často předpokládá, že „*mýdlová opera je ženským prostorem, v němž dochází ke zhodnocení a oslavě ženských motivací.*“ (Barker 2004: 127)

Autorky románů pro ženy jsou na základě poptávky čtenářek nuceny formulovat příběhy co nejjednodušeji. Spisovatelky Linda Barlow a Jayne Ann Krentz uvádějí, že čtenářka má důvěru v autorku, která pro ni vytváří stále znova a znova vizi fiktivního

světa, v němž jsou těmi nejvyššími hodnotami odvaha, spravedlnost, čest, věrnost a láska (Sachs 2000). Podle Edwarda Morgana Forstera je láska pro spisovatele románů velice vhodným zakončením knihy. Mohou z ní učinit trvalou hodnotu a uspokojit tak čtenáře, protože jednou z iluzí o lásce je, že bude trvat navždy (1971: 60-61).

### 2.3 Žánr romance a jeho podžánry

Jak jsem již zmínila výše, všechny romantické fikce pro ženy obsahují ústřední milostný příběh a emocionálně uspokojující konec. Kromě toho jsou však tyto romány psány určitým stylem, liší se zasazením děje do různého místa a času, mají rozdílné úrovně smyslnosti (od sladkých romancí až po *extrémně žhavé příběhy*<sup>11</sup>). Můžeme je tak rozdělit do různých podžánrů v závislosti na prostředí a dějové zápletce. Použijí-li dělení podle asociace RWA<sup>12</sup> (Romance Writers of America®), mezi podžánry literární romance<sup>13</sup> patří :

1. Sériová romance ze současnosti<sup>14</sup> (*Contemporary Series Romance*): román ze sériové řady, který se zaměřuje především na vývoj romantického vztahu po roce 1945
2. Jednodílná romance ze současnosti<sup>15</sup> (*Contemporary-Single Title Romance*): román, jehož příběh romantické lásky se rovněž odehrává po roce 1945, ale je vydáván jako jednotlivý titul a není součástí žádné série
3. Historická romance (*Historical Romance*): román zasazený do libovolné doby před rokem 1945, děj se může odehrávat na jakémkoliv místě
4. Inspirativní romance (*Inspirational Romance*): román, ve kterém je významnou součástí romantického vztahu náboženská nebo duchovní víra (v rámci jakéhokoliv náboženství či duchovního systému víry)

---

<sup>11</sup> Označení užitá asociací RWA

<sup>12</sup> Romance Writers of America ® (RWA) bylo založeno v roce 1980 jako neziskové profesní sdružení pro spisovatele romantických fiktivních příběhů. V současné době sdružuje více než 10 200 spisovatelů z celého světa, převážně však ze Spojených států amerických. Bližší informace dostupné z <http://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=504>

<sup>13</sup> Názvy podžánrů literární romance jsem vytvořila na základě vlastního překladu z anglického originálu *The Romance Genre: Romance Literature Subgenres* dostupného z <http://www.rwa.org/p/cm/ld/fid=579>

<sup>14</sup> Pojem *sériové romance* označuje knihy v rámci jedné románové řady, se stejným potiskem, obvykle jsou číslovány a vydávány v pravidelných intervalech (nejčastěji měsíčně) s více či méně shodným počtem stran. Tyto knihy jsou nejčastěji publikovány vydavatelstvem Harlequin.

<sup>15</sup> Jednodílné romances jsou zpravidla delší romantické příběhy vydané samostatně, nikoliv jako součást číslované série. Co se týče vazby, mohou mít formu paperbacku, brožovaného výtisku či mohou být publikovány v pevném obalu.

5. Romány se silnými romantickými prvky (*Novels with Strong Romantic Elements*): fiktivní příběhy, v nichž hraje nejdůležitější roli láska, přičemž se zabývají i jinými tématy
6. Paranormální romance (*Paranormal Romance*): román, v němž je nedílnou součástí zápletky svět fantazie a budoucnosti
7. Romance z období vlády regenta (*Regency Romance*): romantický příběh, který se z větší části odehrává v období vlády regenta britského impéria
8. Romance s napjatým očekáváním (*Romantic Suspense*): román, u nějž tvoří zásadní linii zápletky napětí, tajemství nebo prvky thrilleru
9. Romance pro dospívající (*Young Adult Romance*): romány se silnou romantickou tematikou zaměřené na dospívající čtenáře

Janice Radway při svém výzkumu zjistila, že nejoblíbenějším podžánrem čtenářek jsou historické romances (1991: 99). V poslední době se však stále větší oblibě těší zejména romantická fikce s upířskou tematikou (paranormální romance), což je pravděpodobně ovlivněno úspěšnou ságou *Twilight*.

#### 2.4 Problematika pojmosloví v rámci ženské romantické literatury

Dagmar Mocná, uvádí, že „*zamilovaný román se v evropských literaturách objevil tehdy, když se běžná ženská populace naučila číst a začala se dožadovat „své“ četby pro útěchu a osvěžen.í“* (Mocná 1996: 9) Z tohoto důvodu je velmi zářející, že za celou dobu existence zamilovaných románů dosud nevznikla odpovídající definice. Josef Hrabák poněkud s despektem na adresu romancí pro ženy říká: „*Název Červená knihovna je dodnes pojmem; když chceme říci, že někdo napsal sentimentální vyprávěnku plnou nepravděpodobnosti s happy endem, tak jeho dílo označíme jako něco, co se hodí do „Červené knihovny.“* (Hrabák 1989: 143)

Mocná se této problematice věnuje v kapitole *Potíže se jménem* a zmiňuje různé názvy, kterými se označoval a dále označuje tento druh literatury. „*Řikává se jí různě: zamilované románky, limonády, romány pro služky a také – zřejmě nejčastěji – červená knihovna.*“ (Mocná 1996: 13) Přestože existuje několik různých označení pro tento typ literatury, je obtížné specifikovat jej detailněji a sama Mocná uznává určitou nejednoznačnost zmíněných pojmenování a nejistotu s vytyčením hranic, kam až červená knihovna sahá.

Počátky tohoto oblíbeného žánru můžeme zaznamenat už v šedesátých letech 19. století, kdy se romantické příběhy na pokračování začaly objevovat v časopisech určených čtenářkám. Někdejší „rodinné časopisy“ se tak přeměňují v zábavné listy, jejichž zájem se přesouvá na zamilované povídky a romány. Vzniká tak *List paní a dívek*, *Hvězda*, *Pražanka*, *Moravanka*, *Slovenka*... Od třicátých let minulého století dále vznikají „sešitové romány“ (*Večery pod lampou*). Z knižních sbírek byla nejčtenější Červená knihovna, které později konkurovala Modrá knihovna, což byla jakási obdoba kovbojek a detektivních příběhů (Hrabák, 1989: 121).

Červená knihovna je specificky český název, odvozený z domácí vydavatelské praxe. Původně to byl název konkrétní edice románů pro ženy, vydávané ve dvacátých a třicátých letech minulého století akciovou společností Rodina. Knihy byly vázány do plátna červené barvy s vytlačeným písmenem R. Postupem času došlo k záměně velkého Č za malé, a tak vzniklo obecné označení pro tento typ literatury. Po revoluci v roce 1989 se začalo používat nové označení, které vstoupilo do povědomí - harlekýnky, odvozené z názvu kanadského vydavatelství Harlequin (Mocná 1996: 14 a dále). Stejně jako v případě pozvolné záměny edice Červená knihovna v obecné označení, i Harlequin potkal tentýž osud a čtenáři/čtenářky pod tímto názvem dnes míní veškerou četbu s milostnou tematikou.

## 2.5 Literární hodnota románů pro ženy

Tato kategorie knih určených převážně ženské populaci bývá literárními teoretiky často označována za umělecky pokleslou a konvenční, ba až brakovou. Přestože sociální vědy nemají primárně hodnotící funkci, domnívám se, že je důležité se v rámci tématu romantické fikce pro ženy zabývat i touto otázkou. Je velice obtížné posuzovat literární hodnotu těchto děl, neboť problém vyvstává už v případě samotné definice termínu brak. Literární historik Pavel Janáček je toho názoru, že „*literární brak není popisný pojem z repertoáru literární vědy, i když se tak někdy tváří..., ale jeden z historických výrazů odmítání literatury bez uměleckých hodnot.*“<sup>16</sup> S touto myšlenkou souhlasí i estetik Tomáš Kulka, který tvrdí, že definice toho, co je a co není literární kýč, je dáno společensko-historickým procesem a ne jeho imanentní strukturou (Kulka 2000: 19). Janáček poukazuje na skutečnost, že koncept tzv. zhoubné četby (druh literatury, o které se v danou chvíli soudí, že ve svých

---

<sup>16</sup> /online/ Šlerka, Josef. 2009. *Ještě nikdy se mi nestalo, abych uhádl vraha*. Dostupné z: <http://www.svetovka.cz/archiv/2009/07-2009-rozhovor.htm>

důsledcích značně poškozuje jedince či společnost) se v evropském kulturním okruhu začal prosazovat již od osmnáctého století a počátkem století devatenáctého se vyskytoval po celé Evropě. Od četby sentimentálních a romantických románů se očekávaly nejhorší možné dopady na psychiku člověka, obecné mravy i osvětu (2004: 20-21).

Pokud si v literárním slovníku vyhledáme definici pojmu brak, jako jedním z příkladů jsou uvedeny dívčí romány, které se podle mého názoru od svých starších sester, románů pro ženy, výraznějším způsobem neliší. Stejně tak Mocná (1996) spatřuje u obou typů románu značnou shodu, neboť hlavní postavou je hrdinka a příběh je zaměřen na řešení citové problematiky.

Brak je tedy definován jako „*dílo, jehož účelem je poskytovat vzrušení širokým čtenářským vrstvám a které nedbá na uměleckou a ideovou hodnotu.*“ (Vlašín 1984: 49) Brak se dále vyznačuje nedostatečnou původní invencí, chudou mechanickou kompozicí, potlačením psychologických a vůbec složitějších prvků románové skladby nebo falešným morálním závěrem a neuměleckostí jazykového projevu (Vlašín 1984: 49). Romány pro ženy bývají kritizovány i za svoji kýčovitost, která je často zřejmá už při letmém pohledu na barevnou obálku onoho zamilovaného příběhu. Je jim vytýkáno především jejich komerční zaměření a to, že předpokládají a dále udržují nízkou vkusovou úroveň konzumentů.

Podle této charakteristiky můžeme romány pro ženy chápat jako součást populární kultury. Dwight MacDonal (1983) rozlišuje tři úrovně kultury. Oproti umění určenému pro elity (*high culture*) klade projevy masové kultury (*mass culture*), která podle něj není kulturou v pravém slova smyslu, a tudíž ji nazývá pouze *masscult*, a kultury střední, kterou označuje jako *midcult*. Ženské románc bychom tak mohli zařadit do roviny *masscult*, protože „*jde o produkty pro masy, které mají sice tendence k vyvolávání efektů, neusilují však o to, aby se staly náhražkou umění.*“ (Eco 2006: 76) Domnívám se, že románc nemohou být označovány za *midcult*, protože nenaplňující všechny jeho obsahové charakteristiky. Podle Eca musí každý produkt *midcultu* splňovat těchto pět podmínek:

- 1) vypůjčuje si postavy od avantgardy a přetváří je tak, aby sdělení bylo všem srozumitelné
- 2) používá známých a opotřeбенých postupů
- 3) hlavním cílem sdělení je vyvolat efekt
- 4) produkt je prodáván jako Umění
- 5) přesvědčuje konzumenta o tom, že produkt je dle kulturních měřítek hodnotný

Přestože s většinou výše uvedených bodů bychom mohli v případě romancí souhlasit, dovolím si říct, že produkty romantické fikce pro ženy nemají potřebu být nahlíženy jako substituce či kopie vyšší kultury.

Přes všechny uvedené výtky je nutné si uvědomit, že tento druh literatury nevznikl jen tak nahodile, ale že čtenářská poptávka a potřeby ženské populace byly impulzem pro vznik zamilovaného románu. Ženské čtenářské preference jsou rozdílné od mužských, protože ženy v četbě kladou důraz hlavně na problematiku mezilidských vztahů a potažmo na citový aspekt literatury jako takové, zatímco muži upřednostňují aspekt poznávací. To je také jeden z důvodů, proč se muži posmívají ženám, které si zamilované čtení oblíbily a nestydí se to přiznat. Častěji ale ženy utajují svoji zálibu ve čtení zamilovaných románů právě ze strachu, aby se nevystavily možnému nežádoucímu posměchu ze strany svého okolí (Radway 1991: 104). S jistou nadsázkou bychom mohli hovořit o četbě tohoto druhu literatury jako o kulturním stigmatu. Na ženy, které jsou konzumentkami románů je nahlíženo s určitým despektem a vzápětí je jim přisouzena nižší hodnota inteligenčního kvocientu.

Jiné žánry jako například thrillery, horory, science fiction žádným kulturním stigmatem zatíženy nejsou a podle anglické reportérky Andrey Sachs je hlavním důvodem skutečnost, že jmenované žánry jsou typickým druhem literatury především pro mužskou čtenářskou populaci. Tento názor sdílí i autorka romancí pro ženy Penelope Williams. Romantická literatura je podle ní tak často pomlouvána a zesměšňována právě proto, že je psána téměř výhradně ženami a pro ženy (Sachs 2000).

### 3. Shrnutí výzkumu čtenářek Janice Radway

Janice Radway v letech 1980-81 provedla kvalitativní výzkum kulturního významu milostných historických příběhů pro ženy a své poznatky později publikovala v knize „*Reading the Romance: Women, Patriarchy and Popular Literature*“ (1991). Její práce je do jisté míry považována za přelomovou především proto, že se primárně zabývala výzkumem příjemců, což v té době nebylo příliš obvyklé. „*Radwayová ale kromě detailních poznatků o romantické milostné literatuře a jejích čtenářkách přinesla také hlubší zjištění o aktu přijímání mediálního produktu jako takového a o významu komunikačních procesů v rámci sociální struktury.*“ (Kollmannová 2004: 24)

Formou dotazníků, hloubkových rozhovorů a zúčastněným pozorováním se snažila především zjistit, z jakého důvodu se ženy-čtenářky věnují čtení zamilovaných románů, co pro ně osobně tento druh literatury znamená a jaké jsou okolnosti výběru a konzumace milostných příběhů. Soubor respondentek pro její výzkum tvořila skupina šestnácti žen, které byly pravidelnými zákaznicemi v knihkupectví na americkém Středozápadě a již pomohla vytvořit zaměstnankyně knihkupectví, Dorothy Evans. Právě u ní si zákaznice pravidelně kupovaly zamilované romány a při výběru se řídily jejími radami a doporučeními. Respondentky byly převážně vdané, středního věku s minimálně středoškolským vzděláním a žily na předměstí Smithtonu.<sup>17</sup>

Čtenářky uváděly téměř shodné výpovědi při otázce, proč čtou. Hlavním důvodem je pro ně potěšení ze samotného aktu čtení jako takového, ne přímo jednotlivých zápletek a obsahů romancí. Čtení těchto romancí je pro ženy důležité především proto, že prostý akt vzít do rukou knížku jim umožňuje čelit určitým tlakům a napětí, které vyplývají z rodinných povinností (Radway 1991: 86).

Při rozhovorech Radway zjistila, že stěžejním důvodem čtení romancí je možnost úniku, kdy se čtenářky mohou odpoutat od každodenní rutinní činnosti v domácnosti. Za jednu z výhod takovéto aktivity ženy považují právě intelektuální nenáročnost čtení, je to pro ně lehká literatura, kterou mohou bez námahy kdykoliv odložit a opětovně se k ní vrátit. Samy čtenářky jsou schopny zdůvodnit svou oblíbenou činnost tím, že všichni lidé jsou pod velikým tlakem, a proto mají rádi knihy, které jim umožňují únik z běžného světa. Ony tak mohou snít a předstírat, že obsahy romancí jsou součástí jejich životů (Radway 1991: 88). Radway poukazuje na to, že čtenářky slovo únik užívají dvěma odlišnými způsoby. Za prvé tím

---

<sup>17</sup> Město Smithton má přibližně 112.000 obyvatel a leží na Středozápadě Spojených států amerických.



označují samotný akt popření přítomnosti, jehož dosahují při každém čtení ponořením se do příběhu a za druhé, v poněkud přeneseném smyslu, únikem mají na mysli ztotožnění se s hlavní hrdinkou, jejíž život je natolik odlišný od toho jejich a uspokojení potřeb hrdinky je tedy zároveň i uspokojením potřeb čtenářky (Radway 1991: 90). Přestože autorka dochází k závěru, že romace ženám umožňují zakusit pocit výjimečnosti a citového naplnění pouze zprostředkovaně, potěšení, které v nich čtení příběhů vyvolává, je opravdové (Radway 1991: 100). Čtení romancí je v tu chvíli pouze ženiným soukromým prostorem a ustavuje tak alespoň dočasnou nezávislost od sociální role manželky a matky.

S tím souvisí pocit viny a hanby, který čtenářky pociťují ve chvílích, kdy se oddávají činnosti naplňující jenom je, přičemž ostatním členům rodiny žádný užitek nepřináší. Tento pocit viny pramení ze tří specifických aspektů a těmi jsou množství času věnovaného čtení, peněžní částky, jež respondentky za knihy utrácí a to je ještě umocňováno tematickým zaměřením těchto knih. V návaznosti na obviňování sebe samých si čtenářky dokáží své jednání a postoje i obhájit. Jsou si vědomy, že jejich oblíbená aktivita jistým způsobem negativně ovlivňuje chod domácnosti a zatěžuje rodinný rozpočet, ale vše se děje v míře únosné a ani to zásadním způsobem neohrožuje jejich vztahy. Své čtení přirovnávají k manželovu sledování fotbalu a chápou ho jako cestu k zajištění emocionální podpory, jež se jim častokrát nedostává. Co se týče obnosů vydávaných za knihy, konstatují, že každý člen rodiny má své požadavky a přání a přestože se občas cítí nevhodně při utrácení za svoji zálibu, necítí se být špatnými matkami ani manželkami. Všechny dotázané čtenářky ve výzkumu Janice Radway určitým způsobem vyjádřily obavu, zda neutrací až příliš peněz za sebe. Jejich pocity viny jsou navíc zesíleny tematickým zaměřením knih, které bývají literární kritikou často označovány za lehkou pornografii. S tímto tvrzením čtenářky zásadně nesouhlasí, ale přesto jsou ve většině případů okolnostmi donuceny schovávat knihy před zraky svých dětí a okolí (Radway 1991: 104).

Aby čtenářky minimalizovaly pocit studu ze čtení tohoto druhu literatury, přisuzují mu naučnou hodnotu a tím se snaží zmíněnou aktivitu legitimizovat. Jsou přesvědčeny, že čtením čehokoliv se v podstatě vzdělávají a přiznávají, že chtějí být viděny i dětmi, protože čtení jako takové je považováno za hodnotnou aktivitu. Jejich „čtení pro poučení“ („*reading for instruction*“) je do jisté míry ospravedlněním opakované spotřeby romancí a čtenářky se tak snaží svým nejbližším a svému okolí dokázat, že tento druh literatury má určitou vnitřní hodnotu. Vzhledem k tomu, že informace jsou v dnešní době vysoce ceněnou komoditou, jejich čtení romancí se tak stává žádoucí aktivitou, kterou lze dokonce označit za cílevědomou práci. Samy čtenářky vypovídají, že jsou velice potěšeny, když se mohou před svými

blízkými prokázat, že nabyly nových vědomostí právě díky knihám (Radway 1991: 107). Radway si tento fakt ověřila při rozhovorech, kdy čtenářky opravdu podaly přesvědčivé důkazy o tom, že si pamatují zeměpisná fakta i historické zvyky z přečtených knih.

Manželé respondentek nejprve nahlíželi na jejich oblíbenou aktivitu s velkým despektem, ale ve chvílích, kdy jim jejich ženy začaly povídat o zajímavých zvycích či například způsobech dopravy na jednotlivých místech světa, shledali čtení romancí jako přínosnou činnost a získané informace předávali dál. Někteří muži se dokonce chlubili, kolik knih jejich ženy přečtou (Radway 1991: 111).

Dotázané čtenářky jsou si však zároveň vědomy určité nereálnosti příběhů a ve většině případů souhlasí s tím, že fiktivní postavy se ani nepodobají lidem z jejich okolí. O to více bylo zajímavé, když byly vyzvány ke srovnání hrdinčiných pocitů a reakcí se svými vlastními a převážná část jich uvedla shodu.<sup>18</sup> Co se týče vykreslení a charakteristiky postav, čtenářky hrdinku považují za mnohem realističtější ztvárněnou než ostatní postavy příběhu. Radway u respondentek zaznamenala zvýšenou oblibu především historických románů, kterou si na základě rozhovorů s dotázanými vysvětluje jako pokus o únik od problémů současného světa (Radway 1991: 98).

Podmínkou pro uskutečnění pravého úniku je samozřejmě poutavý milostný příběh se šťastným koncem. Oslovené respondentky se shodly, že nešťastný konec příběhu je tím nejdepresivnějším, co se může přihodit a příběh je tak vyloučen z kategorie romancí, neboť nesplňuje přísné požadavky optimismu na tuto literaturu kladené. Ve snaze o zajištění co nejlepšího čtenářského zážitku si respondentky vypracovaly složitý systém, díky němuž jsou schopni rozlišovat mezi „dobrymi“ a „špatnými“ romány pro ženy. Dotázané čtenářky uvedly několik technik, kterými se snaží vybrat tu nejvhodnější knihu. Přes dekodování titulní obálky a závěrečné strany vypovídající o obsahu, některé respondentky dokonce uvedly, že si několik stránek příběhu přečtou přímo v knihkupectví, aby měly jistotu optimistického konce a předešly tak nečekanému zklamání (Radway 1991: 99).

Ideální román pro ženy je podle dotazovaných respondentek kombinací působivé dvojice hrdinka – hrdina a překážek, které jsou jim v průběhu milostného vztahu kladeny do cesty. Hrdinka románu je vždy krásná, inteligentní žena a hrdina je popisován jako pohledný, přemýšlivý muž s galantním chováním. Pozvolně se rozvíjející vztah zamilované dvojice je narušen nějakou dramatickou zápletkou, po jejímž vysvětlení příběh dospěje

---

<sup>18</sup> Když byly respondentky v dotazníku vyzvány k odpovědi, do jaké míry jsou pocity a reakce hrdinky srovnatelné s jejich vlastními, pouze třináct z nich nevidělo žádnou podobnost, zatímco dvacet dva čtenářek souhlasilo s tím, že jejich prožitky jsou totožné s pocity románové hrdinky (Radway 1991: 98).

k harmonickému konci. Podle Radway „romance mohou být označovány jako kompenzační literatura, protože akt čtení naplňuje určité základní psychologické potřeby žen, které vyplývají z kultury a jejích sociálních struktur, jež ale zůstávají často neuspokojeny v každodenní existenci jako následek současného omezení ženské činnosti“ (Radway 1991: 113) Autorka dále poukazuje na to, že zmíněná kompenzace je dvojího charakteru. Jednak čtenářkám poskytuje zprostředkované emocionální naplnění související se ztotožněním čtenářky s hrdinkou a ve druhém smyslu romance prostřednictvím získávání faktických znalostí obohacují mentální svět ženy.

K hlavním poznatkům výzkumu Janice Radway patří zjištění, že ačkoliv čtení milostných příběhů umožňuje svým čtenářkám dočasně zapomenout na odpovědnost vůči vlastní sociální roli matky a manželky, nadále opakuje patriarchální uspořádání společnosti a potvrzuje tak jeho platnost v současném sociálním systému.

## 4. Soap opery

Ačkoliv se ve svém výzkumu věnuji čtenářkám románů pro ženy, snažím se o využití teoretických zjištění také z výzkumů soap oper. Rozdíly mezi oběma žánry jsou mi samozřejmě známy, nicméně se domnívám, že pro potřeby této diplomové práce nejsou distinkce mezi nimi nijak zásadní. Analýzy recepce mýdlových oper přinesly řadu zajímavých poznatků, které lze využít i při výzkumu čtenářek červené knihovny, a proto bych v této kapitole chtěla zmínit některé z nich.

Původně soap opera vznikla jako rozhlasový žánr ve třicátých letech minulého století ve Spojených státech amerických. Termín „soap opera“ (mýdlová opera) souvisí se skutečností, že toto desetiminutové až patnáctiminutové vysílání probíhalo v dopoledních hodinách a bylo určeno převážně ženám v domácnosti, které při poslechu vykonávaly rutinní domácí činnosti (například umývání nádobí, což se také zasadilo o tento název). Krátké epizody byly navíc produkovány či sponzorovány společnostmi, které se zabývaly výrobou mycích prostředků (Procter and Gamble, Colgate). Označení „opera“ zase odkazuje na tendence k melodramatičnosti. Počáteční záměry soap opery byly poměrně skromné – měla poskytovat pobavení na lokální úrovni. Producenti si však brzy uvědomili její vývozní potenciál a vlna soap oper zasáhla většinu zemí (Griffiths 1995). S rostoucí popularitou televize se žánr pevně zakotvil na obrazovkách. Mýdlová opera „*dnes reprezentuje globální žánr, pro který je typická vysoká formální i obsahová unifikace. Současně je však třeba upozornit i na stále úspěšnější produkci mýdlových oper odrážejících kulturní specifika některých regionů či jazykových skupin.*“ (Volek 2001) Podle Victorie Ball, která se zabývala výzkumem konstrukce ženských postav v soap operách, jsou tyto seriály z velké části psány či produkovány ženami, které se opět zaměřují výhradně na ženské publikum (2007: 14).

Jednou z hlavních charakteristik soap oper je neuzavřená narace a práce s cyklickým pojetím času. Neuzavřená narace tak umožňuje kdykoli opětovně navázat na již ukončené epizody a pokračovat v dalších dílech příběhu. Na konci každého dílu většinou dochází ke stupňování napětí a vyvrcholení zápletky. Problém se však vyřeší až v následující epizodě. Diváci jsou tak neustále motivováni ke sledování. Důraz je kladen na současná témata, především však na rodinnou problematiku, která koresponduje s každodenními starostmi diváků a zejména divaček (Volek 2001). Ty můžeme označit za cílovou skupinu soap oper. Jejich ztotožnění se s příběhem je posilováno prostřednictvím tzv. emocionálního realismu. V této souvislosti hovoří Ien Ang o tragické pocitové struktuře („*tragic structure of feeling*“).

Tragičnost podle ní spočívá v tom, že prožívané štěstí nemůže trvat nekonečně, ale naopak má velice nestálou povahu. Hlavní dějovou linii zaujímají emocionální vzestupy a pády, kdy postavy doufají v lepší zítřky. Přestože si je publikum vědomo nereálnosti postav, může soap operu považovat za reálnou právě strukturou pocitů, které u něj vyvolává při sledování jemu blízkých charakterů (Ang 2005: 46). K obdobnému zjištění došla při svých výzkumech i Janice Radway (1991), kdy respondentky uváděly, že se dokáží identifikovat s hlavní hrdinkou právě na základě podobnosti jejího života s tím, který žijí ony. Ostatně i respondentky mého výzkumu přiznaly, že jedním z hlavních důvodů ztotožnění se s hrdinkou je podobné prožívání situací v mezilidských vztazích.

Mezi klíčové práce zabývající se tématem soap oper je výzkum Ien Ang věnovaný Dallasu, populární americké soap opeře ze sedmdesátých let, v níž Ang definuje vztah publika k tomuto televiznímu žánru a snaží se zjistit, jaký význam má jeho sledování pro diváky a divačky. Svou knihu *Watching Dallas* poprvé publikovala v roce 1982 v Amsterdamu, kde rovněž prováděla i výzkum. Ang vyzvala čtenáře holandského časopisu *Viva*, aby jí napsali, z jakého důvodu mají či nemají rádi seriál Dallas (Storey 2006: 114-117). „Jednu z nejpočetnějších kategorií tvořily dopisy ironických divaček, které se na seriál dívaly jako na přehlídku hlouposti.“ (Reifová 2005) Na základě analýzy jejich dopisů došla k závěru, že kromě relaxace a pobavení přináší Dallas svým divačkám navíc prožitek emocionální podobnosti s hlavními ženskými postavami. Ačkoliv se hrdinky pohybují ve velmi odlišném prostředí obklopené luxusem, potýkají se se stejnými běžnými starostmi vyplývajícími ze života v patriarchální společnosti (Filuková 2004). Podle McQuaila (1997: 97) Ang touto studií ukázala, jak častý je požitok z fiktivního nesmyslu, který je zároveň v souladu s kritikou jeho obsahu. Ang připouští, že tragická pocitová struktura udržuje pozornost diváků svojí různorodostí a variabilitou problémů, se kterými se hlavní postavy potýkají.

Dorothy Hobson (1982) ukázala, že sledování soap oper je běžnou součástí ženského života. Ve svém výzkumu britské soap opery *Crossroads* se snažila srovnat významy, které mediovaným sdělením připisují producenti a jakým způsobem jsou následně dekodovány ze strany publika. Došla až k extrémnímu závěru, kdy podle ní je divácká účast na tvorbě významů natolik vysoká, že by publikum mělo být spolunajíteli autorských práv (Reifová 2004: 59). Zjistila, že se divačky na tento seriál dívají většinou při vykonávání domácích činností. Během rozhovorů vyplynulo, že jsou respondentky během sledování velmi aktivní a tudíž pořad nesledují proto, že by se jen nudily. Naopak, vybudovaly si komplexní znalost o historii seriálu a o jeho postavách. Některé z nich byly ochotné organizovat si práci a čas

takovým způsobem, aby se mohly pravidelně dívat. Hobson tvrdí, že sledování soap opery plnilo současně několik úkolů, například: poskytovalo divačkám příklady silných žen, události ze seriálu byly tématem k rozhovoru, situace odehrávající se mezi hrdiny byly blízké i jejich zkušenostem a především čas strávený u *Crossroads* byl definován jako „jejich“ (Brown 1994 srov. Livingstone 1998: 64-65).

Stejně tak jako Dorothy Hobson i David Buckingham prováděl studii soap opery, aby zjistil, zda existuje rozpor mezi významy ze strany tvůrců mediálních obsahů a tím, jak si tyto významy interpretují diváci. Pro svoji analýzu využil soap operu *EastEnders*. Pro zvýšení sledovanosti a zvýšení atraktivity pro mladé diváky se producenti rozhodli zařadit postavy z mladší generace. Během rozhovorů s respondenti však Buckingham zjistil, že mladí diváci na tuto strategii příliš nereagovali a více sympatizovali se staršími postavami (Reifová 2004: 59). Tento poznatek si Buckingham vysvětluje jako snahu dětí (mladistvých) nahlížet a diskutovat o světě dospělých. Podle něj jsou diváci schopni využívat při sledování televize svých zkušeností a naopak dokáží používat situace či různé postřehy z televize v jejich každodenním životě (Abercrombie a Longhurst 1998: 112).

Nonia M. Livingstone v devadesátých letech minulého století prováděla studii zaměřující se na nejdéle vysílanou<sup>19</sup> britskou soap operu *Coronation Street*. V části její studie promítala jednotlivé epizody několika divákům a zajímala se o to, jak budou interpretovat vztah mezi zobrazovanými hrdiny soap opery.<sup>20</sup> Diváci měli po shlédnutí vyplnit dotazníky, v nichž se pokusili převyprávět nastalou situaci. Na základě shlukové analýzy Livingstone objevila čtyři relativně homogenní podsoubory a označila je jako cyniky, romantiky, sjednané cyniky (negotiated cynics) a sjednané romantiky (negotiated romantics). Jak se předpokládá, romantici byli přesvědčeni, že se otec mýlil a snoubenci patřily k sobě, zatímco cynikové otce podporovali a nevěřili v pokračování vztahu dvou mladých lidí. Zbylé dvě skupiny diváků se přikláněli spíše na stranu romantiků nebo cyniků, ale nebyli tak úplně rozhodnutí. Livingstone se tedy zajímala o vztah mezi diváckou interpretací a mediovaným textem. Vzhledem k ustanovené povaze žánru soap opery je podle ní dominantním čtením vepsaným do zkoumaných epizod právě cynická interpretace s důrazem na naivitu mladé lásky a křehkost mezilidských vztahů. Romantický výklad textu je tak stává opozičním čtením, ale zároveň podporuje dominantní ideologii romantické lásky. Livingstone tímto poukazovala na složitost vztahu mezi textem a publikem. Rozmanitost diváckých reakcí

---

<sup>19</sup> Merris Griffiths (1995) uvádí, že první díly se začaly vysílat už v roce 1960.

<sup>20</sup> Ve stručnosti bychom mohli popsat děj příběhu takto: otec nesouhlasí se svatbou svojí dcery z prvního manželství, protože její snoubenec jí byl nevěrný se současnou manželkou otce. Tento druh zápletky je poměrně častý.

si vysvětlovala jako roztržitost textu, který ve skutečnosti obsahuje více než jeden preferovaný způsob čtení (Abercrombie a Longhurst 1998: 21-22). Teoretická východiska, která Livingstone zastává ve svém výzkumu diváků televizních mýdlových oper, se zakládají na zamítnutí konceptu dominantního textu i popření dominantního publika. K utváření významů podle ní dochází vzájemným působením textů a čtenářů. Složitý proces jejich vzniku přirovnává k boji, kdy spolu musí obě strany vyjednávat o prostor. Na jedné straně vidí diváky, kteří mohou číst texty několika různými způsoby a na straně druhé jsou právě texty omezující diváky v jejich interpretacích (Abercrombie a Longhurst 1998: 21).

Stejně tak, jako jsou kritizovány romány pro ženy, nevyhnuly se kritice ani soap opery. Tradičním argumentem je, že realita neodpovídá mediovaným obsahům soap oper a divačky tak prožívají potěšení prostřednictvím své fantazie a ztotožněním se s hrdinkami seriálu. Podle Christine Gledhill může být potvrzení identifikace s ženskou formou kultury pro některé muže obtížná a z toho důvodu tento žánr zpochybňují (2003: 345). Jak tvrdí G. Beer, soap opery (a potažmo i romány pro ženy) utápí hlas rozumu a nabízejí ženám nebezpečné a zavádějící průvodce v každodenním životě. Tyto žánry tak trpí nedostatkem duševní energie, protože budí falešná očekávání a probouzí vášně, které je lepší držet pod kontrolou (Berr 1970:14-15, srov. Livingstone 1991: 18). I přes tyto výhrady je žánr soap oper, především u žen, velmi oblíbený.

# EMPIRICKÁ ČÁST

## 5. Kvantitativní výzkum

Součástí této diplomové práce je výzkumné šetření, které se zabývá vztahem čtenářek červené knihovny k tomuto specifickému žánru literatury. Abych došla k platnému závěru, domnívám se, že je vhodné vytvořit si ucelený náhled na to, jaké jsou současné čtenářky románů pro ženy. Vzhledem k takto stanovenému cíli, považuji za neadekvátnější zvolit kvantitativní přístup. Surynek (2001) uvádí, že kvantitativní výzkum můžeme realizovat tehdy, jde-li o jevy relativně jednoduché a do určité míry poznané. Jejich jednoduchost spočívá především v tom, že nejsou skryty smyslovému poznávání, jsou jednoznačné a můžeme se jich zmocnit prostřednictvím používaných nástrojů zajištění hromadných dat. Vzhledem k tomu, že tyto jevy jsou zpravidla dostatečně přesně popsány, jsme schopni odhadnout, jakou platnost mají výroky o něm vyslovené. Základním úkolem kvantitativního výzkumu je měření následujících charakteristik jevů: rozsah výskytu a zastoupení (četnost, okruh či oblast sociálních subjektů, u nichž se vyskytuje); dále frekvence (projev složek sociálního a sociálně psychického jevu v čase) a intenzita, kterou lze definovat jako mohutnost či sílu jednotlivých složek sociálního a sociálně psychického jevu. Výše uvedené charakteristiky jsou převáděny do souboru stabilních ukazatelů, které jsou zajišťovány na velkých souborech jednotek (Surynek 2001:26). Podle Hendla probíhá kvantitativní výzkum více strukturovaně a používá spíše deduktivní postupy vědecké metody, přičemž se soustřeďuje na popis variability předem definovaných proměnných, jež nám vymezují, co budeme pozorovat a zachycovat (Hendl 2008: 61). Disman zmiňuje že tento druh výzkumu není nic jiného než testování hypotéz a upozorňuje, že kvantitativní výzkum může nalézt řešení pouze pro takové problémy, které lze popsat v termínech vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými (Disman 2002: 77). Výstupem tohoto výzkumu je tedy soubor přijatých a zamítnutých hypotéz.

Obecně bychom mohli považovat za výhodu kvantitativního výzkumu jeho schopnost poskytnout nám omezený rozsah informací o velice mnoha jedincích. Nevýhodou tohoto druhu výzkumu je, že vyžaduje velmi silnou standardizaci, což zajišťuje vysokou reliabilitu<sup>21</sup>,

---

<sup>21</sup> Hendl definuje reliabilitu jako spolehlivost, tzn. prokázání možnosti získání stejných závěrů opakovaně. Cílem reliability je minimalizace náhodných a systematických chyb. Jestliže tedy budeme měřit stejnou věc, pokud nedošlo k její změně, měli bychom získat stejný výsledek (Hendl 2008: 344).



ale na druhé straně vede k poměrně nízké validitě<sup>22</sup>. Silnou standardizací dochází k velké redukci informací, protože respondenti jsou nuceni zvolit jedinou kategorii z nabízeného souboru kategorií a nemá tak možnost plně popsat svoje mínění (Disman 2002: 287).

Surynek definuje předmět výzkumu jako „*projevy lidského chování, které vystupují jako sociální a sociálně psychické jevy, a jejich obsah, vlastnosti, případně další související faktory.*“ (Surynek 2001: 50). V mém šetření jsou předmětem výzkumu čtenářky červené knihovny a jejich vztah k tomuto specifickému druhu literatury. Zaměřila jsem se především na jejich postoje ke čtení jako takovému (kolik volného času tráví čtením románů pro ženy, zda mají oblíbené autory atd.), ale také jsem se pokusila zmapovat jejich představy o tom, jakými charakteristikami by měla disponovat ideální románová hrdinka a románový hrdina. Dále mne zajímalo, jaké mínění mají čtenářky o sobě. Jako objekty výzkumu Surynek označuje subjekty, s nimiž je předmět spojen. Jsou to nositelé sledovaného problému a informací (Surynek 2001). Objektem mého výzkumu jsou tedy ženy, které samy sebe považují za čtenářky romantické fikce pro ženy a žijí na území České republiky.

## 5.1 Metodika výzkumného šetření a sběr dat

Vzhledem ke kvantitativní povaze empirického výzkumu jsem jako výzkumnou metodu zvolila dotazníkové šetření, což je podle Surynka zároveň nejběžnější a nejčastěji využívaná metoda založená na výpovědích dotázaných nebo-li respondentů (2001: 79). Jednotlivé dotazovací techniky můžeme rozlišovat na základě různých kritérií, například podle stupně standardizace, počtu respondentů nebo podle formy, zda je osobní či neosobní. Dalšími faktorem je i počet témat nebo dotazování lze členit také podle toho, zda se jedná o jednorázové či opakované šetření a důležité je i zohlednění, na koho se při našem výzkumu obracíme, například průzkumy spotřebitelů (Surynek 2001: 81). V případě tohoto šetření jsem se zaměřila na čtenářky románů pro ženy.

Sběr dat pro dotazníkového šetření byl realizován ve dvou hlavních etapách<sup>23</sup>, od dubna 2009 do ledna 2010 a od srpna 2010 do února 2011, a bylo při něm použito několik technik. Na počátku tohoto období jsem na různých internetových diskuzích serverů

---

<sup>22</sup> Surynek uvádí, že validita „*znamená, do jaké míry je v ukazatelích skutečně postižen obsah sledovaného obecného pojmu; zda nedošlo v procesu operacionalizace a škálování k posunu, jehož důsledkem je, že soustava ukazatelů vypovídá o jiných skutečnostech, než pro jaké byly určeny.*“ (Surynek 2001: 62). Zjednodušeně bychom pojem *validita* mohli definovat jako *platnost*.

<sup>23</sup> Několik čtenářek mě kontaktovalo i v průběhu dalších měsíců, ale byly to pouze ojedinělé případy. I jim jsem zaslala strukturovaný dotazník s žádostí o zodpovězení otázek. Poslední vyplněný dotazník jsem obdržela v červenci 2012. Ty respondentky jsou samozřejmě taktéž zahrnuty do výzkumného šetření.

[www.dama.cz](http://www.dama.cz), [www.lide.cz](http://www.lide.cz), [www.kafe.cz](http://www.kafe.cz) informovala ostatní uživatelky (vzhledem k tématu práce budu používat ženský rod) o mém výzkumu čtenářek románů pro ženy a požádala jsem je, aby mne v případě zájmu kontaktovaly na osobní e-mail nebo mi napsaly soukromou zprávu do uživatelské schránky. Ve výzvě jsem jasně formulovala, že hledám pouze ženy, které se cítí být čtenářkami románů pro ženy (červené knihovny). Vzhledem ke skutečnosti, že na některých diskuzích výše uvedených internetových serverů jsem byla aktivní členkou již před samotným výzkumem a navázala jsem tak bližší kontakty s dalšími uživatelkami, jejich kladná odezva a ochota pomoci mi při výzkumu byla daleko větší než u členů diskuzí, na kterých jsem dříve nebyla registrovaná. Jak uvádí Keith F. Punch, metoda vyplňování dotazníků respondentem pomocí výměny elektronické pošty nebo pomocí internetu je dnes stále používanější (2008: 57). Tímto způsobem jsem získala 168 vyplněných strukturovaných dotazníků. Jako další možnost pro získání informací od čtenářek románů pro ženy jsem zvolila v období od července 2010 do prosince téhož roku distribuci dotazníků do nejmenovaného olomouckého knihkupectví, kde jsem požádala prodavačky o předání dotazníků zákaznicím, které si zakoupí literaturu tohoto žánru. Ze 40 dotazníků odevzdaných do knihkupectví jsem nazpět obdržela 16 vyplněných a dva nevyplněné. V tomto případě byla 50% návratnost poměrně vysoká, neboť odborná literatura uvádí jako běžnou návratnost v rozmezí 30-40 % (Punch 2008: 59). Poslední technikou zvolenou při výzkumu čtenářek byla metoda sněhové koule (*Snowball sampling*) využívaná ke studiu skrytých populací, o nichž se získávají data obtížně (Hartnoll 1997: 13). Během celého období dotazníkové šetření jsem se snažila ve svém okolí najít ženy, které by se považovaly za čtenářky románů pro ženy. Požádala jsem je o zodpovězení dotazníků a informace, zda znají další podobné ženy, které by byly ochotné stát se mými respondentkami. Na základě tohoto přístupu jsem získala 36 vyplněných dotazníků. Z celkového počtu 220 dotazníků jich před zpracováním bylo 11 vyřazeno pro neúplnost či nekorektnost z hlediska úplnosti a logické konzistence odpovědí. Výzkumný soubor byl tedy tvořen 209 respondentkami.

Strukturovaný dotazník dohromady obsahoval 41 otázek. V jeho úvodu byly dotazované ženy seznámeny s výzkumným tématem a byly ujištěny o jeho anonymitě. Při dotazování byly použity různé systémy systematického třídění otázek: uzavřené, otevřené a polootevřené (Surynek 2001: 86-90). Uzavřené otázky (například otázky č. 1, 3, 4, 6, 8, 10 atd.) mají předem určené varianty odpovědí na rozdíl od otázek otevřených (například otázky č. 2, 7). Polootevřené otázky jsou propojením dvou předchozích typů a nabízí respondentkám dané odpovědi a pokud si z nich nevyberou, mají možnost doplnit svoji individuální alternativu (například otázky č. 13, 15, 19, 22, 29 atd.). Variability dotazování jsem se snažila

dosáhnout i tím, že respondentky měly možnost jedné odpovědi, ale v několika otázkách mohly zvolit dvě až tři odpovědi. Demografické otázky jako například věk, bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání atd. byly uvedeny v závěru strukturovaného dotazníku a po nich následovalo poděkování respondentkám.

Dotazované čtenářky reagovaly na otázky týkající se jejich způsobu čtení, představ o románové hrdince a hrdinovi a sdělily mi své motivy a názory na žánr románů pro ženy. Jejich odpovědi byly zapsány do datové matice v programu STATISTICA Cz 6.0, poté byly zpracovány a vyhodnoceny.

## 5.2 Hypotézy a operacionalizace

Jak jsem již uvedla výše, logika kvantitativního výzkumu je spíše deduktivní. Na počátku je problém, jenž existuje buď v teorii či sociální realitě. Tento problém je dále převeden do hypotéz a ty se stávají základem pro výběr proměnných. Podmínkou pro testování hypotéz je však získání informace, která by byla reprezentativní pro celou cílovou populaci (Disman 2002: 286). „*Hypotéza je pojímána jako vědecké tvrzení, které vychází z nějaké vědecky ucelené koncepce (teorie) a obsahuje ať už explicitně, nebo implicitně vyjádřené nové poznání.*“ (Surynek 2001: 52) Na základě předběžných empirických šetření a četby odborné literatury jsem odvodila následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že čtenářky se věnují četbě románů pro ženy bez ohledu na stupeň dosaženého vzdělání.

Při formulaci hypotézy č. 1 jsem vycházela z výsledků četnosti uvedené literatury publikovaných v magazínu Dnes ze dne 19. 1. 1995. Roman Skotnica ve své diplomové práci uvádí, že „*české čtenářky zamilovaných románků se rekrutují ze všech věkových i vzdělanostních vrstev*“ (1996: 10-11) a poukazuje právě na výzkum střediska empirických výzkumů (STEM)<sup>24</sup>.

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že čtenářky, které nemají partnera, se četbě románů pro ženy věnují více dní v týdnu.

Při konstrukci druhé hypotézy se opírám o skutečnost, že ženy zodpovídají za domácnost a pečují o děti ve větší míře než muži. Jsou tedy vystaveny dvojí zátěži.

---

<sup>24</sup> Zmiňovaný výzkum publikovaný v magazínu Dnes ze dne 19. 1. 1995 se nám bohužel nepodařilo dohledat ani v archivu STEM, a proto vycházíme pouze z informací uvedených Romanem Skotnicou v jeho diplomové práci.

(Lipovetsky 2007: 264-277). V domácím prostředí se pozornost žen soustředí především na děti a muže/manžela. Jsou-li bez partnera, domnívám se, že mají více volného času, který tak mohou trávit čtením románů pro ženy.

Hypotéza č. 3: Předpokládám, že pro čtenářky je důležité, aby měl každý román pro ženy šťastný konec.

Třetí hypotéza vychází z výzkumu amerických čtenářek Janice Radway, kdy autorka zjistila, že pro čtenářky romancí je šťastný konec nezbytnou součástí příběhu (1991: 99).

Hypotéza č. 4: Předpokládám, že četba románů pro ženy je pro čtenářky únikem z reality.

Čtvrtá hypotéza se stejně jako hypotéza třetí opírá o výzkum Janice Radway. Její respondentky vlastní četbu romancí prezentovaly jako únik z tradičně konstruované rodiny a definovaly četbu jako prostor a čas, který mají pouze samy pro sebe (1991: 99).

Podle Surynka operacionalizace „*vychází z pojmů, ze kterých se skládají hypotézy a které označují sledované jevy.*“ (2001: 57) Z toho důvodu je níže uvedeno vysvětlení pojmů, kterých bylo použito při konstrukci hypotéz.

Čtenářky = ženy, které se věnují čtení

Četba = vědomá aktivita čtenářek zaměřená na knihy

Romány pro ženy = specifický žánr, jehož ústřední tematikou je milostný příběh dvojice lidí překonávající různá partnerská a životní úskalí; bývají nazývány i romancemi (Radway 1991)

Šťastný konec = závěr příběhu, v němž hrdinka a hrdina utvoří mileneckou dvojici

Únik z reality = proces, při kterém se čtenářky vydávají do svého vnitřního světa fantazie

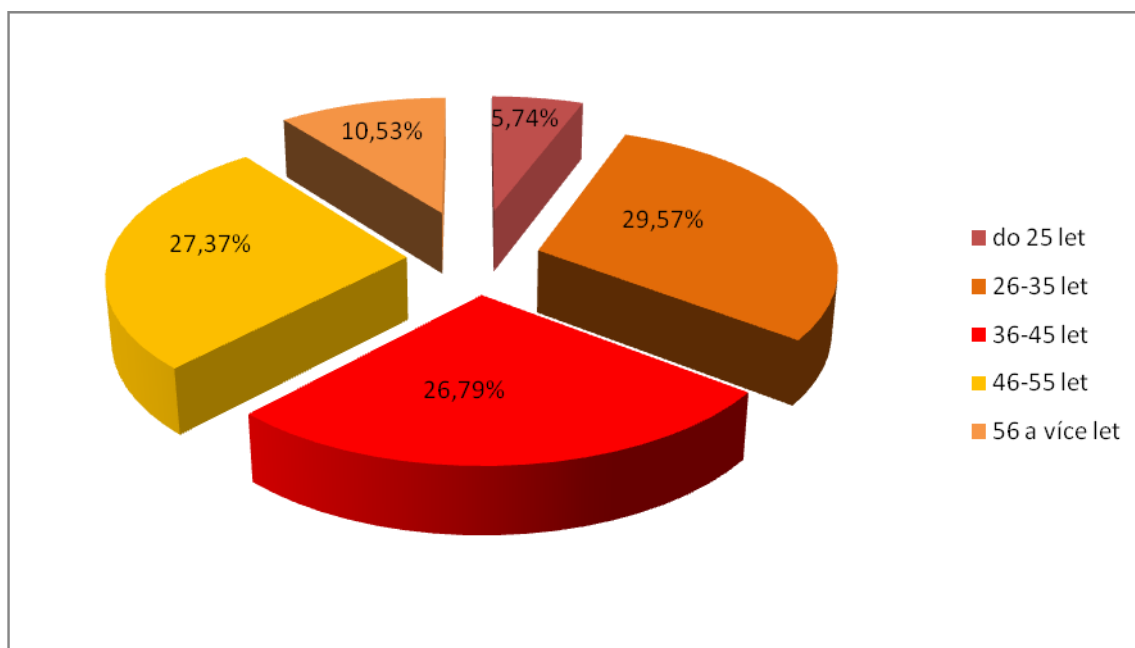
### 5.3 Statistická analýza dat

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 209 čtenářek. Průměrný věk respondentek byl 41,3 let. Nejmladší čtenářka měla 22 let, naopak nejstarší 71 let.

Tab. č. 3 Věkové rozpětí respondentek

VĚKOVÁ KATEGORIE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Do 25 let	12	5,74 %
26-35 let	62	29,57 %
36-45 let	56	26,79 %
46-55 let	57	27,37 %
56 let a více	22	10,53 %
Celkem	209	100 %

Graf č. 1 Věkové rozpětí respondentek



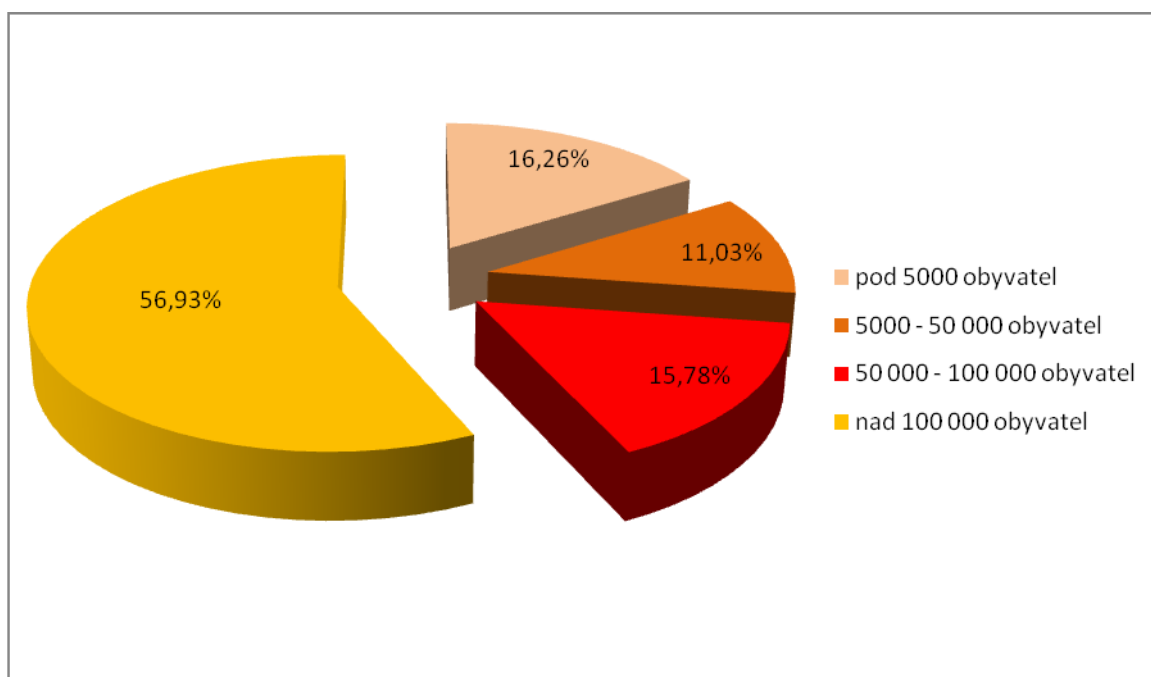
Pokud si věk zúčastněných čtenářek zařadíme do kategorií v rozmezí po 10 letech, zjistíme, že největší četnost zastoupení (29,57 %) můžeme nalézt v kategorii 26–35 let. Velmi podobně se umístily ženy ve věku 36-45 let (26,79 %). Obecně největší četnost zaznamenáme v kategoriích do 55 let. Rozebereme-li četnost konkrétního věku, největší zastoupení měly ve

výzkumu ženy ve věku 34 let, a to 13 osob (6,22 %). Ženy ve věku 31 a 39 let po 11 osobách (5,26 %) a 10 žen ve věku 29 let (4,78 %).

Tab. č. 4 Vliv aglomerace

AGLOMERACE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Méně než 5000 obyvatel	34	16,26%
5000 – 50 000 obyvatel	23	11,03%
50 000 – 100 000 obyvatel	33	15,78%
Více než 100 000 obyvatel	119	56,93%
Celkem	209	100%

Graf č. 2 Vliv aglomerace

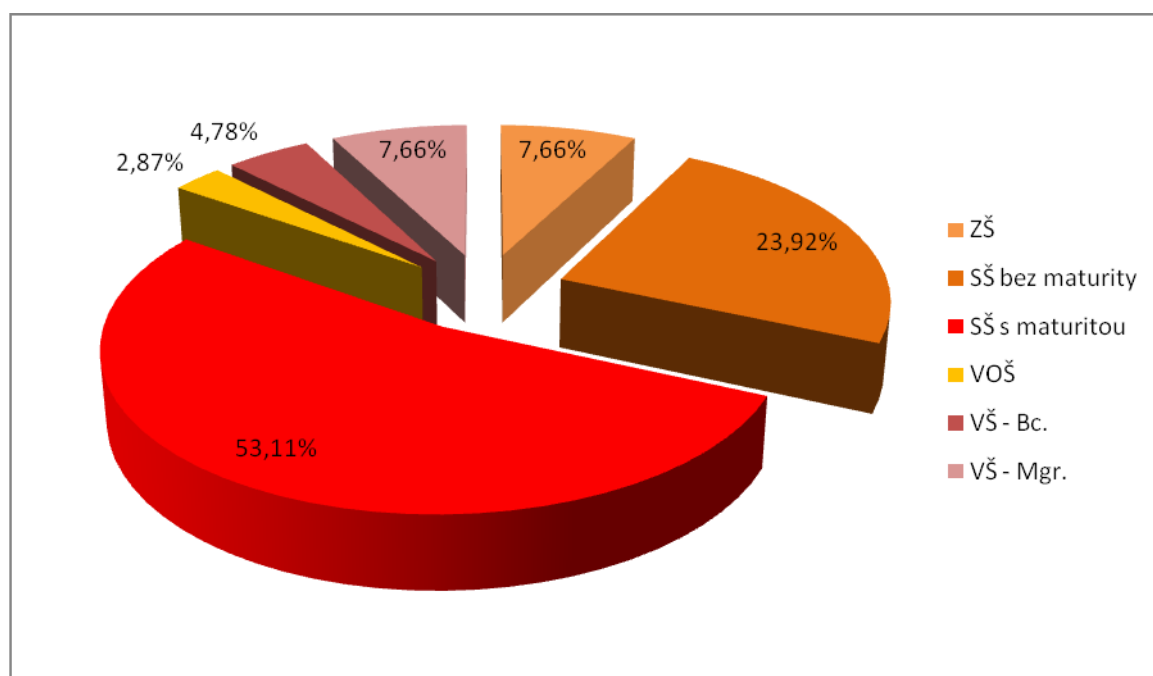


Velikost aglomerace, v níž čtenářky žijí, nemá na kladný či odmítavý přístup k literatuře pro ženy vliv. Mezi výsledky je takřka rovnoměrně zastoupen podíl všech kategorií sídel, jež byly vymezeny. Nelze tedy jednoznačně konstatovat, že by čtenářky z menších sídel četly romány pro ženy ve větší míře než čtenářky z velkých měst či naopak. Nejvíce dotazníků bylo rozprostřeno ve městech s počtem obyvatel nad 100 000.

Tab. č. 5 Nejvyšší ukončené vzdělání

VZDĚLÁNÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Základní	16	7,66%
Střední bez maturity	50	23,92%
Střední s maturitou	111	53,11%
Vyšší odborné	6	2,87%
Vysokoškolské - Bc.	10	4,78%
Vysokoškolské – Mgr.	16	7,66%
Celkem	209	100%

Graf č. 3 Nejvyšší ukončené vzdělání



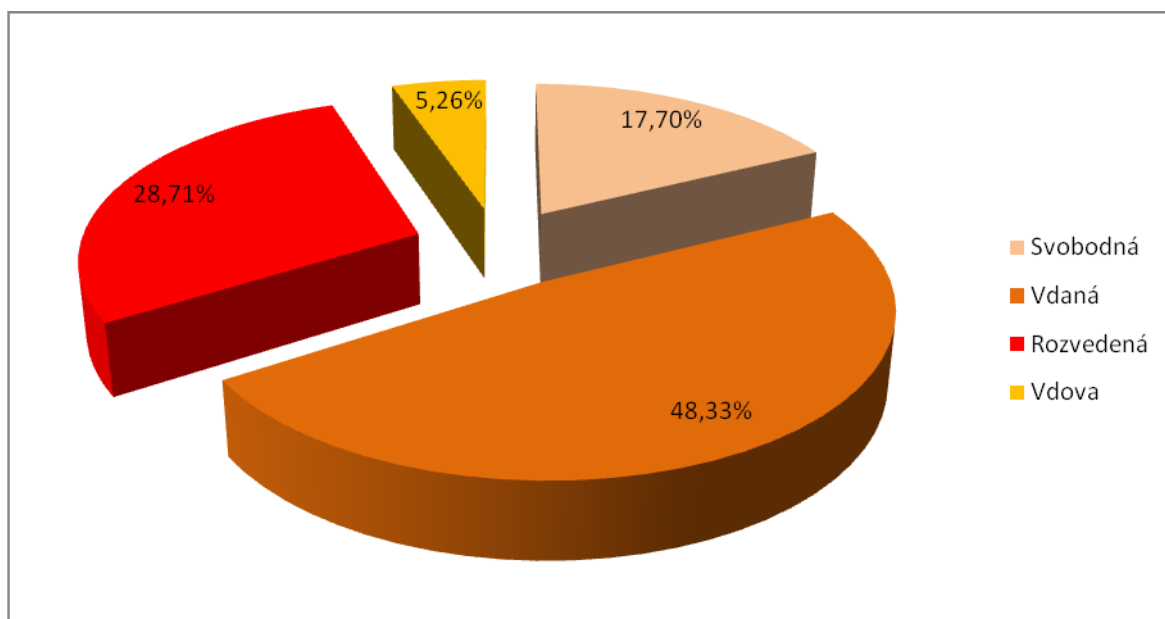
Oblibu tohoto typu románu lze spatřovat především mezi ženami, jež mají úplné středoškolské a nižší vzdělání (84,7 %). Naopak u respondentek s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním se zjistilo, že nemají o literaturu určenou primárně pro ženy přílišný zájem (15,3 %). Ale paradoxně u žen s ukončeným vysokoškolským vzděláním na úrovni Magistr se vyskytuje větší zastoupení než u respondentek s bakalářským vzděláním. Nejvíce zastoupená je kategorie vzdělání střední s maturitou. Nepřílišné zastoupení kategorie žen se základním vzděláním lze přisuzovat faktu, že ženy, které mají základní vzdělání, obecně příliš nečtou. Celkem odpovědělo 16 respondentek základního vzdělání (7,66 %). Zároveň se ukázalo, že mezi dosaženým vzděláním respondentek a počtem dní strávených čtením je středně silná závislost (korelace=-0,32). Záporná hodnota naznačuje nepřímou

úměru mezi proměnnými, tzn. čím jsou čtenářky vzdělanější, tím méně dní tráví čtením románů pro ženy. Pracujeme-li s hladinou významnosti 95 % (při porovnání s hodnotou  $p=0,02$  a tedy  $p\leq 0,05$ ), můžeme výsledky šetření zobecnit na celou populaci. Z výše uvedených závěrů vyplývá, že hypotéza č.1 byla vyvrácena, neboť není pravda, že se čtenářky věnují četbě románů pro ženy bez ohledu na stupeň dosaženého vzdělání.

Tab. č. 6 Rodinný stav

RODINNÝ STAV	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Svobodná	37	17,70 %
Vdaná	101	48,33 %
Rozvedená	60	28,71 %
Vdova	11	5,26 %
Celkem	209	100 %

Graf č. 4 Rodinný stav



Jak je patrné z tabulky, i když největší zastoupení mezi čtenářkami mají ty, jež jsou provdané, nelze určit jednoznačnou souvislost mezi rodinným stavem čtenářky a její oblíbeností románů pro ženy.



Tab. č. 7 Partnerství

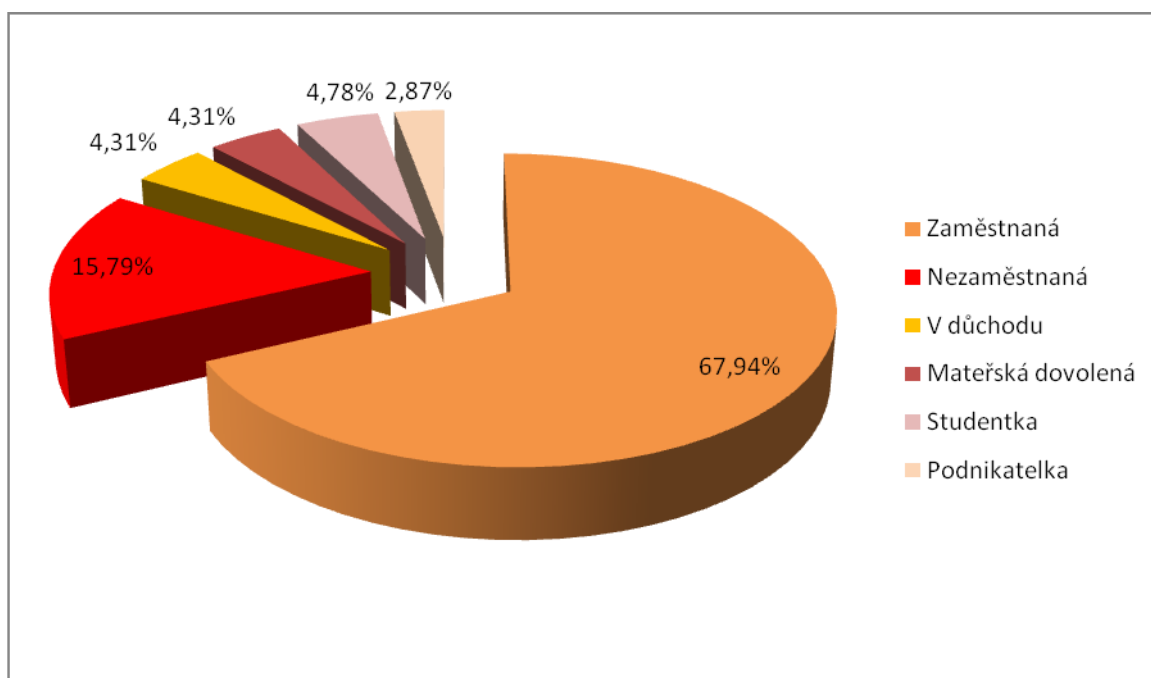
<b>PARTNERSTVÍ</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Ano	141	70,81%
Ne	68	29,19%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Z celkového počtu 209 čtenářek románů pro ženy žije 141 (70,81 %) v nějaké formě partnerského vztahu, ať v manželství či partnerství. Zajímalo nás, zda ženy, které nemají partnera se věnují četbě románů ve větší míře. Zkoumali jsme tedy závislost mezi partnerstvím čtenářek a časem, který věnují literatuře a došli jsme ke zjištění, že zde není v případě víkendů žádná souvislost (korelace 0,08) a v pracovní dny pouze slabá závislost (korelace=0,29). Z toho můžeme usuzovat, že přestože ženy nemají partnera, jsou schopny o víkendů trávit svůj čas například s přáteli a nemají důvod sahat častěji po knize. Hypotéza byla tedy vyvrácena.

Tab. č. 8 Pracovní uplatnění

<b>PRACOVNÍ UPLATNĚNÍ</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Zaměstnaná	142	67,94%
Nezaměstnaná	33	15,79%
Důchod	9	4,31%
Mateřská dovolená	9	4,31%
Studentka	10	4,78%
Podnikatelka	6	2,87%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 5 Pracovní uplatnění



Převážná většina dotazovaných (70,81%) je v nějaké formě zaměstnaneckém poměru. Je zajímavé, že ženy v důchodu se raději věnují jiné činnosti než čtení románů pro ženy. Studentky na červenou knihovnu nemají pravděpodobně tolik času, což může souviset se studijními povinnostmi. Stejně tak u matek na mateřské dovolené je v prvním zájmu péče o dítě. Mezi všemi pracujícími ženami nelze jednoznačně určit ty, které pracují spíše manuálně nebo spíše „duševně“ by se věnovaly četbě románů pro ženy více. Zastoupení jednotlivých kategorií je víceméně stejné. (viz tabulka č. 9)

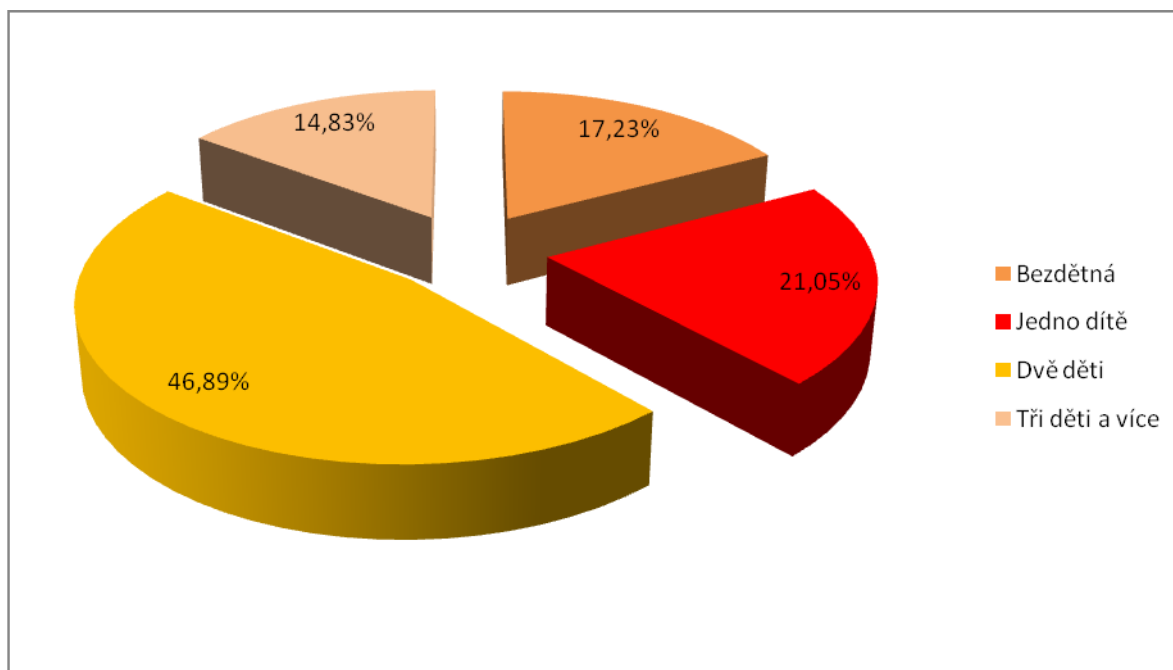
Tab. č. 9 Forma pracovního uplatnění

FORMA PRACOVNÍHO UPLATNĚNÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Duševní	65	43,91%
Fyzická	57	38,51%
Obojí	26	17,56%
Celkem	148	100%

Tab. č. 10 Počet dětí

POČET DĚTÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Bezdětná	36	17,23%
Jedno dítě	44	21,05%
Dvě děti	98	46,89%
Tři děti a více	31	14,83%
Celkem	209	100%

Graf č. 6 Počet dětí



Téměř 47 % čtenářek tohoto typu románů má dvě děti.

Tab. č. 11 Počet přečtených románů ročně jednou respondentkou

<b>Celkový počet oslovených respondentek</b>	<b>Minimální počet románů/rok</b>	<b>Maximální počet románů/rok</b>	<b>Průměrný počet</b>	<b>Četnost modu</b>	<b>Modus</b>	<b>Směrod. odchylka</b>
209	13	65	35,89	57	35	9,353

Každá ze čtenářek průměrně přečte 35,89 románů ročně. Nejnižší počet románů přečtený za rok, jenž se vyskytoval v odpovědích, byl 13 a největší počet románů přečtený za stejnou dobu pak 65. Nejčastěji respondenty uváděly 35 přečtených románů pro ženy ročně.

Tab. č. 12 Počet dní věnovaných četbě románů jednou respondentkou během týdne

<b>Celkový počet respondentek</b>	<b>Minimální počet dní/týden</b>	<b>Maximální počet dní/týden</b>	<b>Průměrný počet</b>	<b>Četnost modu</b>	<b>Modus</b>	<b>Směrod. odchylka</b>
209	2	6	3,63	81	4	0,916

Každá žena se věnuje četbě románů pro ženy průměrně 3,63 dne v týdnu. Nejčastěji čtenářky uvádějí, že se četbě románů pro ženy věnují 4 dny v týdnu. Každá z respondentek se četbě románů pro ženy věnuje alespoň dva dny v týdnu; nejpilnější čtenářky maximálně 6 dní v týdnu.

Tab. č. 13 Četba románů ve všední dny / víkend

	<b>Celkový počet respon.</b>	<b>Minimální počet minut/den</b>	<b>Max. počet minut/den</b>	<b>Průměr</b>	<b>Četnost modu</b>	<b>Modus</b>	<b>Směrod. odchylka</b>
<b>Týden</b>	209	15	150	65,86	76	60,00	25,033
<b>Víkend</b>	209	0	150	91,99	94	90,00	28,110

Pokud bychom se podívali na konkrétní počet minut, které čtenářky četbě denně věnují, pak během pracovního týdne čtou průměrně 65,86 minut/den. Nejčastěji uváděly, že se denně věnují četbě tohoto typu románů 60. Ve všední den si každá čtenářka najde

minimálně 15 minut, které věnuje četbě takovýchto románů. Nejvyšší hodnotou pak bylo uváděno 150 minut denně. O víkendu se množství času věnovaného četbě románů pro ženy zvyšuje. Průměrně každá čtenářka věnovala četbě 91,98 minuty. I když se objevila odpověď, že respondentka o víkendu nečte vůbec, nejčteněji byla zastoupena 90 minutová dotace pro četbu těchto románů (v 94 případech). Maximální čas věnovaný této literatuře je i o víkendu stejný jako ve všední den, tj. 150 minut.

V porovnání s těmito daty například čtenářky věnují více času denně sledování televize než četbě – průměrně 97,99 minut denně, minimálně každá z nich 30 minut denně, maximum 250 minut denně – či surfování na internetu – průměrně 76,82 minut denně, maximálně 300 minut. Zde se však objevila i nulová hodnota. Co je zajímavý údaj, tak maximální čas věnovaný poslechu rozhlasu, kdy jedna respondentka uvedla, že věnuje poslechu rozhlasu 480 minut denně. Otázkou vyvstává, zda tento poslech není chápán jako zvuková kulisa při jiné práci (viz tab. č. 14)

Tab. č. 14 Ostatní média

	<b>Celkový počet respon.</b>	<b>Minimální počet minut/den</b>	<b>Max. počet minut/den</b>	<b>Průměr</b>	<b>Směrod. odchylka</b>
<b>Noviny</b>	209	0	90	23,78	13,670
<b>TV</b>	209	30	250	97,99	45,608
<b>Video</b>	209	0	120	23,23	22,122
<b>Rozhlas</b>	209	0	480	59,83	86,127
<b>Internet</b>	209	0	300	76,82	73,057

Tab. č. 15 Četba i jiných žánrů

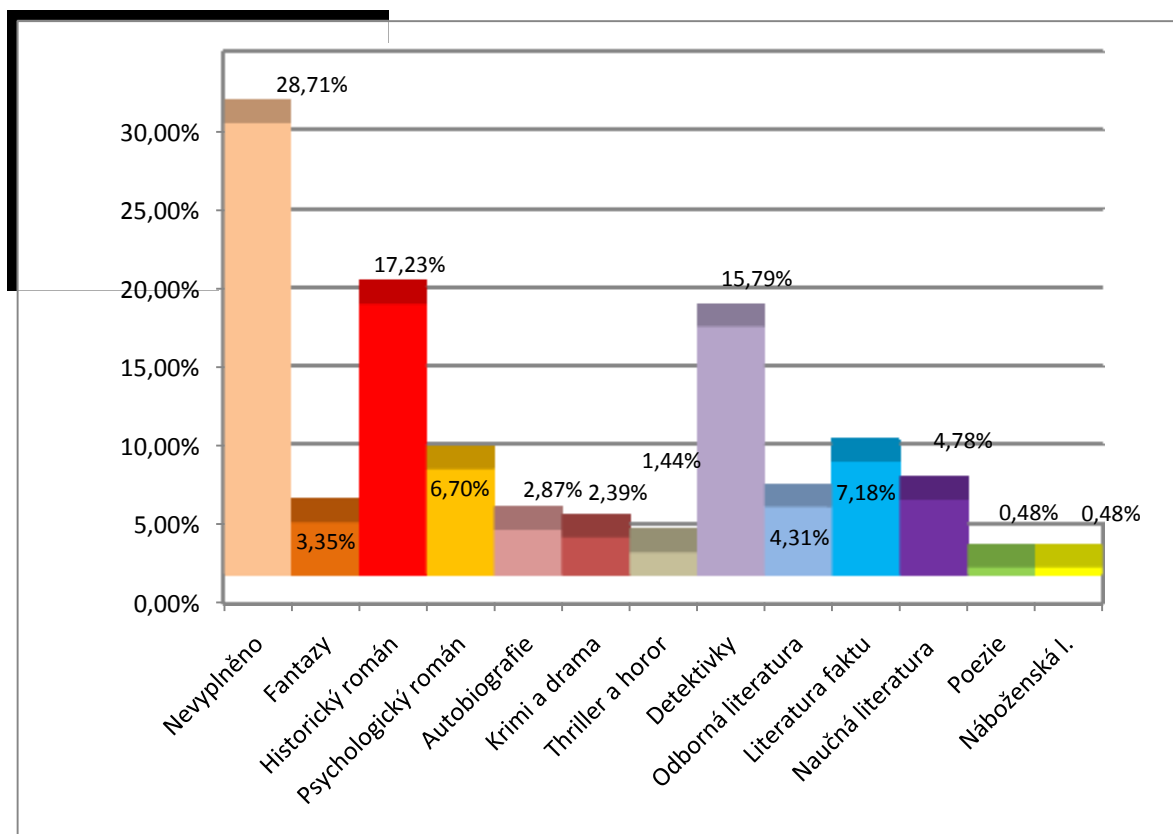
<b>ČETBA JINÝCH ŽÁNŘŮ</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Ano	149	71,29%
Ne	60	28,71%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Čtenářky románů pro ženy se nezaměřují pouze na tento druh literatury, ale orientují se i na ostatní literární žánry. Téměř  $\frac{3}{4}$  respondentek (71,3 %) uvádí, že čte i jiné žánry než červenou knihovnu. Naopak téměř třetina respondentek (28,7%) uvádí, že se orientuje výhradně na tento žánr.

Tab. č. 16 Rozptyl četby mimo červenou knihovnu

ŽÁNŘ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Nevyplněno	60	28,71%
Fantazy	7	3,35%
Historický román	36	17,23%
Psychologický román	14	6,70%
Autobiografie	6	2,87%
Krimi a drama	5	2,39%
Thrillery a horor	3	1,44%
Detektivky	33	15,79%
Odborná literatura	9	4,31%
Literatura faktu	15	7,18%
Naučná literatura a cestopisy	10	4,78%
Poezie	1	0,48%
Náboženská literatura	1	0,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 7 Rozptyl četby mimo červenou knihovnu



Pokud čtenářky čtou i jiný žánr než romány pro ženy, jedná se především o historické romány (17,23%). Jejich oblíbenost se potvrdila i během polostrukturovaných rozhovorů s respondentkami. Dalšími preferovanými žánry jsou detektivky (15,79%), literaturu faktu (7,18%) či psychologický román (6,7%). Nelze nalézt korelaci mezi románem pro ženy a dalším literárním žánrem, který by tyto čtenářky dále preferovaly. Zajímavým faktem, že náboženskou literaturu z tak rozsáhlého vzorku respondentek zvolila pouze jedna oslovená (0,48%).

Tab. č. 17 Preferovaná autorka

OBLÍBENÁ AUTORKA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	159	76,08%
Ne	50	23,92%
Celkem	209	100%

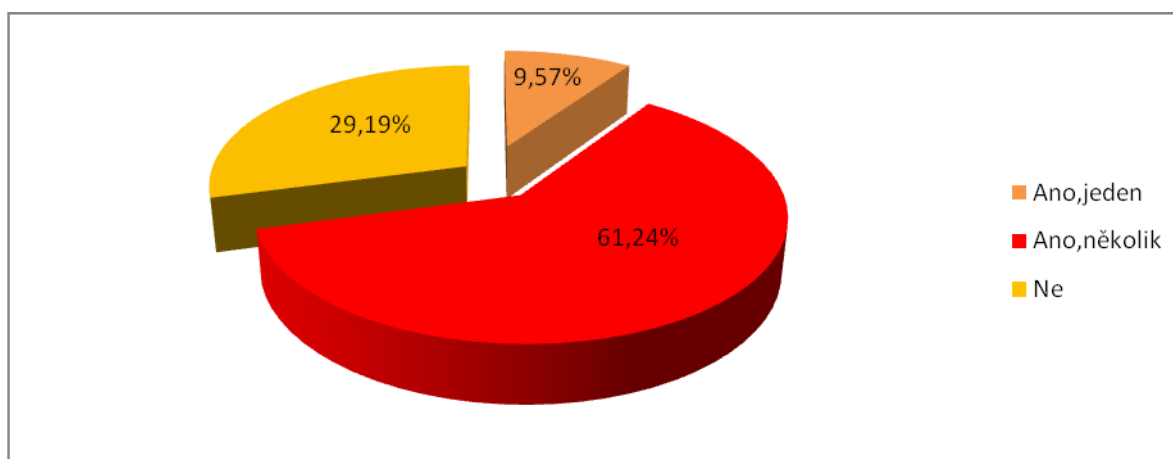
76 % čtenářek má svého oblíbeného autora či autorku.

A ve více než polovině případů (70, 81%) se k již přečtenému románu / románům zpětně vrací a čte jej znovu (tab. 18).

Tab. č. 18 Opakování četby

OBLÍBENÁ AUTORKA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, jeden	20	9,57%
Ano, několik	128	61,24%
Ne	61	29,19%
Celkem	209	100%

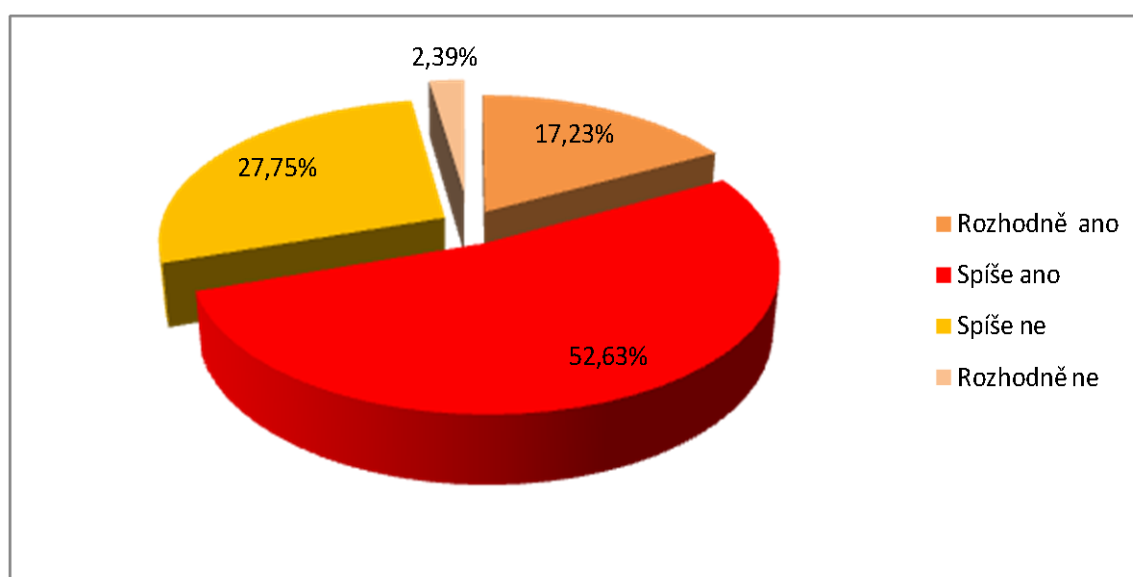
Graf č. 8 Opakování četby



Tab. č. 19 Rozhovor o románu

ROZHOVOR	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně ano	36	17,23%
Spíše ano	110	52,63%
Spíše ne	58	27,75%
Rozhodně ne	5	2,39%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 9 Rozhovor o románu



O tématu či obsahu románů pro ženy se s další osobou baví 146 žen z 209 (69, 87%). Z tohoto počtu 36 žen vždy (17,23%) a 110 žen příležitostně (52,63%)

Tab. č. 20 Rozbor románů

ROZBOR ROMÁNU	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
S kamarádkami	143	97,96%
S partnerem	1	0,68%
S dětmi	2	1,36%
<b>Celkem</b>	<b>146</b>	<b>100%</b>

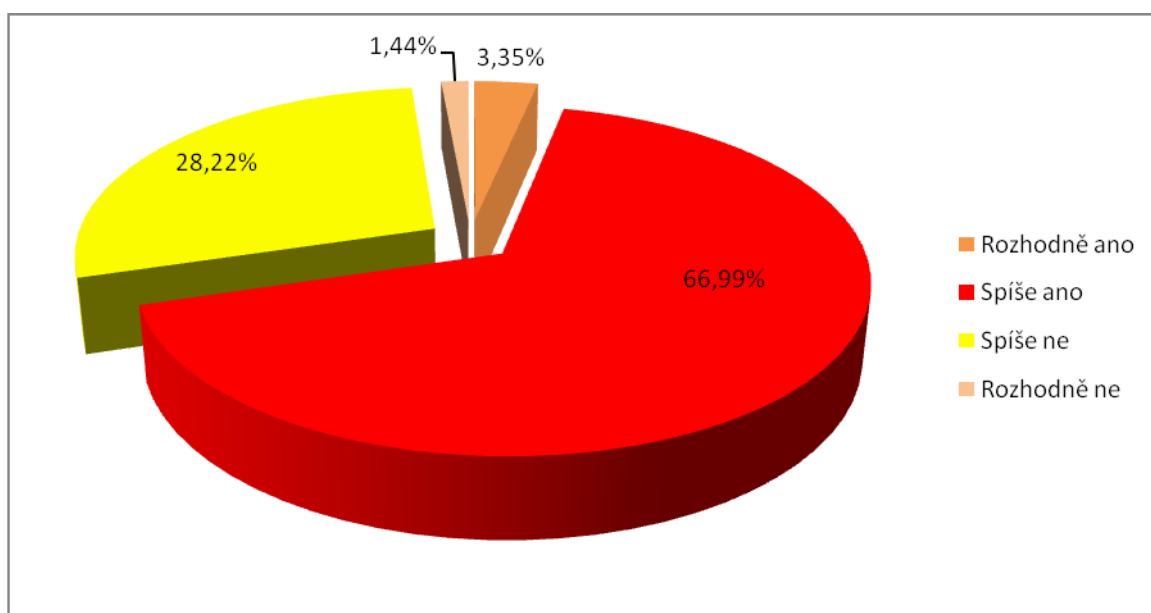
Pokud respondentky s někým na téma romancí hovoří, pak se zpravidla jedná o jejich kamarádku/kamarádky. V tomto případě se může jednat o přítelkyně se stejnými zájmy, tj. orientující se na stejný typ literatury. Tato skutečnost však nebyla skrze dotazníkové šetření ověřována. Ve velmi zanedbatelných případech debatují o románech s partnerem či dětmi.



Tab. č. 21 Doporučení četby

DOPORUČENÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně ano	7	3,35%
Spíše ano	140	66,99%
Spíše ne	59	28,22%
Rozhodně ne	3	1,44%
Celkem	209	100%

Graf č. 10 Doporučení četby



V nadpoloviční většině čtenářky z části (66,98 %) nebo zcela (3,35 %) spoléhají při volbě románů, jež si hodlají přečíst, na doporučení další osoby/osob. Touto osobou pravděpodobně zpravidla bude jejich kamarádka/kamarádka, nicméně tato skutečnost nebyl skrze dotazníkové šetření zjišťována. Naopak při volbě románu, jež si přečte se 3 respondentky (1,44 %) žen spoléhá výhradně na sebe.

Tab. č. 22 Nákup románů

<b>NÁKUP ROMÁNŮ</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Sama si koupí román	193	92,34%
Dostane darem	16	7,66%
Celkem	209	100%

Téměř většina žen si daný román kupuje sama. Tato skutečnost může být zapříčiněna především tužbou po oblíbeném autorovi čtenářky či doporučením románu ze strany kamarádky. (viz grafy výše). Takovéto ženy pak touží daný román vlastnit (a případně mít možnost se k němu opětovně vracet), a proto nenechávají nic náhodě a samy si daný román pořizují.

Tab. č. 23 Zapůjčení románů z knihovny

<b>ZAPŮJČENÍ ROMÁNŮ</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Ano	65	31,10%
Ne	144	68,90%
Celkem	209	100%

Naopak knihovní výpůjčka tohoto typu románů není ze strany, že příliš pozitivně reflektována. 68,9 % z nich uvádí, že si takovéto romány v knihovně nepůjčují. Mezi těmi, které na danou otázku odpověděly kladně, mohou být především ty, jež jsou v horší finanční situaci či post produktivním věku. Nicméně souvislost mezi věkem a výpůjčkou románů pro ženy v knihovně nebyla zkoumána.

Tab. č. 24 Obdarování románem

<b>ROMÁN JAKO DAR</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Ano	83	39,71%
Ne	126	60,29%
Celkem	209	100%

Taktéž příliš nejsou ženy těmito romány obdarovávány. 39,71 % z nich udává, že je dostávají jako typ dárku.

Tab. č. 25 Zapůjčení románu od blízkých

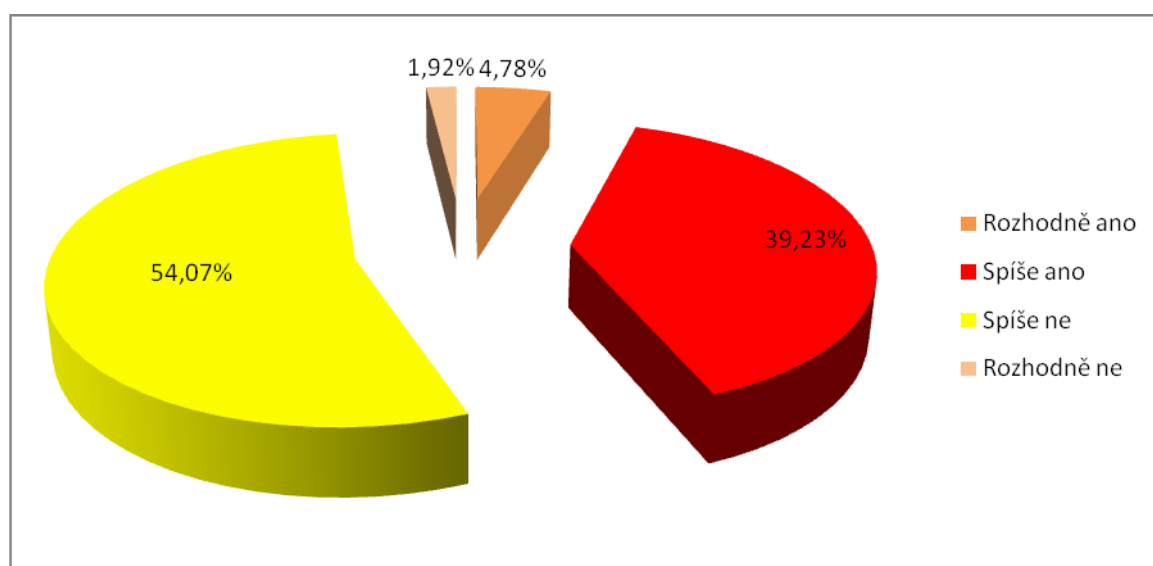
ZAPŮJČENÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano	150	71,77%
Ne	59	28,23%
Celkem	209	100%

Naopak oproti vypůjčení románů z knihoven valná většina žen si romány pro ženy půjčuje od svých kamarádek a známých. Pravděpodobně se bude jednat o vzájemnou výpůjčku, kdy bude na oplátku půjčovat i obráceně.

Tab. č. 26 Sledování vydání nových románů

SLEDOVÁNÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně ano	10	4,78%
Spíše ano	82	39,23%
Spíše ne	113	54,07%
Rozhodně ne	4	1,92%
Celkem	209	100%

Graf č. 11 Sledování vydání nových románů



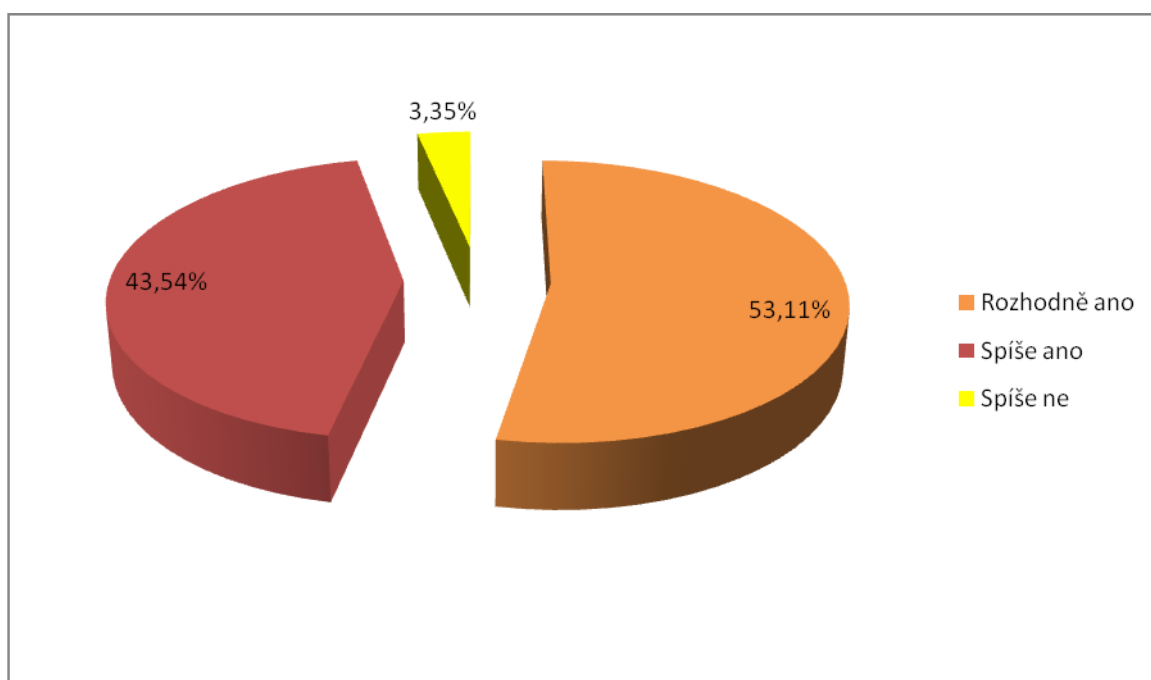
Jen 44 % žen sleduje, jaké další romány pro ženy vyjdou v blízké době. Naopak 66 % z nich tato skutečnost příliš nezajímá a tyto informace spíše nesledují.

Tab. č. 27 Prožívání románových příběhů

PROŽÍVÁNÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně ano	111	53,11%
Spíše ano	91	43,54%
Spíše ne	7	3,35%
Celkem	209	100%

96 % čtenářek se vžívá do příběhu, který právě čte a spolu s hlavním hrdinou zakouší jeho příběhy, jako by se právě děly jim. Jelikož respondentkami byly pouze ženy, tato skutečnost může být dána zvýšenou senzitivitou žen a hlubším ponořením žen do příběhu. Jen 7 respondentek uvádí, že se do příběhu spíše nevžívá. Žádná z respondentek jednoznačně neodmítla vžití se do příběhu, který právě čtou.

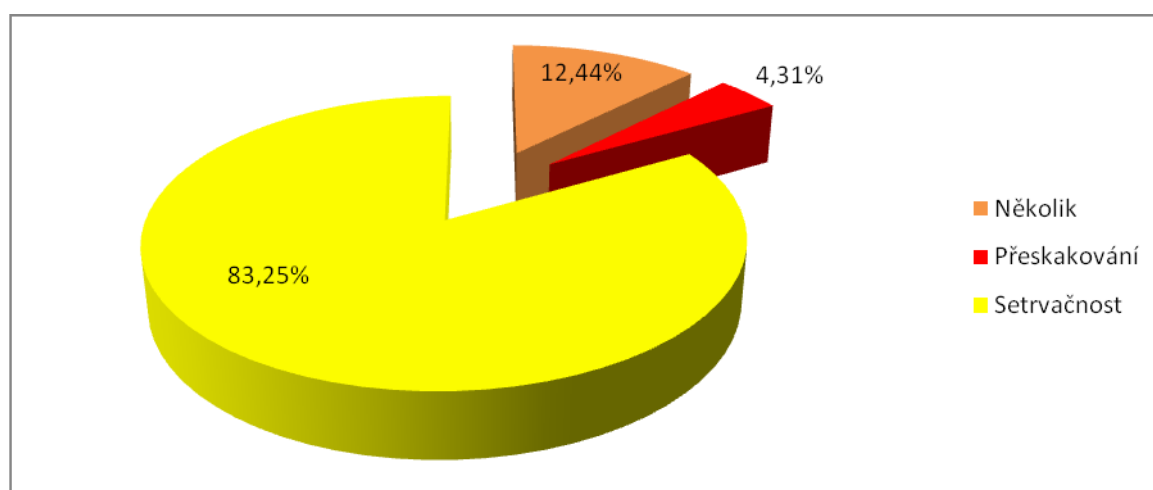
Graf č. 12 Prožívání románových příběhů



Tab. č. 28 Způsob čtení románů

ZPŮSOB ČTENÍ ROMÁNŮ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Několik (často rozečtené několik knih současně)	26	12,44%
Přeskakování (vynechání nezajímavých stránek)	9	4,31%
Setrvačně (jedna kniha, ale s přestávkami)	174	83,25%
Celkem	209	100%

Graf č. 13 Způsob čtení románů

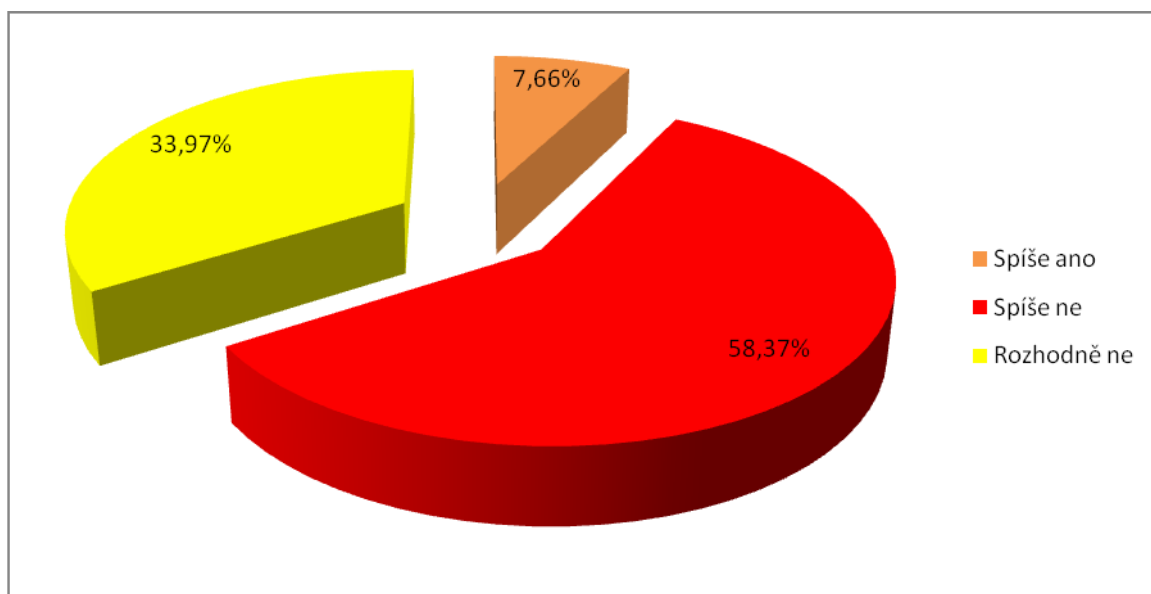


Co se týče způsobu čtení, valná většina čtenářek 83,25% má rozečtenou pouze jednu knihu. Setrvává tedy u rozečtené knihy. Při čtení knihy si však dělá přestávky. Jejich délka nebyla výzkumem zjišťována. 26 čtenářek (12,44%) uvádí, že čte několik knih současně a má rozečteno více knížek najednou. Jen mizivé procento (4,31%) z nich při četbě přeskakuje stránky či čte pouze pro čtenářku subjektivně zajímavé pasáže.

Tab. č. 29 Přizpůsobení denního režimu čtení románů

PŘIZPŮSOBENÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Spíše ano	16	7,66%
Spíše ne	122	58,37%
Rozhodně ne	71	33,97%
Celkem	209	100%

Graf č. 14 Přizpůsobení denního režimu čtení románů

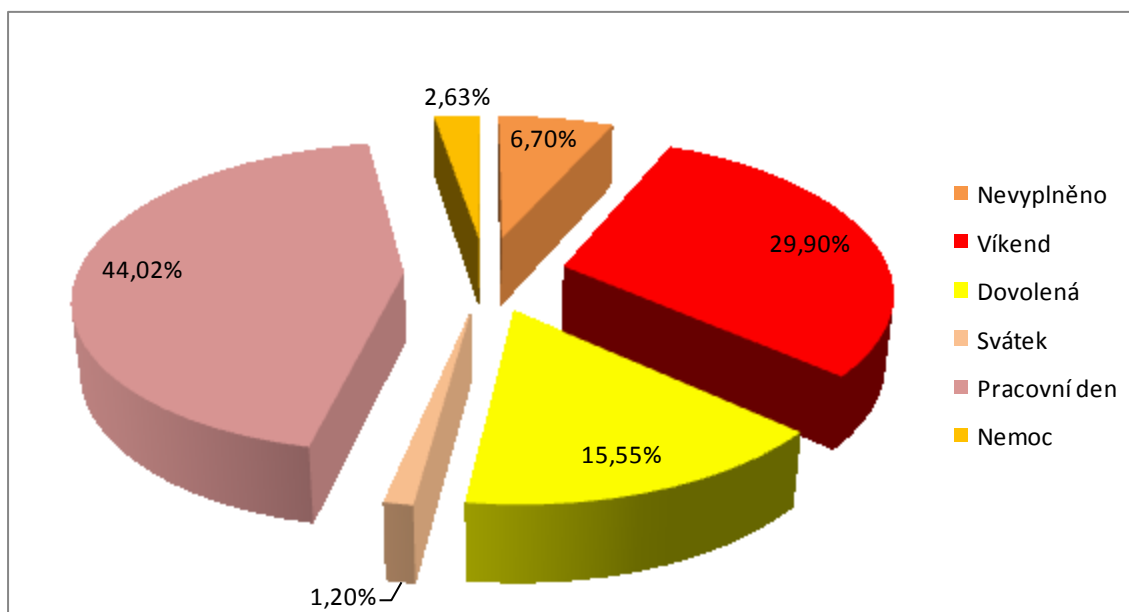


Čtenářky nepřizpůsobují svůj denní rozvrh tomu, aby se mohli denně věnovat čtení románů pro ženy. Nejčetnější odpovědí bylo, že 92,35 % z nich (193 osob) spíše nebo zcela vůbec nepřizpůsobuje svůj denní harmonogram čtení románů pro ženy. Naopak se neobjevila žádná čtenářka, jejíž denní režim by byl zcela podřízen této činnosti. 16 z nich (7,65%) pak částečně k této činnosti přihlíží při vytváření denního rozvrhu činností.

Tab. č. 30 Četnost čtení románů s ohledem na typ dne

TYP DNE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Nevyplněno	28	6,70%
Víkend	125	29,90%
Během dovolené	65	15,55%
Svátky	5	1,20%
Pracovní dny	184	44,02%
Během nemoci	11	2,63%
Celkem	418	100%

Graf č. 15 Četnost čtení románů s ohledem na typ dne

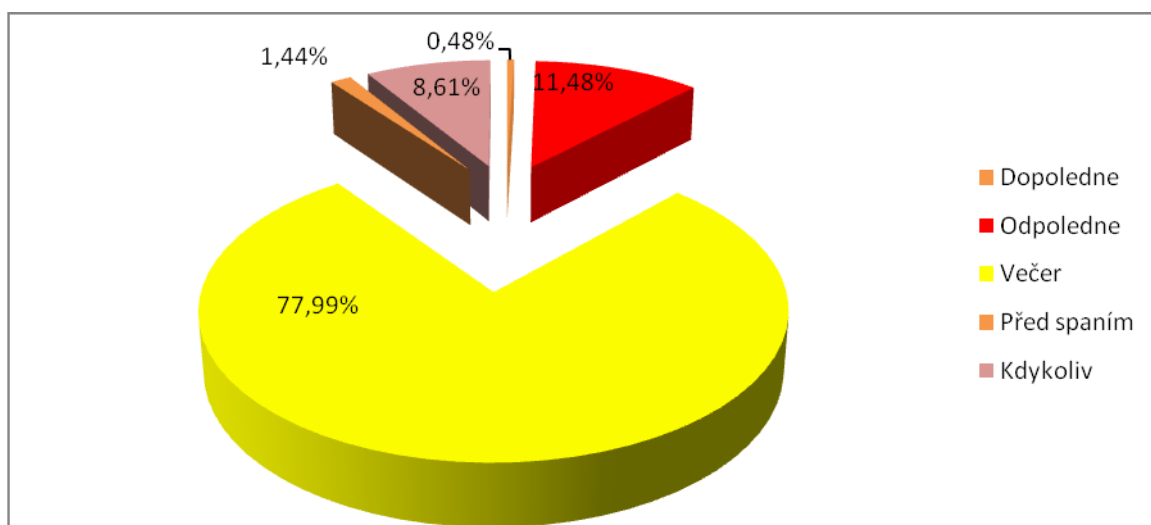


U této otázky mohly čtenářky vybírat z více možností a mohly uvést maximálně dvě odpovědi. 28 z nich tuto možnost nevyžilo a uvedlo jen jednu odpověď, tím bylo vybráno 418 možností. Z tabulky nám vyplývá, že nejvíce času je čtení románů pro ženy věnováno v pracovní dny (44 %, 184 odpovědí). Skutečnost, že čte romány pro ženy nejčastěji i o víkendu uvedly 29,9 % žen (125 osob). Ostatní získaná data jsou poměrně marginální. Za zmínku snad ještě stojí podíl žen, jež čtou mj. nejčastěji během dovolené (65 osob, 15,55%). Z těchto odpovědí lze soudit, že nejčastěji věnují ženy čas čtení románů v pracovní dny či o víkendu. Explicitně pouze v jiné dny čte zanedbatelné množství zkoumaného vzorku. Tato skutečnost však může být způsobena četností výskytu těchto dní během roku (např. v ČR 12 stáních svátků apod.). Nicméně z těchto odpovědí nelze uvedenou hypotézu jednoznačně vyloučit a určit tak korelaci mezi typem dne a četností čtení.

Tab. č. 31 Četnost čtení románů s ohledem na denní dobu

DENNÍ DOBA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Dopoledne	1	0,48%
Odpoledne	24	11,48%
Večer	163	77,99%
Před spaním	3	1,44%
Kdykoliv během dne	18	8,61%
Celkem	209	100%

Graf č. 16 Četnost čtení románů s ohledem na denní dobu



Z odpovědí čtenářek jednoznačně vyplývá, že se četbě věnují nejčastěji po dobu večera (163 osob uvedlo tuto skutečnost, 77,99 procenta z celku). Obecně lze říci, že se čtenářky zaměřují na četbu románů pro ženy ve druhé polovině dne - 190 osob (90,91 procent). Explicitně odpoledne se pak věnuje četbě 24 čtenářek (11,48 % z celku). 18 respondentkám (8,61%) nezáleží na konkrétním denním času.

Tab. č. 32 Četnost čtení románů s ohledem na denní dobu a pracovního uplatnění

		1	2	3	4	5	6	7
Dopoledne	Absol. četnost	0	0	1	0	0	0	0
	Relat. četnost	0,00%	0,00%	100%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Odpoledne	Absol. četnost	13	3	5	3	0	0	24
	Relat. četnost	54,17%	12,50%	20,83%	12,50%	0,00%	0,00%	100%
Večer	Absol. četnost	113	28	3	6	10	3	163
	Relat. četnost	69,33%	17,18%	1,84%	3,68%	6,13%	1,84%	100%
Před spaním	Absol. četnost	2	1	0	0	0	0	3
	Relat. četnost	66,67%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100%
Kdykoliv	Absol. četnost	14	1	0	0	0	3	18
	Relat. četnost	77,78%	5,56%	0,00%	0,00%	0,00%	16,67%	100%
Celkem	Absol. četnost	142	33	9	9	10	6	209
	Relat. četnost	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

1 = zaměstnaná

3 = v důchodu

5 = studentka

2 = nezaměstnaná

4 = mateřská dovolená

6 = podnikatelka



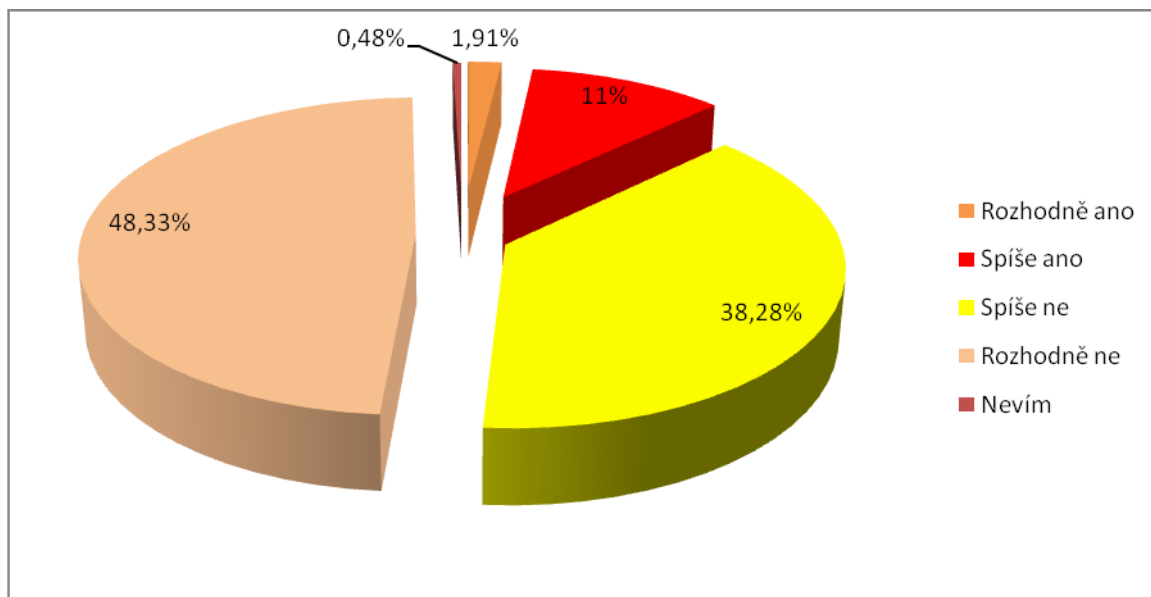
Dle odpovědí je patrné, že největší četnost odpovědi, ze kterých vyplývá, že čtou nejraději kdykoliv během dne se objevila u kategorie „zaměstnaná“ (14 osob, 77,78 % procent ze všech odpovědí, které uváděli, že čtou nejraději kdykoliv během dne). Nelze tedy jednoznačně konstatovat, že by se ženy v důchodu věnovaly četbě nejraději explicitně kdykoliv během dne. Spíše tato kategorie uváděla, že čte nejraději v odpoledních (5 osob) a večerních hodinách (3 osoby). Jedna osoba v důchodu uvedla, že nejraději čte během dopoledne.

Dle odpovědí je patrné, že největší četnost odpovědi, ze kterých vyplývá, že čtou nejraději kdykoliv během dne se objevila u kategorie „zaměstnaná“ (14 osob, 77,78 % procent ze všech odpovědí, které uváděli, že čtou nejraději kdykoliv během dne). Nelze tedy jednoznačně konstatovat, že by se ženy nezaměstnané věnovaly četbě nejraději explicitně kdykoliv během dne. Spíše ženy v této kategorii uváděly, že nejraději čtou romány pro ženy až ve večerních hodinách (28 osob). Jen jedna respondentka uvedla, že čte nejraději romány pro ženy kdykoliv během dne.

Tab. č. 33 Četba z nudy

<b>ČETBA Z NUDY</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Rozhodně souhlasím	4	1,91%
Spíše souhlasím	23	11,00%
Spíše nesouhlasím	80	38,28%
Rozhodně nesouhlasím	101	48,33%
Nevím	1	0,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 17 Četba z nudy

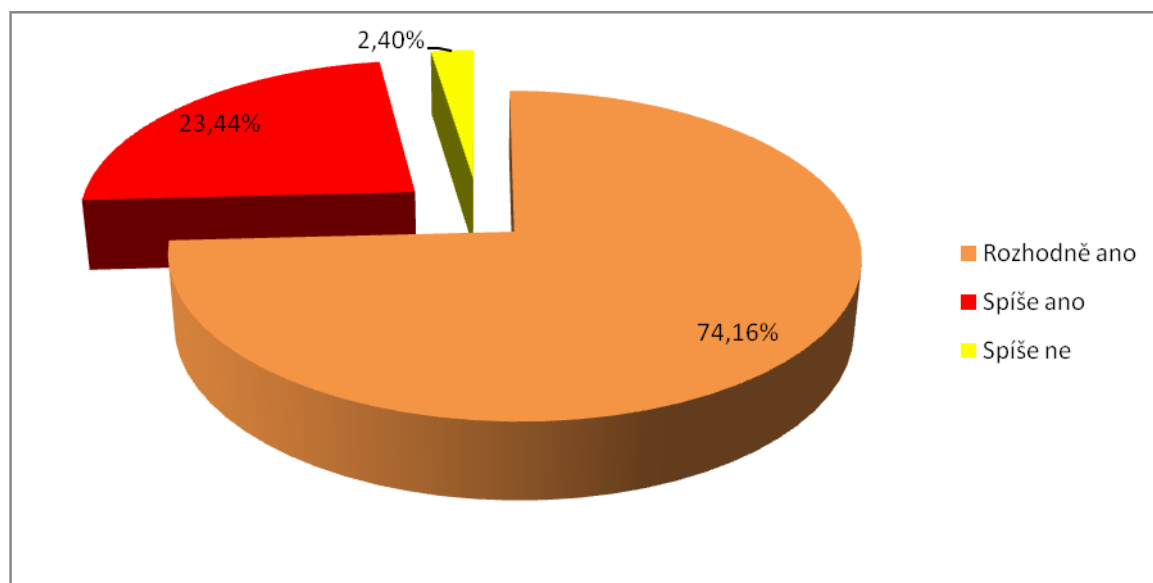


Nuda jako hlavním důvodem pro četbu románů pro ženy nebude. K tvrzení „Romány pro ženy čtu, abych se nenudila“ se přiklonilo pouze 27 žen (12,92%). Naopak s tímto tvrzením zcela nebo spíše nesouhlasí 208 žen (86,6%). Jedna respondentka na dané tvrzení nedokázala odpovědět.

Tab. č. 34 Oblíbenost románů o lásce

OBLÍBENOST ROMÁNŮ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	155	74,16%
Spíše souhlasím	49	23,44%
Spíše nesouhlasím	5	2,40%
Celkem	209	100%

Graf č. 18 Oblíbenost románů o lásce



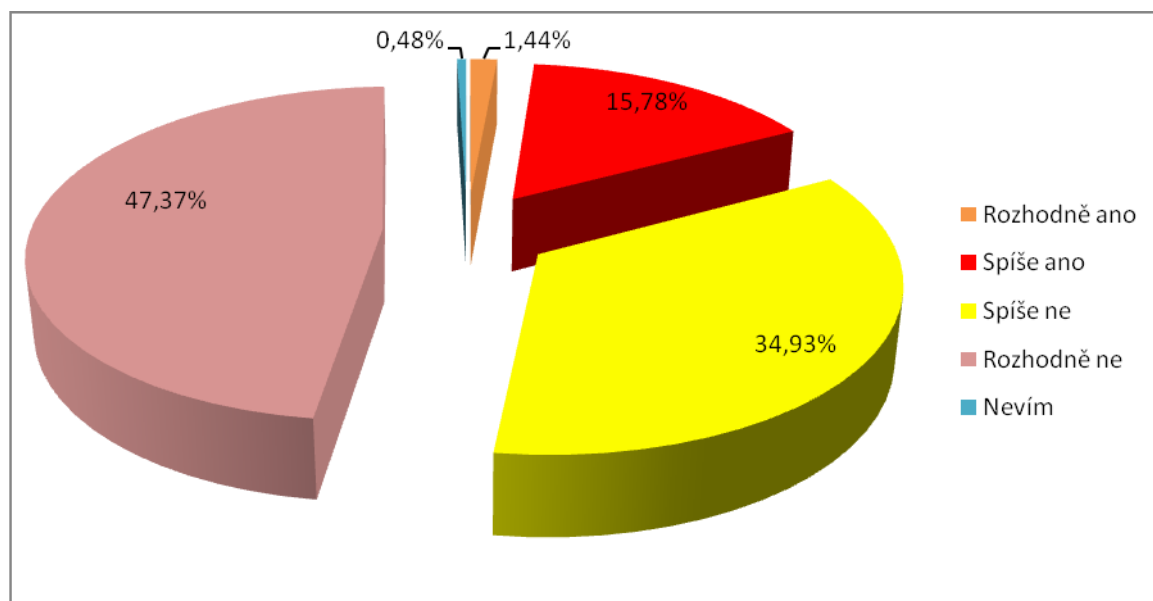
Jako rozhodný důvod „mám ráda příběhy o lásce“ proč číst romány pro ženy uvedlo 74,16 % účastnic průzkumu (155 respondentek). Naopak 49 žen z celkového počtu 209 odpovídajících (23,44 %) spíše nesouhlasí a 5 respondentek (2,40%) zcela s tímto tvrzením nesouhlasí. Lze tedy jednoznačně konstatovat, že témata o lásce jsou jedním z hlavních důvodů, proč se ženy obrací k četbě „červené knihovny“ (románů pro ženy).

Tab. č. 35 Četba z důvodu samoty

ČETBA ZE SAMOTY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	3	1,44%
Spíše souhlasím	33	15,78%
Spíše nesouhlasím	73	34,93%
Rozhodně nesouhlasím	99	47,37%
Nevím	1	0,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

S konstatováním „romány pro ženy čtu, abych se necítila sama“ rozhodně nebo zcela souhlasí pouze 36 žen (17,22%). Odmítavý postoj k tomuto tvrzení zaujímá 172 respondentek (82,30%). 73 (34,93%) z nich spíše souhlasí nebo 99 (47,37%) účastnic průzkumného šetření rozhodně nesouhlasí. Jedna účastnice na danou otázku nedokázala odpovědět. Samota jako důvodem pro četbu těchto románů tedy nebude mít rozhodující vliv.

Graf č. 19 Četba z důvodu samoty



Tab. č. 36 Četba ze samoty versus rodinný stav

		ROZHODNĚ ANO	SPÍŠE ANO	SPÍŠE NE	ROZHODNĚ NE	NEVÍM	SOUČTY
Svobodná	Absol.četnost	0	8	3	25	1	37
	Relat.četnost	0,00%	21,62%	8,11%	67,57%	2,70%	100%
Vdaná	Absol.četnost	1	5	42	53	0	101
	Relat.četnost	0,99%	4,95%	41,58%	52,48%	0,00%	100%
Rozvedená	Absol.četnost	1	13	28	18	0	60
	Relat.četnost	1,67%	21,67%	46,67%	30,00%	0,00%	100%
Vdova	Absol.četnost	1	7	0	3	0	11
	Relat.četnost	9,09%	63,64%	0,00%	27,27%	0,00%	100%
Celkem	Absol.četnost	3	33	73	99	1	209
	Relat.četnost	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pokud se podíváme na vztah rodinného stavu a odpovědi na tuto otázku, pak můžeme konstatovat, že s tvrzením „romány pro ženy čtu, abych se necítla sama“ rozhodně souhlasí 1,67% rozvedených žen (1 osoba) a spíše souhlasí 21,67% rozvedených žen (13 účastnic). Žádná svobodná žena s tímto tvrzením rozhodně souhlasí a 21,62% (8 ze všech svobodných žen) s tímto tvrzením spíše souhlasí. Mezi vdovami je stav podobný, tj. 9,09% ze všech vdov s tvrzením „romány pro ženy čtu, abych se necítla sama“ rozhodně souhlasí a 63,64%

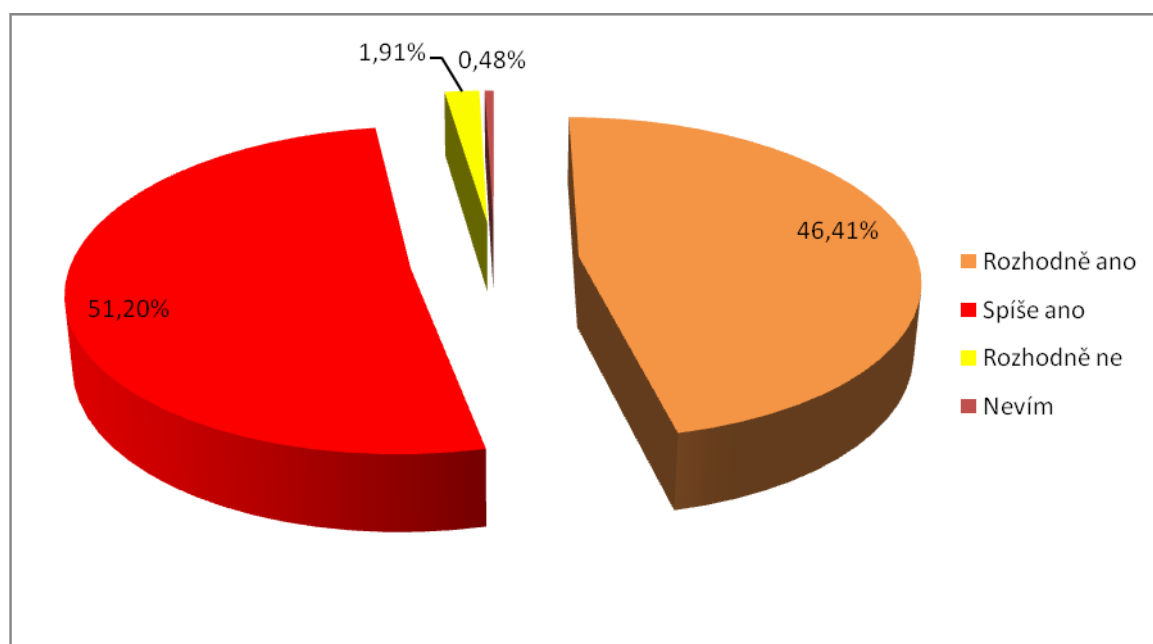
z nich (7 osob) spíše souhlasí. V kategorii vdaná s tímto konstatováním souhlasí 0,99% (1 osoba) a spíše souhlasí 4,95 % (5 žen).

Ze získaných dat lze tedy konstatovat, že především mezi vdovami, jež byly jistý čas ve stavu manželské, je čtení románů pro ženy důvodem pro únik od samoty (72,73 %).

Tab. 37 Četba únikem od reality

ČETBA - ÚNIK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	97	46,41%
Spíše souhlasím	107	51,20%
Rozhodně nesouhlasím	4	1,91%
Nevím	1	0,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 20 Četba únikem od reality



Hypotéza, že čtení románů pro ženy je pro respondentky únikem z reality se jednoznačně potvrdila. Téměř všechny respondentky (97,6%) na toto tvrzení odpověděly kladně, přičemž 97 žen (46,41%) s tímto tvrzením rozhodně souhlasí a nadpoloviční většina oslovených žen (51,2%) spíše souhlasí. Dotazníkové šetření tak potvrdilo závěry výzkumu Janice Radway, jejíž čtenářky unikají do fantazijního světa od každodenních povinností manželky a matky.

Pouze 4 odpovídající rozhodně nesouhlasí a jedna z účastnic se nedokázala k danému tvrzení vyjádřit. Lze tedy jednoznačně konstatovat, že se tato hypotéza potvrdila.

Tab. č. 38 Únik četbou a rodinný stav

		ROZHODNĚ ANO	SPÍŠE ANO	ROZHODNĚ NE	NEVÍM	SOUCET
Svobodná	Absol.četnost	12	21	4	0	37
	Relat.četnost	32,43%	56,76%	10,81%	0,00%	100%
Vdaná	Absol.četnost	55	46	0	0	101
	Relat.četnost	0,99%	4,95%	0,00%	0,00%	100%
Rozvedená	Absol.četnost	30	30	0	0	60
	Relat.četnost	50,00%	50,00%	0,00%	0,00%	100%
Vdova	Absol.četnost	0	10	0	1	11
	Relat.četnost	0,00%	90,91%	0,00%	9,09%	100%
Celkem	Absol.četnost	97	107	4	1	209
	Relat.četnost	100%	100%	100%	100%	100%

Zajímavé může ještě být podívat se na toto tvrzení v souvislosti s rodinným stavem respondentky. Tato kontingenční tabulka nám potvrdila výše uvedené. Míra zastoupení rozhodného a „spíše“ souhlasu je ve většině kategorií rovnoměrně zastoupená. Zajímavé je zjištěné, že všechny 4 respondentky, které odpověděly, že s tvrzením románů pro ženy je pro ženy únikem z reality rozhodně nesouhlasily, se rekrutují z kategorie svobodné ženy.

Můžeme se také podívat na vztah participace na trhu práce a odpovědí na konstatování „čtení románů pro ženy je pro ženy únikem z reality.“ Zde vidíme, že opět jakousi vyrovnanost v míře zastoupení rozhodného a „spíše“ souhlasu je ve většině kategorií. Zajímavé je zjištěné, že všechny 4 respondentky, které odpověděly, že s tvrzením románů pro ženy je pro ženy únikem z reality rozhodně nesouhlasily, se rekrutují z kategorie zaměstnaná.

Do třetice se ještě můžeme zaměřit na vztah velikosti sídla, ve kterém respondentky žijí a přijmutí či nepřihnutí myšlenky o tom, že je pro ně čtení románů pro ženy únikem z reality. Zde opět víceméně rovnoměrné zastoupení rozhodného a převažující souhlasu u všech velikostních sídel v podobné míře. Co je ovšem zajímavé, tak dle očekávání všechny 4 respondentky, které uvedly, že nesouhlasí s výše uvedeným tvrzením žijí ve městě s více než 100 000 obyvateli (viz. tab. č. 40).

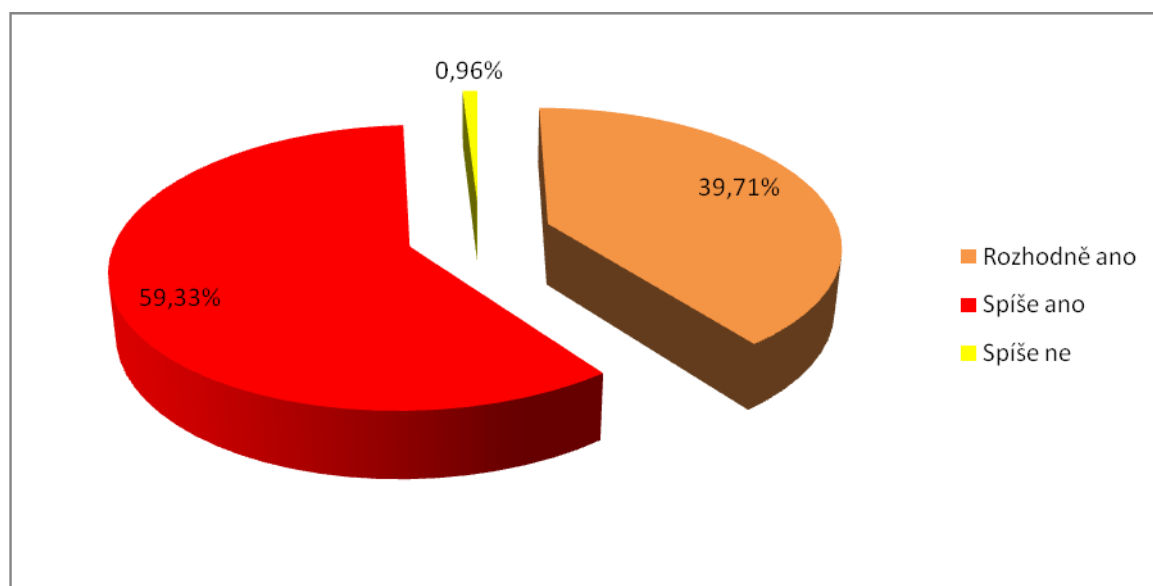
Tab. č. 39 Únik četbou a aglomerace

OBYVATEL		ROZHODNĚ ANO	SPIŠE ANO	ROZHODNĚ NE	NEVÍM	SOUČTY
Méně než 5000	Absol.četnost	14	20	0	0	34
	Relat.četnost	41,18%	58,82%	0,00%	0,00%	100%
5000 - 50.000	Absol.četnost	8	15	0	0	23
	Relat.četnost	34,78%	65,22%	0,00%	0,00%	100%
50.000 – 100.000	Absol.četnost	15	18	0	0	33
	Relat.četnost	45,45%	54,55%	0,00%	0,00%	100%
Více než 100.000	Absol.četnost	60	54	4	1	119
	Relat.četnost	50,42%	45,38%	3,36%	0,84%	100%
Celkem	Absol.četnost	97	107	4	1	209
	Relat.četnost	100%	100%	100%	100%	100%

Tab. č. 40 Četba pro odpočinek

ČETBA -ODPOČINEK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	83	39,71%
Spíše souhlasím	124	59,33%
Spíše nesouhlasím	2	0,96%
Celkem	209	100%

Graf č. 21 Četba pro odpočinek

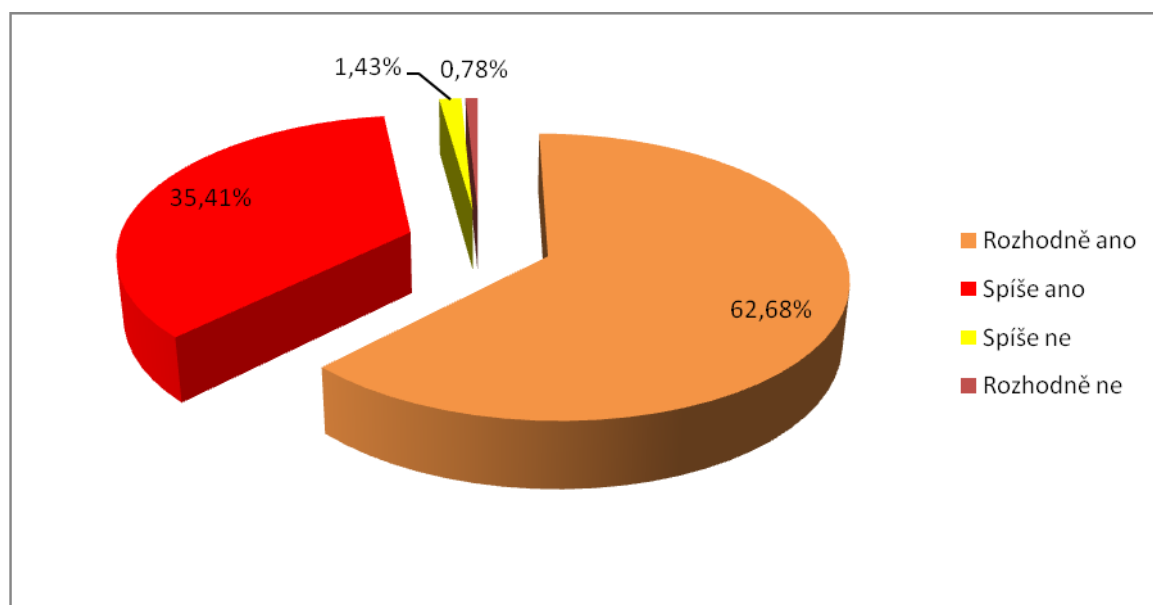


Na tvrzení „Romány pro ženy čtu, abych si odpočinula“ reagoval počet 207 žen kladně. 83 z nich rozhodně souhlasí s tvrzením, 124 z nich pak s tvrzením spíše souhlasí. Nicméně jedná se o 99,04% z celkového počtu respondentek. Hypotéza se tedy jednoznačně potvrdila.

Tab. č. 41 Sledovanost romantických filmů

ROMANTICKÝ FILM	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	131	62,68%
Spíše souhlasím	74	35,41%
Spíše nesouhlasím	3	1,43%
Rozhodně nesouhlasím	1	0,48%
Celkem	209	100%

Graf č. 22 Sledovanost romantických filmů



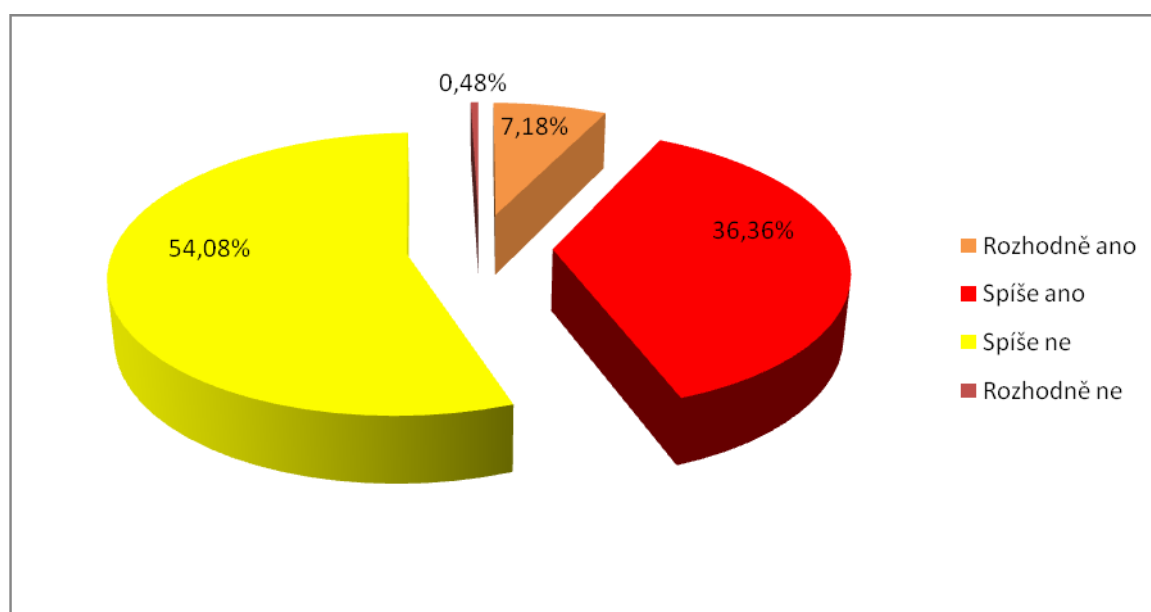
Jak je patrné z tabulky a grafu jako oblíbenou činnost uvedlo sledování romantických filmů 205 (98,07%) žen spíše nebo rozhodně souhlasících. Jen 4 (1,91%) z celkového počtu tvrdí, že s větou „ráda sleduji romantické filmy“ nesouhlasí (z toho 1 čtenářka uvádí, že rozhodně nesouhlasí).



Tab. č. 42 Představa vývoje filmu

PŘEDSTAVA FILMU	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně ano	15	7,18%
Spíše ano	76	36,36%
Spíše ne	113	54,08%
Rozhodně ne	5	0,48%
Celkem	209	100%

Graf č. 23 Představa vývoje filmu



Co se týče imaginace a kreativity čtenářek románů pro ženy, lze na základě jejich odpovědí v dotazníku konstatovat, že většina z nich si sama v mezidobí mezi čtením jednotlivých částí knihy nenastíhuje a nepředstavuje možný směr ubírání se příběhu. Více než polovina z respondentek odpověděla na otázku, zda si někdy v období mezi jednotlivým čtením představuje, jak se bude děj příběhu dále vyvíjet negativně. 54,07 % procent oslovených žen uvedlo, že si spíše nepředstavuje následný vývoj a 2,39 % žen tuto možnost rázně odmítlo. Představám o budoucím vývoji románu dává rozhodně prostor 7,18 % žen a někdy se jimi nechá unést (odpověď spíše ano) 36,36 % účastnic průzkumu.

Tab. č. 43 Vyhledávání informací o románech na internetu

<b>INTERNET</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Ano	143	68,42%
Ne	66	31,58%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

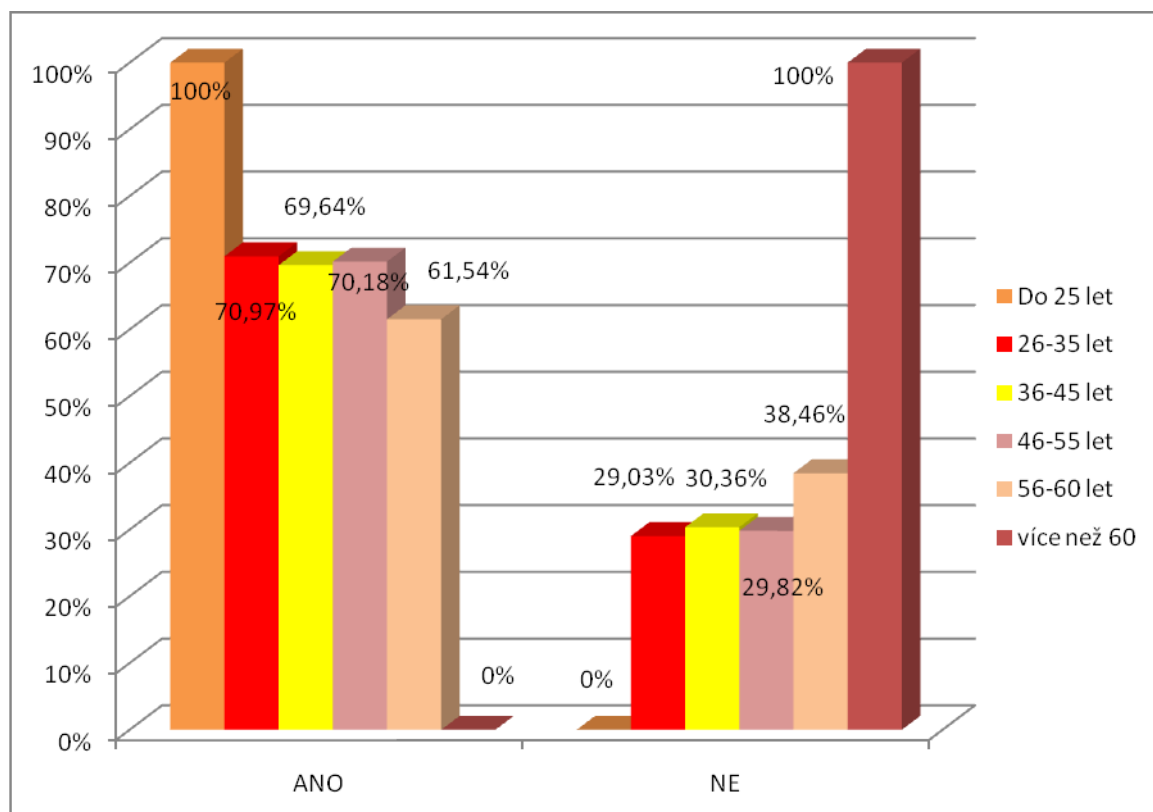
Vyhledávání informací týkajících se románů pro ženy na internetu se věnuje 68,42 % účastnic výzkumu, což je celkem 143 osob. 66 (31,58%) žen pak uvedlo druhou možnost, tedy možnost nevyhledávám informace týkající se románů pro ženy na internetu.

Tab. č. 44 Vyhledávání informací o románech na internetu s ohledem na věk

<b>VĚK ŽEN</b>		<b>INTERNET ANO</b>	<b>INTERNET NE</b>	<b>SOUČTY</b>
Do 25 let	Absol.četnost	12	0	12
	Relat.četnost	100,00%	0,00%	100%
26-35 let	Absol.četnost	44	18	62
	Relat.četnost	70,97%	29,03%	100%
36-45 let	Absol.četnost	39	17	56
	Relat.četnost	69,64%	30,36%	100%
46-55 let	Absol.četnost	40	17	57
	Relat.četnost	70,18%	29,82%	100%
56-60 let	Absol.četnost	8	5	13
	Relat.četnost	61,54%	38,46%	100%
61 a více	Absol.četnost	0	9	9
	Relat.četnost	0,00%	100%	100%
<b>Celkem</b>	Absol.četnost	<b>97</b>	<b>107</b>	<b>209</b>
	Relat.četnost	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Z následující tabulky je také vidět, že každá účastnice výzkumu mladších 25 let vyhledává informace týkajících se románů pro ženy na internetu. Opačný stav nastává u respondentek starších 60 let. V této kategorii se žádná z účastnic nevěnuje vyhledávání informací týkajících se románů pro ženy na internetu. Jak je vidět na grafickém zpracování (viz. graf 24) Potřeba internetu se postupem věku vytrácí.

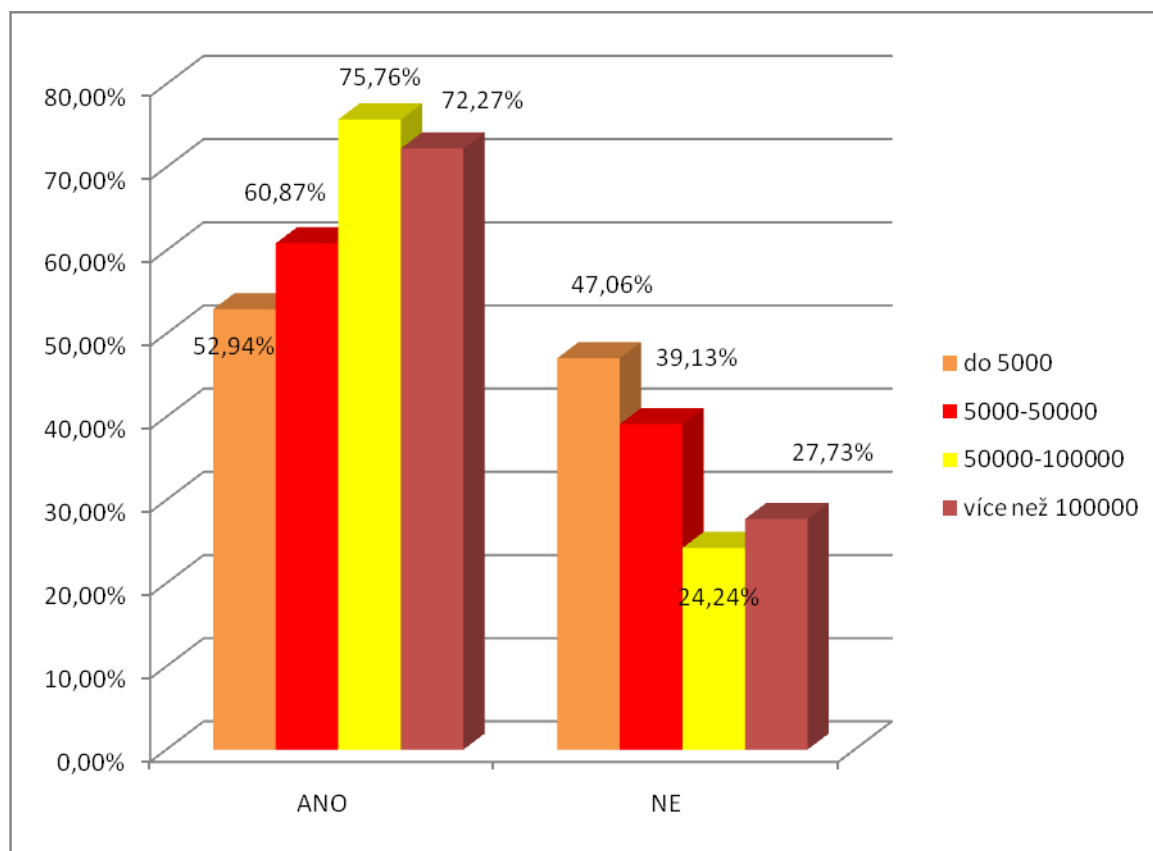
Graf č. 24 Vyhledávání informací o románech na internetu s ohledem na věk



Tab. č. 45 Vyhledávání informací o románech na internetu s ohledem na aglomeraci

ČETNOST OBYVATEL		INTERNET ANO	INTERNET NE	SOUČTY
Méně než 5000	Absol.četnost	18	16	34
	Relat.četnost	59,94%	47,06%	100%
5000 - 50000	Absol.četnost	14	9	23
	Relat.četnost	60,87%	39,13%	100%
50000 – 10000	Absol.četnost	25	8	33
	Relat.četnost	75,76%	24,24%	100%
Více než 10000	Absol.četnost	86	33	119
	Relat.četnost	72,27%	27,73%	100%
Celkem	Absol.četnost	142	66	209
	Relat.četnost	100%	100%	100%

Graf č. 25 Vyhledávání informací o románech na internetu s ohledem na aglomeraci



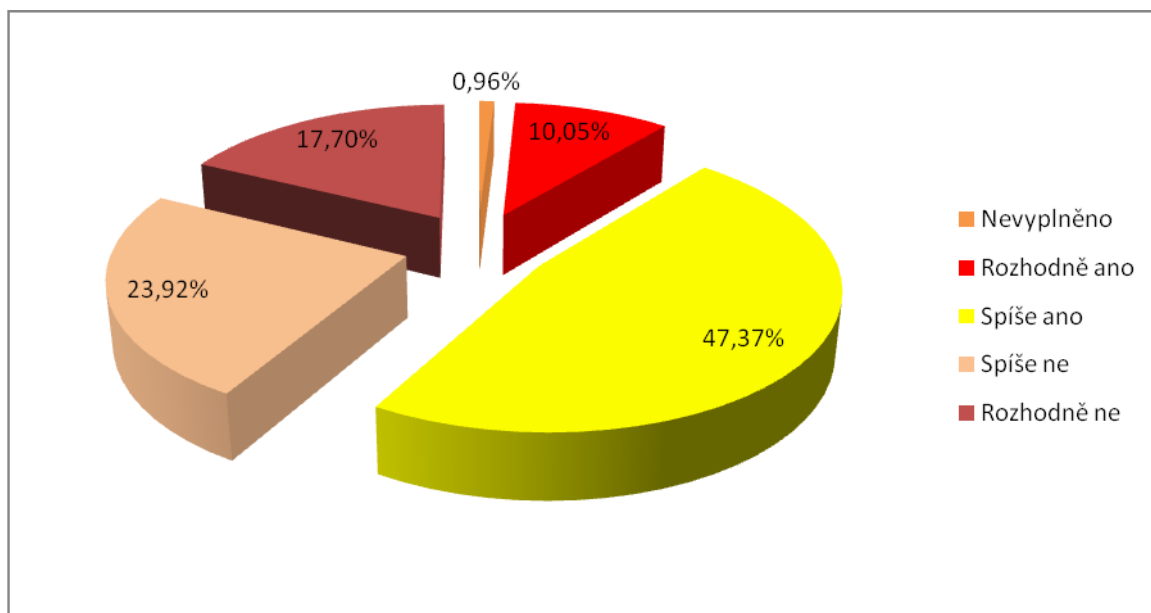
Dle dotazu se vychází z obecného stavu využívání internetového připojení. Právě v důsledku toho pokrytí, že lze očekávat, že čtenářky, které žijí v menších obcích, budou na internetu hledat tyto informace méně. Také lze očekávat, že většina starších čtenářek žije právě v obcích do 5 000 obyvatel.

Dle přiložené tabulky a grafu se však toto tvrzení nepotvrdilo. Na základě zjištěných dat nelze určit jednoznačnou souvislost mezi těmito proměnnými. Internetové spojení se využívá nejen ve vyspělých městech, ale také ve městech či obcích do 5000 obyvatel.

Tab. č. 46 Zájem o internetové diskuze

INTERNETOVÉ DISKUZE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Nevyplněno	2	0,96%
Rozhodně ano	21	10,05%
Spíše ano	99	47,37%
Spíše ne	50	23,92%
Rozhodně ne	37	17,70%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 26 Zájem o internetové diskuze



Na tuto otázku odpovědělo kladně 100 respondentek, což je 57,42 % (volba možnosti rozhodně nebo spíše ano). Naopak 87 41,62 % odpovědí bylo záporných (volba možnosti spíše ne či rozhodně ne). Dvě respondentky neuvedly žádnou odpověď. Většina odpovídajících se tedy zajímá o internetové diskuse týkající se románů pro ženy.

Tab. č. 47 Členství a příspěvky v internetových diskuzích o románech

INTERNETOVÉ DISKUZE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Ano, přispívám	83	83,00%
Ano, ale nepřispívám	12	12,00%
Ne, zvažuji to	5	5,00%
Celkem	100	100%

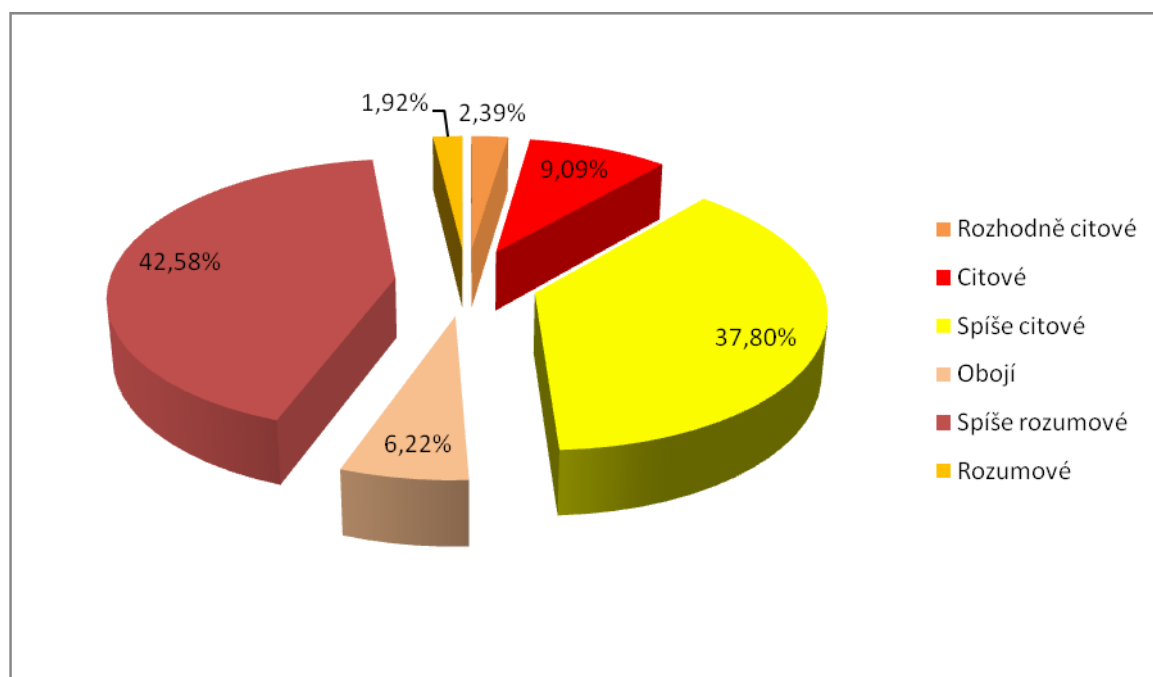
Z respondentek, které odpověděly na tuto otázku kladně odpovědí (rozhodně ano či spíše ano) je pak členem některé z internetových diskusí zaměřených na romány pro ženy 95 respondentek ze 100, tedy 95% respondentek.

## Otázky na chování ideální hrdinky románů pro ženy – kvality hlavního hrdiny

Tab. č. 48 Rozumové/citové chování hlavní hrdinky

CHOVÁNÍ HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně citové	5	2,39%
Citové	19	9,09%
Spíše citové	79	37,80%
Obojí	13	6,22%
Spíše rozumové	89	42,58%
Rozumové	4	1,92%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 27 Rozumové/citové chování hlavní hrdinky



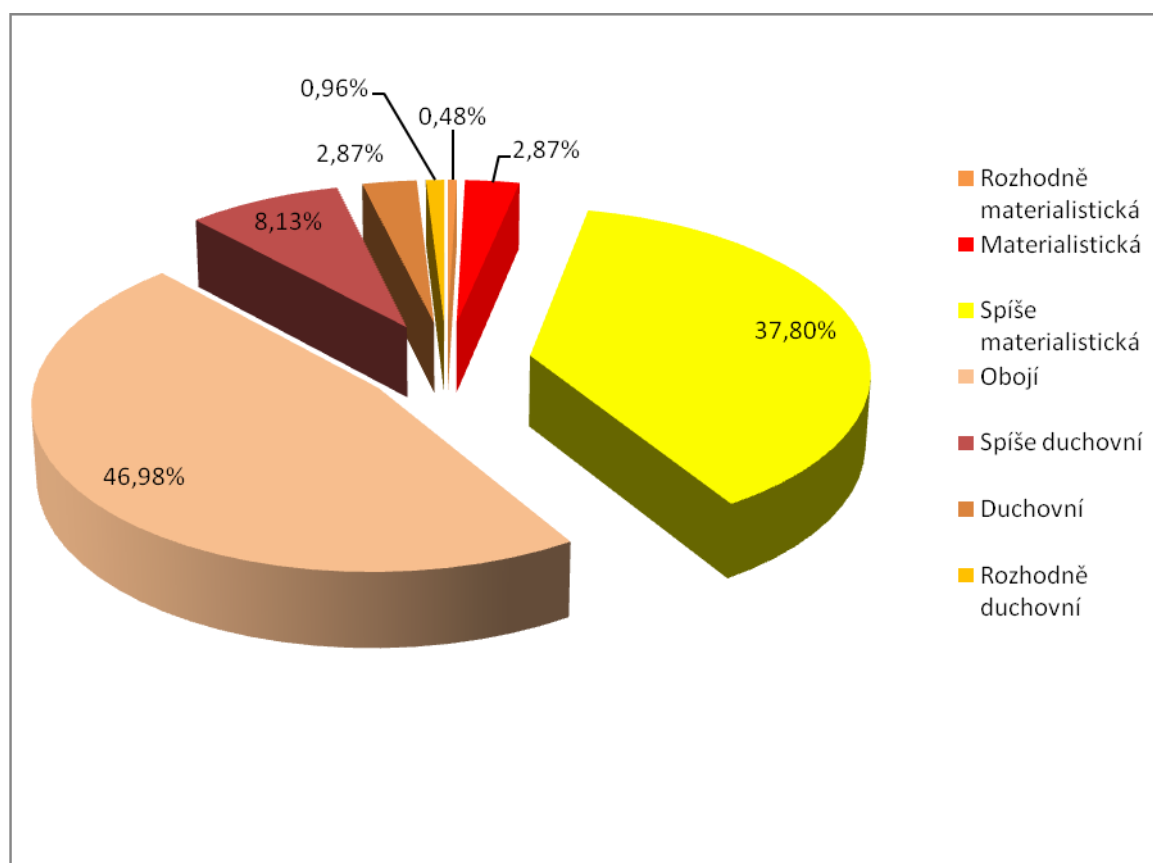
Dle vyjádření respondentek nelze jednoznačně určit, zda by chování hlavní hrdinky mělo být rozumově založeno či vycházet především z citů. Dle 103 účastnic (49, 28 %) by mělo být chování hlavně hrdinky založeno především na citech (rozhodně citová, citová, spíše citová). Dle 93 (44,50 %) účastnic výzkumu by mělo být chování hlavní hrdinky založeno především na rozumu (spíše rozumová, rozumová). Možnost rozhodně rozumová se v odpovědích

nevyskytuje vůbec. 13 žen (6,22%) se domnívá, že by u hlavní hrdinky mělo být zastoupeno obojí.

Tab. č. 49 Materiální/duchovní vlastnosti hrdinky

CHOVÁNÍ HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně materialistická	1	0,48%
Materialistická	6	2,87%
Spíše materialistická	79	37,80%
Obojí	98	46,89%
Spíše duchovní	17	8,13%
Duchovní	6	2,87%
Rozhodně duchovní	2	0,96%
Celkem	209	100%

Graf č. 28 Materiální/duchovní vlastnosti hrdinky



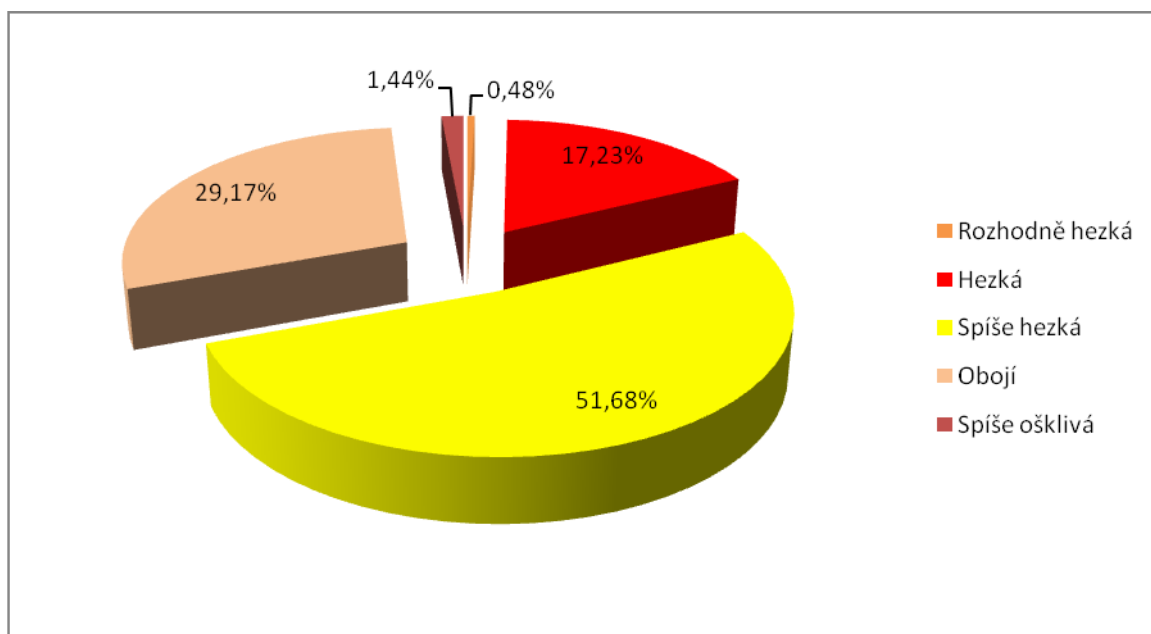
Co se týče vztahu upřednostňování důležitosti materiálního vlastnictví oproti duchovním hodnotám u hlavní hrdinky, tak 41, 15 % žen se domnívá, že by pro hlavní hrdinku mělo být důležitější materiální vlastnictví a materiální zabezpečení před duchovními statky. Myšlenku,

že obé hodnoty jsou stejné důležité, sdílí 46, 89 % žen. Důraz na duchovní hodnoty považuje u hlavní hrdinky za důležitější pouze 11, 96 % odpovídajících žen.

Tab. 50 Vizáž hlavní hrdinky

CHOVÁNÍ HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně hezká	1	0,48%
Hezká	36	17,23%
Spíše hezká	108	51,68%
Obojí	61	29,17%
Spíše ošklivá	3	1,44%
Celkem	209	100%

Graf č. 29 Vizáž hlavní hrdinky



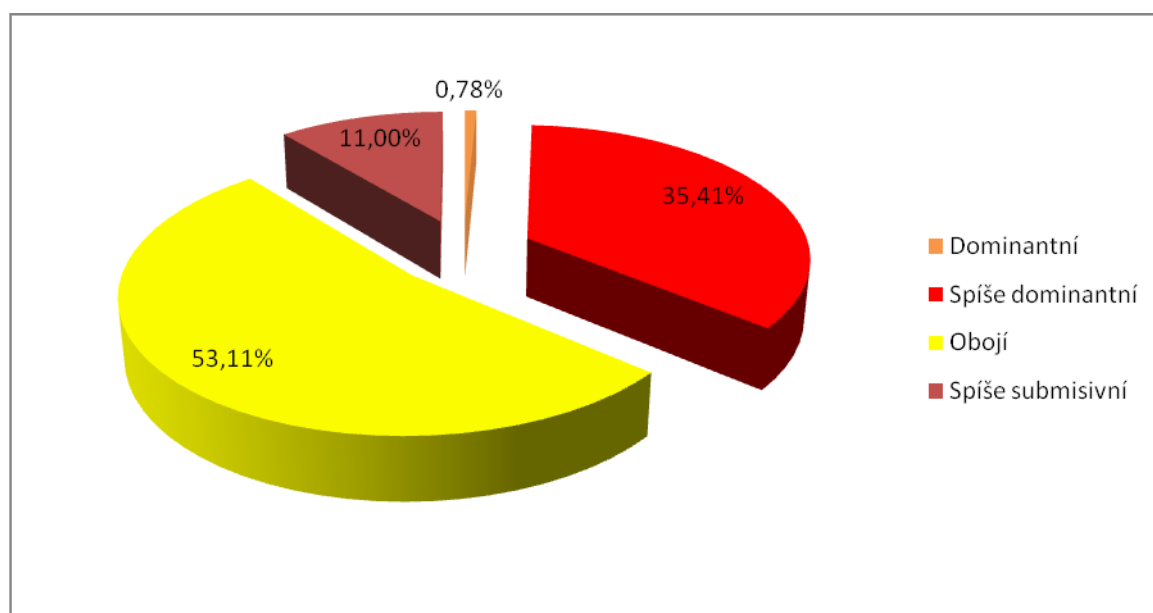
Co se týče vizáže hlavní hrdinky, tak podle mínění 69, 38 % žen by měla být hlavní hrdinka hezká žena (rozhodně hezká, hezká, spíše hezká). Obojí atributy, tj. ani hezká ani škaredá pak u hlavní hrdinky očekává 29,19 % žen. Ošklivé káčátko pak v hlavní hrdince hledá jen 1,44 % žen (a to ještě v „nejvíce středové hodnotě“, tj. spíše ošklivá – okrajovější hodnoty se v odpovědích nevyskytují).



Tab. č. 51 Dominantnost/submisivnost hlavní hrdinky

CHOVÁNÍ HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Dominantní	1	0,48%
Spíše dominantní	74	35,41%
Obojí	111	53,11%
Spíše submisivní	23	11,00%
Celkem	209	100%

Graf č. 30 Dominantnost/submisivnost hlavní hrdinky



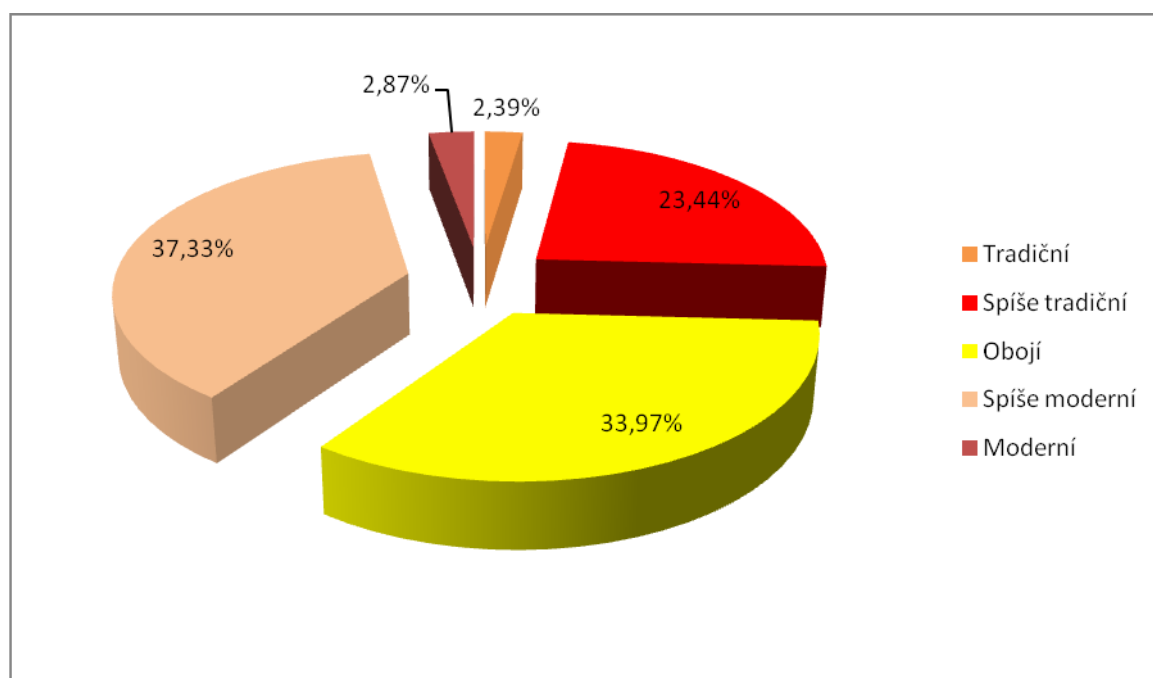
Dle mínění respondentek by hlavní hrdinka neměla být výrazně dominantní či submisivní. Spíše by měla nést obě tyto vlastnosti. Vyjádřeno tvrdými daty, 111 žen (53,11 %) odpovědělo, že by hlavní hrdinka měla mít obě tyto vlastnosti. 74 žen (35,40) od hlavní hrdinky očekává, že bude spíše dominantní (1 žena by ráda měla naprosto dominantní hlavní hrdinku), naopak 23 žen (11%) by rádo vidělo hlavní hrdinku spíše submisivní.

V otázce extrovertní či introvertní povahy hlavní hrdinky většina odpovídajících žen – 149 respondentek, 71,29 % - očekává, že hlavní hrdinka bude zcela či spíše extrovertní. 56 žen (26,79%) by bylo rádo, kdyby hlavní hrdinka měla obě tyto vlastnosti zastoupeny rovnoměrně, a jen 3 odpovídající by chtěly hlavní hrdinku introvertní.

Tab. č. 52 Tradice/ modernost hrdinky

CHOVÁNÍ HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Tradiční	5	2,39%
Spíše tradiční	49	23,44%
Obojí	71	33,97%
Spíše moderní	78	37,33%
Moderní	6	2,87%
Celkem	209	100%

Graf č. 31 Tradice/ modernost hrdinky

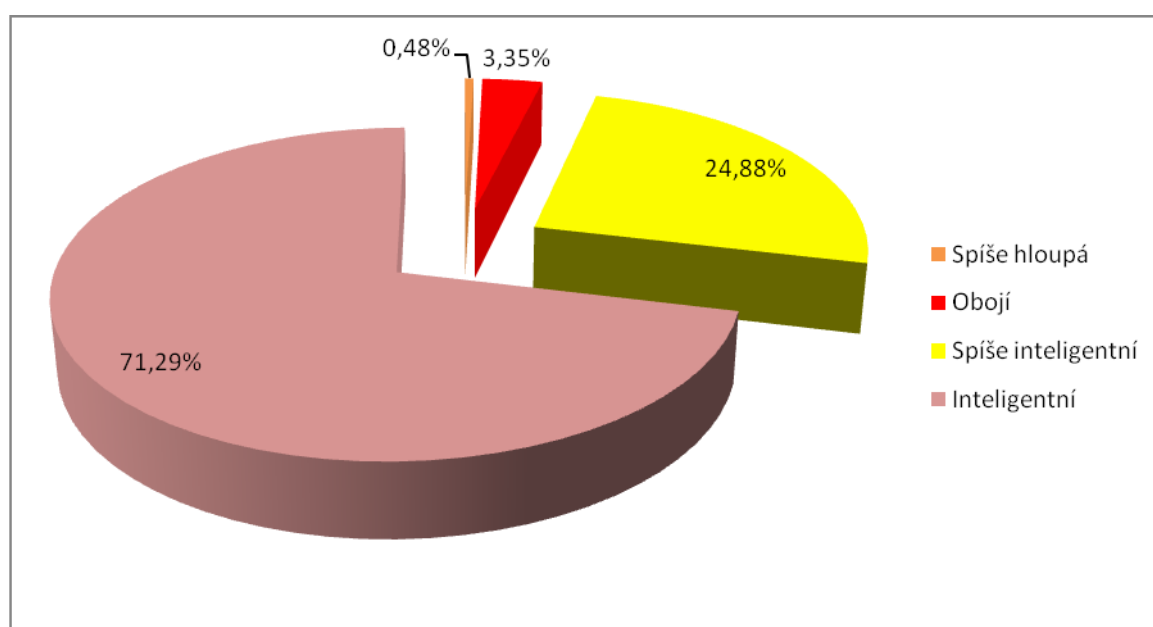


V otázce emancipace hlavní hrdinky jsou odpovědi poměrně vyrovnané. 54 respondentek spíše nebo zcela touží (25, 84 %), aby se hlavní hrdinka ztotožňovala s tradičním pojetím ženy starající se o děti, manžela a domácnost. 71 respondentek (33,97 %) očekává zastoupení obojích rysů chování u hlavní hrdinky. Naopak 84 žen si zcela nebo spíše přeje (40,19 %) za hlavní hrdinku moderní ženu, která se chce věnovat také své kariéře.

Tab. č. 53 Míra inteligence hlavní hrdinky

MÍRA INTELIGENCE HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Spíše hloupá	1	0,48%
Obojí	7	3,35%
Spíše inteligentní	52	24,88%
Inteligentní	149	71,29%
Celkem	209	100%

Graf č. 32 Míra inteligence hlavní hrdinky

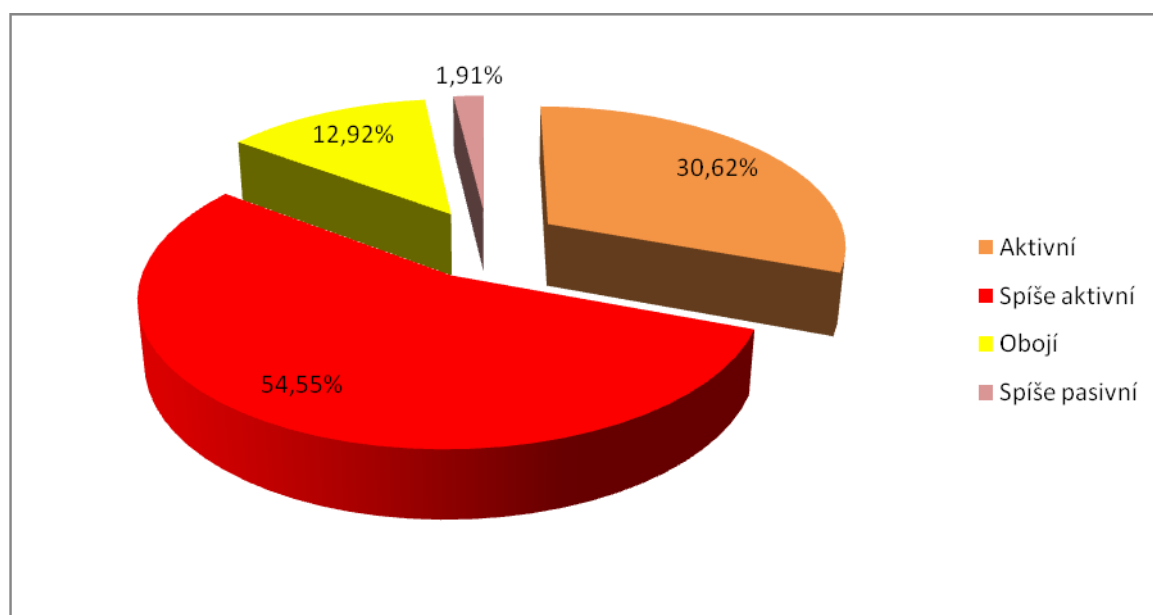


Naopak v oblasti inteligence hlavní hrdinky je vidět poměrně výrazný příklon respondentek k očekávání inteligentní hlavní hrdinky. 201 respondentek očekává, že hlavní hrdinka bude oplývat inteligencí (96,17%), 1 respondentka by ráda hlavní hrdinku jako nepřiliš inteligentní ženu (0,48 %) a 7 respondentek očekává rovnoměrné zastoupení obou vlastností u hlavní hrdinky (3,35%).

Tab. č. 54 Aktivní/pasivní chování hrdinky

CHOVÁNÍ HRDINKY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Aktivní	64	30,62%
Spíše aktivní	114	54,55%
Obojí	27	12,92%
Spíše pasivní	4	1,91%
Celkem	209	100%

Graf č. 33 Aktivní/pasivní chování hrdinky

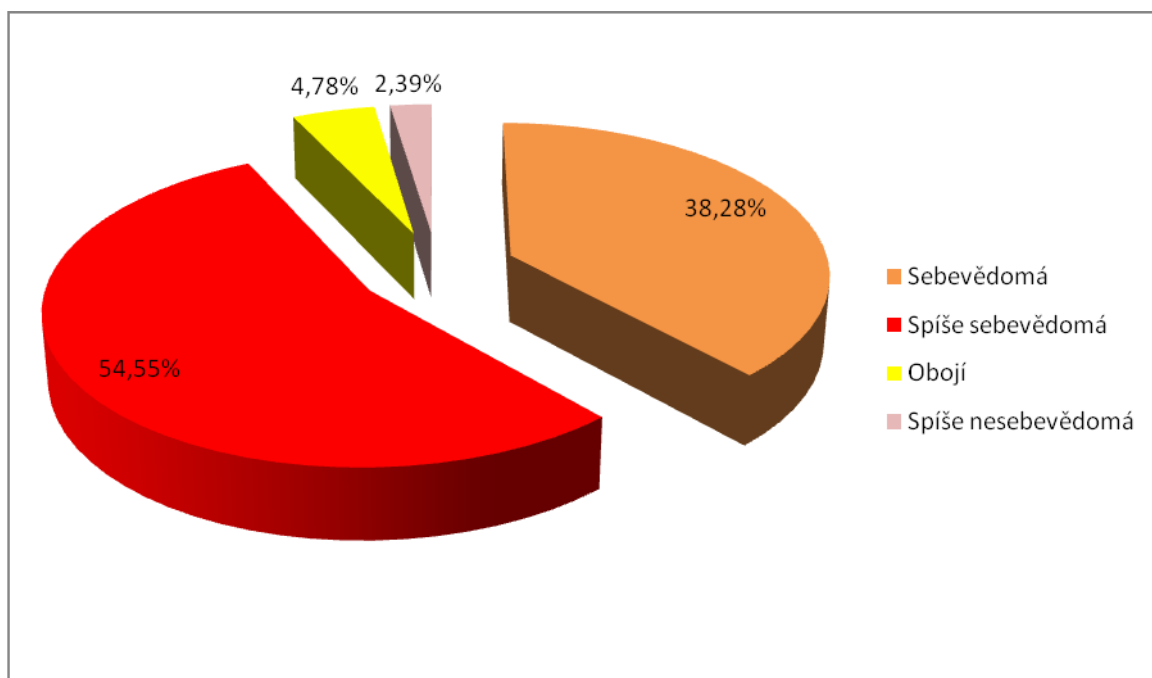


Ideální hlavní hrdinku jako aktivní ženu si představuje 178 žen (54,55%). Zastoupení obojího by u ideální hlavní hrdinky vidělo 27 žen (12,92%) a naopak pasivní hlavní hrdinku chtějí jen 4 respondentky (1,91%).

Tab. č. 55 Míra sebevědomí hrdinky

MÍRA SEBEVĚDOMÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Sebevědomá	80	38,28%
Spíše sebevědomá	114	54,55%
Obojí	10	4,78%
Spíše nesebevědomá	5	2,39%
Celkem	209	100%

Graf č. 34 Míra sebevědomí hrdinky

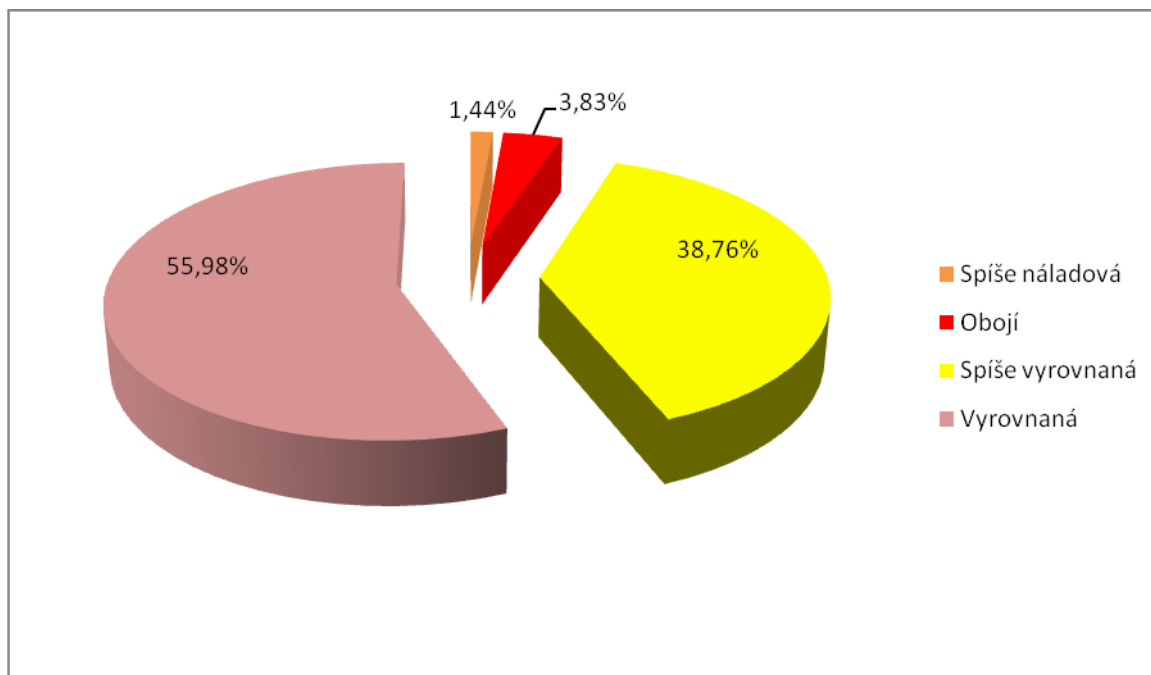


Ideální hlavní hrdinku jako aktivní ženu si představuje 178 žen (54,55%). Zastoupení obojího by u ideální hlavní hrdinky vidělo 27 žen (12,92%) a naopak pasivní hlavní hrdinku chtějí jen 5 respondentek (2,39%).

Tab. č. 56 Vyrovnanost/náladovost hrdinky

VYROVNANOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Spíše náladová	3	1,44%
Obojí	8	3,83%
Spíše vyrovnaná	81	38,76%
Vyrovnaná	117	55,98%
Celkem	209	100%

Graf č. 35 Vyrovnanost/náladovost hrdinky



Ideální hlavní hrdinka by měla být vyrovnaná žena. To vyplývá z odpovědí 198 respondentek (94,74 %). Spíše náladovou hrdinku očekávají 3 ženy (1,44%), od obojí trochu pak 8 účastnic výzkumu (3,83%).

Tab. č. 57 Kladnost/zápornost postavy hrdinky

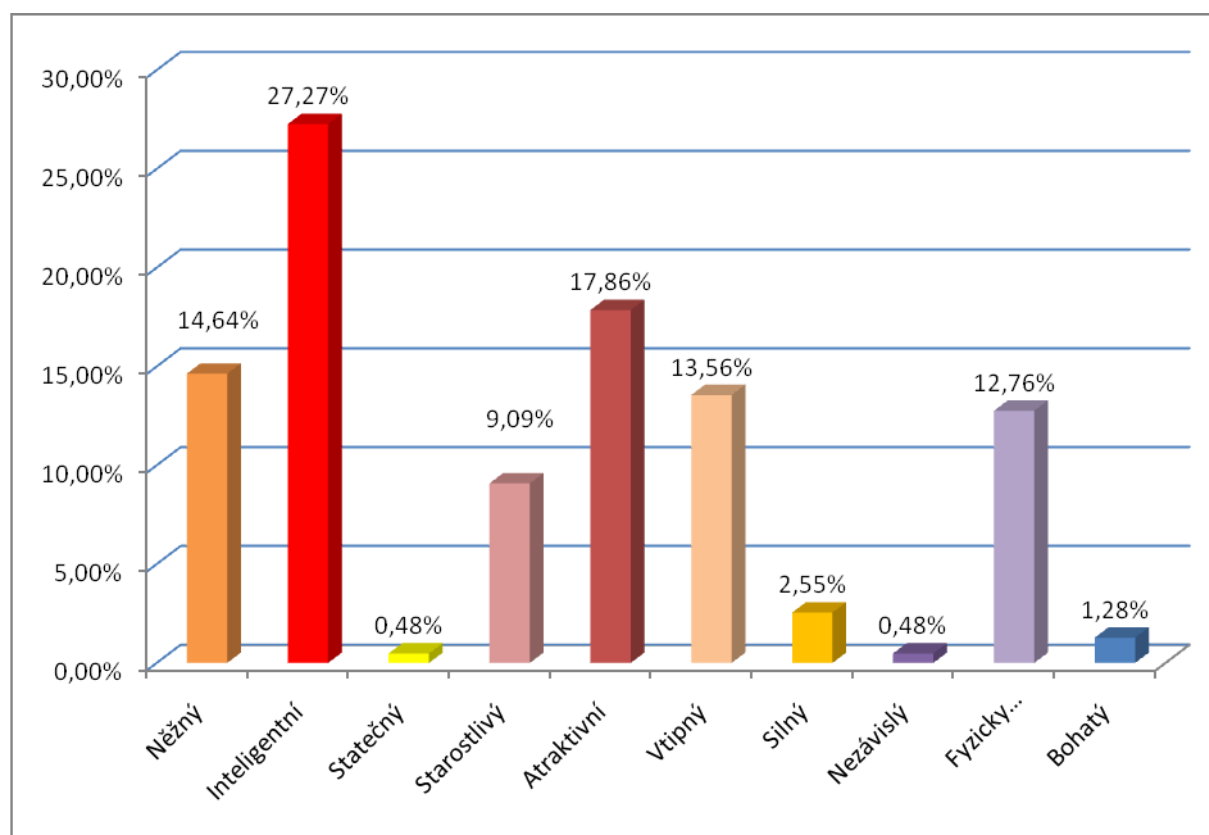
VYROVNANOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Obojí	1	0,48%
Spíše kladná	67	32,06%
Kladná	141	67,46%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Ideální hlavní hrdinka by měla být explicitně kladná románová postava. Na tom se shodnou takřka všechny ženy, jež vyplňovaly dotazník. Jen jedna respondentka (0,48%) očekává u hlavní hrdinky zastoupení jak kladných tak záporných rysů.

Tab. č. 58 Vlastnosti hlavního hrdiny

VLASTNOSTI HRDINY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Něžný	92	14,64%
Inteligentní	171	27,27%
Statečný	3	0,48%
Starostlivý	57	9,09%
Atraktivní	112	17,86%
Vtipný	85	13,56%
Silný	16	2,55%
Nezávislý	3	0,48%
Fyzicky krásný	80	12,76%
Bohatý	8	1,28%
Celkem	627	100%

Graf č. 36 Vlastnosti hlavního hrdiny

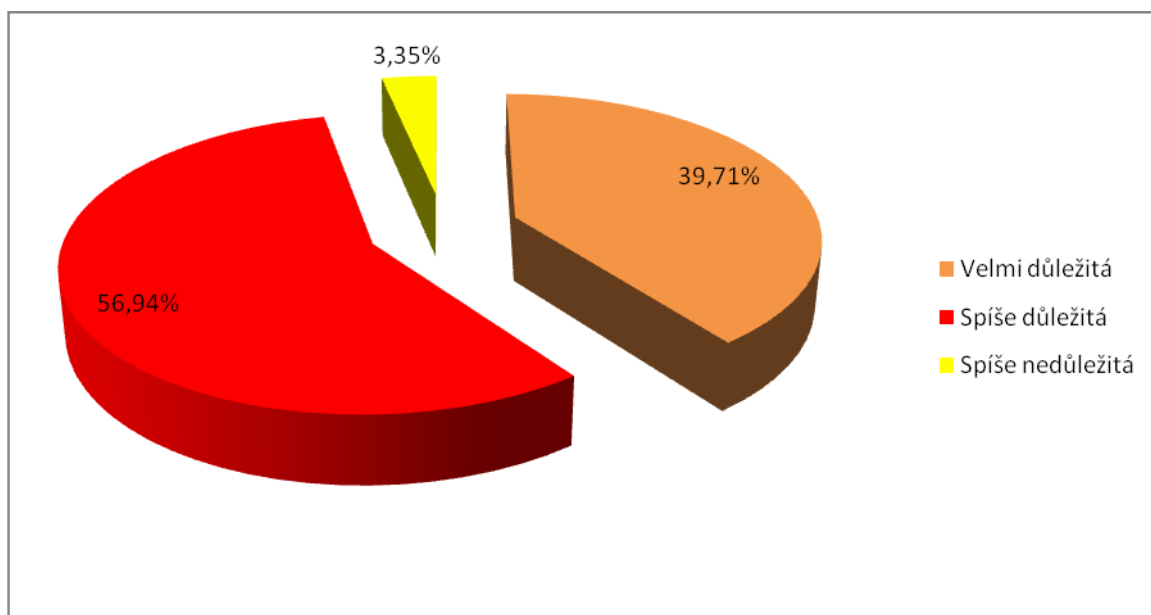


Ideální hlavní hrdina románu pro ženy má oproti tomu nést atributy inteligence, atraktivity, vtipnosti, něžnosti a fyzické krásy. V odpovědi na tuto otázku ženy vybíraly z předem připravené nabídky vlastností hlavního hrdiny. V případě, že jim nějaká vlastnost v seznamu chyběla, mohly doplnit vlastní. Každá respondentka měla uvést tři podle jejího mínění nejdůležitější kvality hlavního hrdiny. V odpovědích byly nejčteněji zastoupeny právě vlastnosti inteligence hlavního hrdiny (171 uvedeno, 27,27%), atraktivnosti hlavního hrdiny (112 uvedení, 17,86%), ideální hlavní hrdina by měl být také něžný (92 žen uvedlo, 14,64%), vtipný (85 žen, 13,56 %) a fyzicky krásný (80 žen, 12,76 %).

Tab. č. 59 Důležitost krásy hlavního hrdiny

KRÁSA	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Velmi důležitá	83	39,71%
Spíše důležitá	119	56,94%
Spíše nedůležitá	7	3,35%
Celkem	209	100%

Graf č. 37 Důležitost krásy hlavního hrdiny



Pro čtenářky je také důležité, aby hlavní hrdina naplňoval jejich ideál mužské krásy. 96, 65 % z 209 oslovených odpovědělo, že je pro ni důležité, aby byl hlavní hrdina popisován jako krásný muž. Z tohoto počtu 39,71% žen konstatovalo, že je to pro ně velmi důležité kritérium. Naopak za spíše nedůležité tuto charakteristiku považuje 3,35 % čtenářek.



Tab. č. 60 Důležitost inteligence hlavního hrdiny

<b>INTELIGENCE</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Velmi důležitá	155	74,16%
Spíše důležitá	54	25,84%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Chytrost hlavního hrdiny je podstatná pro všechny ženy, které se výzkumu účastnily. Pro 155 je tento atribut velmi důležitý (74,16%), pro 54 pak spíše důležitý (25,84%).

Tab. č. 61 Důležitost laskavosti hlavního hrdiny

<b>LASKAVOST</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Velmi důležitá	146	69,86%
Spíše důležitá	63	30,14%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Aby byl hlavní hrdina laskavý, to je důležité opět pro všechny oslovené čtenářky románů pro ženy. Pro 146 z nich je tato charakterová vlastnost velmi důležitá, pro zbylých 63 spíše důležitá. Nicméně všechny ji u hlavní hrdinu vyžadují.

Tab. č. 62 Důležitost fyzické síly hlavního hrdiny

<b>FYZICKÁ SÍLA</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Velmi důležitá	22	10,53%
Spíše důležitá	165	78,94%
Spíše nedůležitá	22	10,53%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Pokud se zaměří na fyzickou sílu hlavního hrdiny, tak 187 respondentek očekává, že jí bude hlavní hrdina oplývat. Pro 22 žen (10,53%) se jedná o velmi důležitou kvalitu, spíše důležitá je pro 165 účastnic výzkumu (78,95%), 22 žen (10,52%) ji považuje za spíše nedůležitou

Tab. č. 63 Důležitost vzdělanost síly hlavního hrdiny

VZDĚLANOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Velmi důležité	59	28,23%
Spíše důležité	148	70,81%
Spíše nedůležité	2	0,96%
Celkem	209	100%

I vzdělanost hlavního hrdiny se jeví většině čtenářek románů pro ženy jako důležitý faktor při vykreslení hlavního hrdiny. Do určité míry důležitá (velmi či spíše) je pro 99,04% respondentek (207 čtenářek). Za spíše nedůležitou ji považují 2 čtenářky (0,96 %).

Otázky na požadavky respondentek na děj románů pro ženy

Tab. č. 64 Potrestání záporných postav

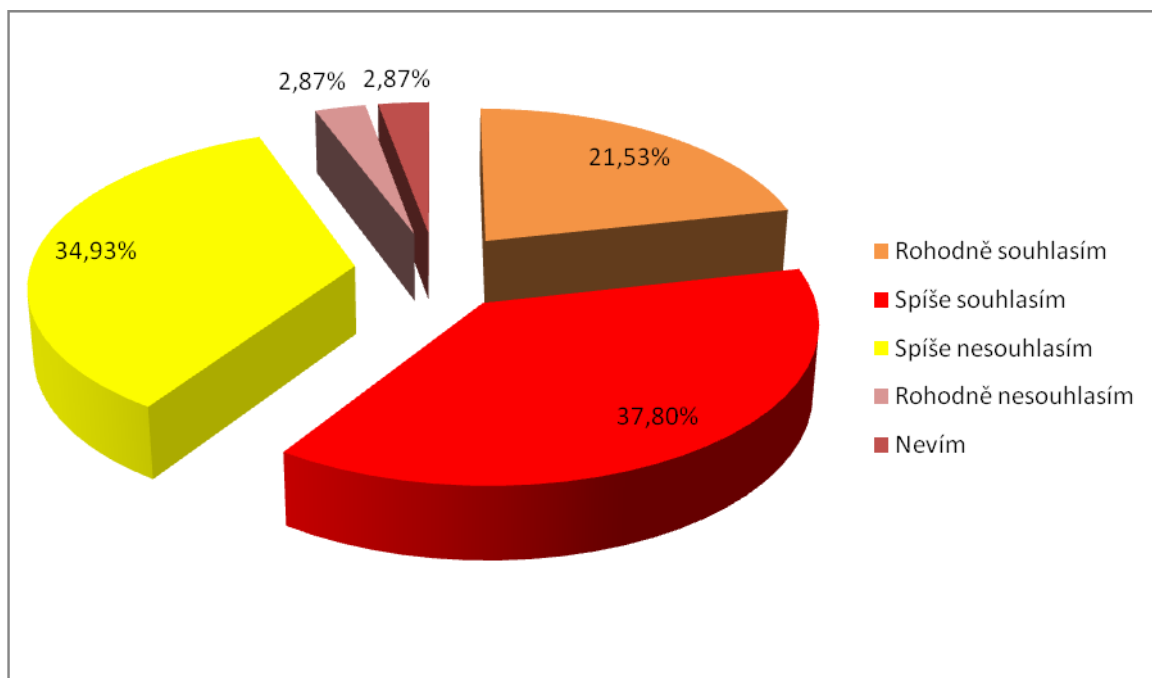
POTRESTÁNÍ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	138	66,02%
Spíše souhlasím	68	32,54%
Rozhodně nesouhlasím	3	1,44%
Celkem	209	100%

Zlo má být po zásluze potrestáno. Alespoň to si myslí 206 žen, které rozhodně (138 případů, 66,02 %) nebo spíše (68 případů, 32,54 %) souhlasí s tím, že záporné postavy mají být potrestány. Opačný názor, tedy, že rozhodně nesouhlasí s tím, že záporné postavy mají být potrestány, vyjádřily 3 ženy (1,44 %).

Tab. č. 65 Zasazení děje do historického období

HISTORICKÝ DĚJ	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	45	21,53%
Spíše souhlasím	79	37,80%
Spíše nesouhlasím	73	34,93%
Rozhodně nesouhlasím	6	2,87%
Nevím	6	2,87%
Celkem	209	100%

Graf č. 38 Zasazení děje do historického období

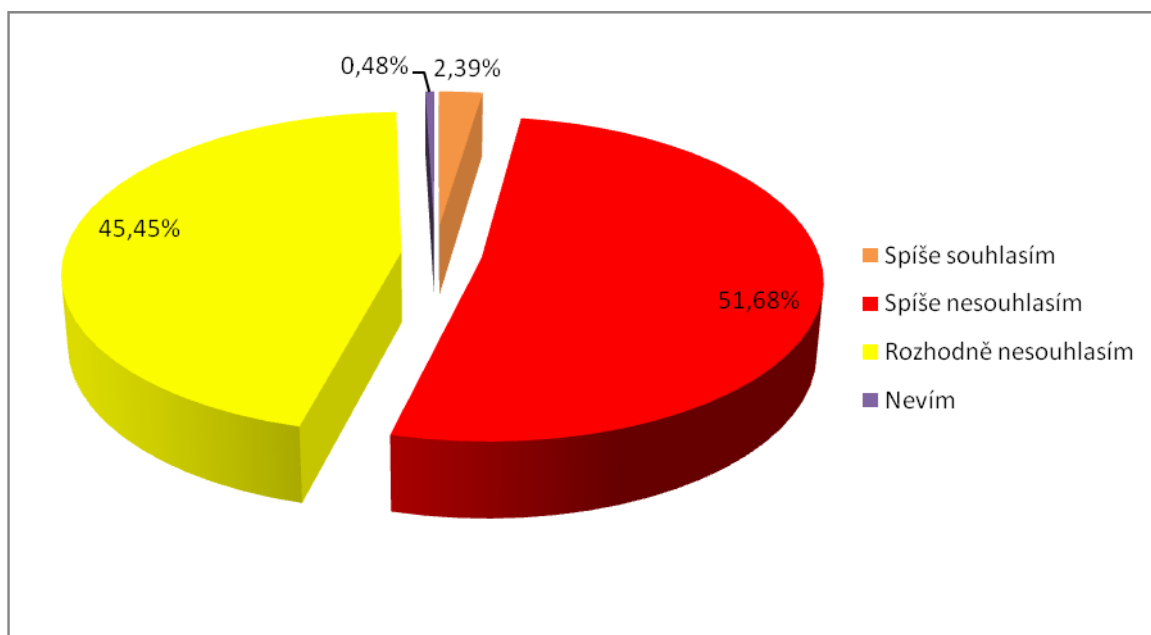


S tvrzením, že děj musí být zasazen do nějakého historického období rozhodně nebo spíše souhlasí 59,33 % respondentek. 37,80 % respondentek si myslí opak, tedy že zcela nebo spíše nesouhlasí s tímto tvrzením o zasazení děje do nějakého historického období.

Tab. č. 66 Román se sexuálním podtextem

SEXUÁLNÍ PODTEX	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Spíše souhlasím	5	2,39%
Spíše nesouhlasím	108	51,68%
Rozhodně nesouhlasím	95	45,45%
Nevím	1	0,48%
Celkem	209	100%

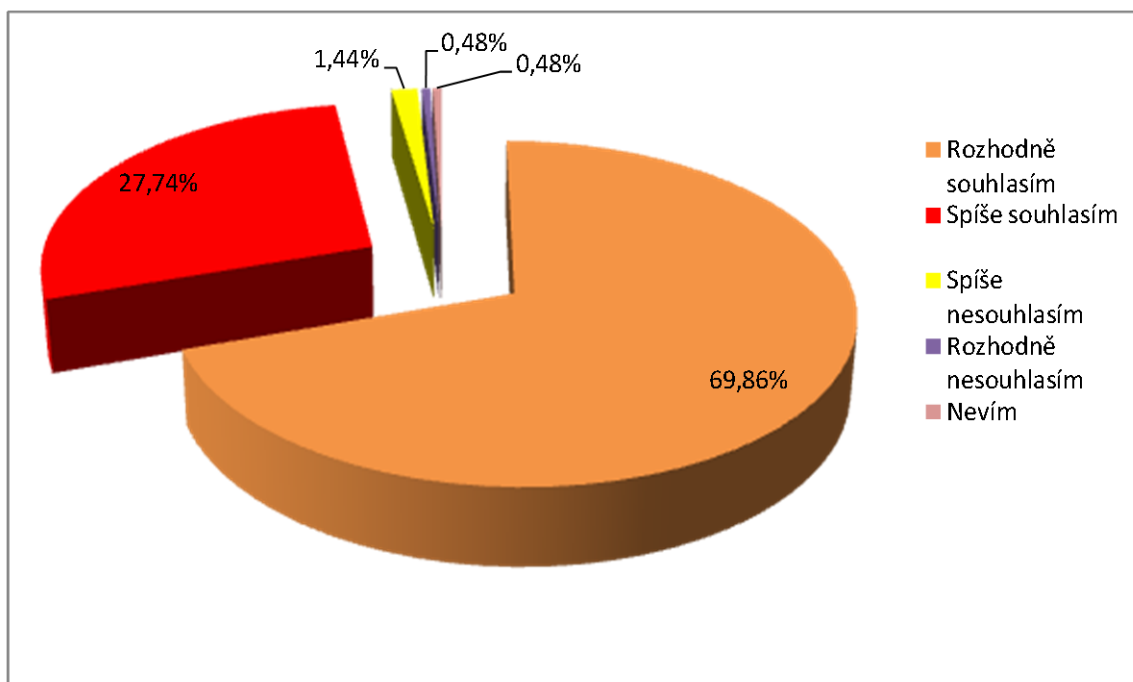
Graf č. 39 Román se sexuálním podtextem



Milostné pasáže románů pro ženy by měly obsahovat sexuální podtext. To vyplývá z odpovědí respondentek na tuto otázku. 203 dotazovaných nesouhlasí s tvrzením, že milostné pasáže (románů pro ženy) by měly být bez jakéhokoli sexuálního podtextu. 5 respondentek s tímto tvrzením spíše souhlasí.

Tab. č. 67 Román se šťastným koncem

ŠŤASTNÝ KONEC	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	146	69,86%
Spíše souhlasím	58	27,74%
Spíše nesouhlasím	3	1,44%
Rozhodně nesouhlasím	1	0,48%
Nevím	1	0,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>



Graf č. 40 Román se šťastným koncem

S konstatováním, že šťastný konec příběhu je nezbytný, vyjádřilo souhlas 204 žen (97,60%) z celkového počtu 209. Nějakou formu nesouhlasu pak projevíly 4 ženy (1,90%). Můžeme tedy říci, že hypotéza č.3 „Pro čtenářky je důležité, aby měl každý román pro ženy šťastný konec“ se potvrdila.

Tab. č. 68 Pomalý soustavně vyvíjející vztah hrdinů

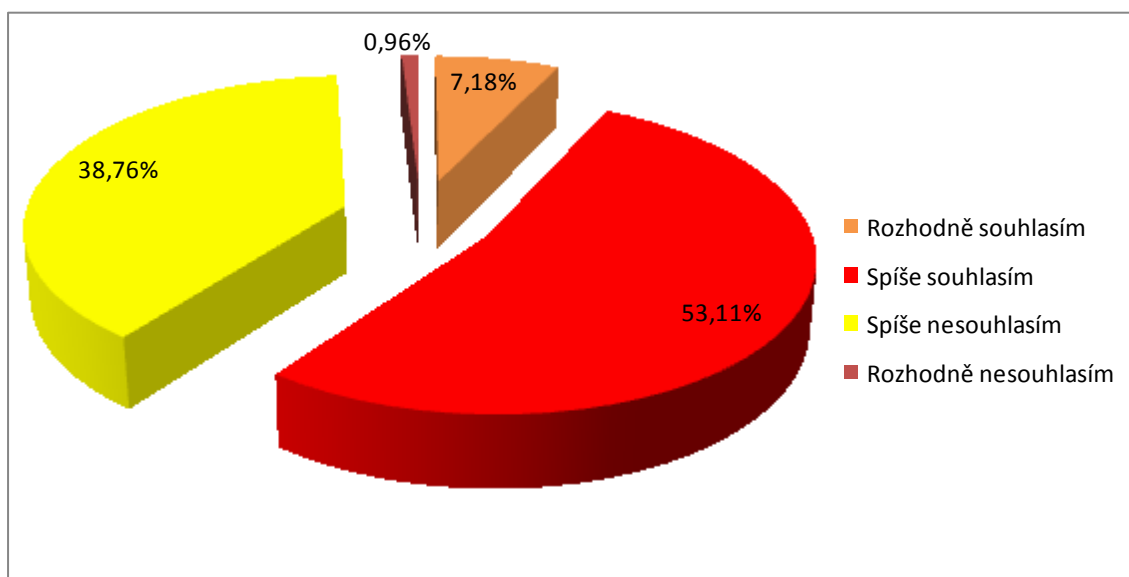
VYVÍJEJÍCÍ VZTAH	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	104	49,76%
Spíše souhlasím	101	48,33%
Spíše nesouhlasím	4	1,91%
Celkem	209	100%

Většina čtenářek má ráda zápletky a dlouhé příběhy, a proto se domnívá, že by se vztah hrdinů měl rozvíjet pomalu a soustavně. 98,06 % odpovídajících žen s tímto tvrzením souhlasí (104 rozhodně, 101 spíše). Spíše opak si myslí pouze 1,91 % respondentek.

Tab. č. 69 Podrobný popis vzdálených míst

POPIS MÍST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	15	7,18%
Spíše souhlasím	111	53,11%
Spíše nesouhlasím	81	38,76%
Rozhodně nesouhlasím	2	0,96%
Celkem	209	100%

Graf č. 41 Podrobný popis vzdálených míst



Čtenářky také zajímá podrobný popis vzdálených míst, která se v románech pro ženy vyskytují. Na tuto otázku odpovědělo kladně 126 čtenářek (60,29%). Pro 83 z nich (39,71%) tato skutečnost není důležitá a zajímavá.

Tab. č. 70 Detaily společného života z vytvořeného páru hrdinů

DETAILY	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně souhlasím	65	31,10%
Spíše souhlasím	136	65,07%
Spíše nesouhlasím	8	3,83%
Celkem	209	100%

„Chci znát detaily ze společného života hrdinů poté, co utvořili pár.“ Právě tato skutečnost zajímá 96,17 % čtenářek. Jen 8 (zbylých 3,83%) z nich s tímto tvrzením spíše nesouhlasí.

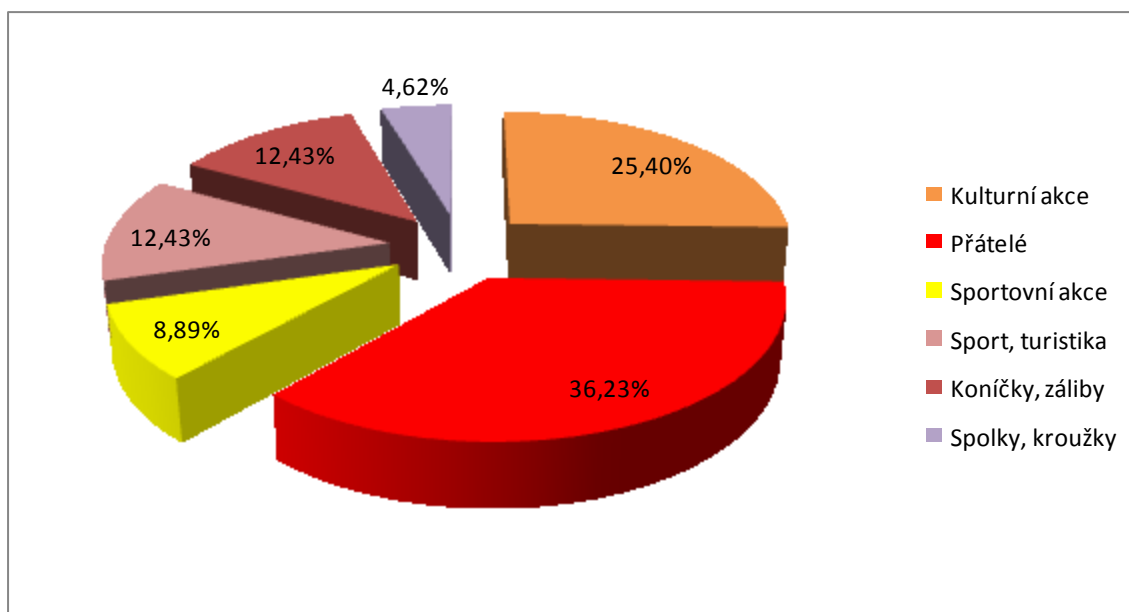
### Náplň volného času respondentek

Jako odpověď na tyto otázky mohly respondentky vybrat 1-3 možnosti z nabídnutého seznamu či uvést vlastní odpověď na otázku, „čemu se, kromě čtení, věnují ve volném čase“. Ne všechny respondentky využily uvedení tří možností a žádná z nich nenabídla tazateli vlastní alternativu. tj. všechny respondentky volily z předem připravených možností.

Tab. č. 71 Trávení volného času

VOLNÝ ČAS	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Kulturní akce	143	25,40%
Přátelé	204	36,23%
Sportovní akce	50	8,89%
Sport, turistika	70	12,43%
Koníčky, záliby	70	12,43%
Spolky, kroužky	26	4,62%
Celkem	563	100%

Graf č. 42 Trávení volného času



Největší podíl, mezi aktivitami, které respondentky vykonávají ve volném čase obsadila možnost „setkávání se s přáteli“, kterou uvedlo 204 žen – tj. téměř každá z odpovídajících žen. Mezi odpověďmi se také často (143 krát) vyskytla možnost návštěva kulturních akcí. Nejmenší četnost odpovědí zaznamenala činnost ve spolcích a zájmových kroužcích.

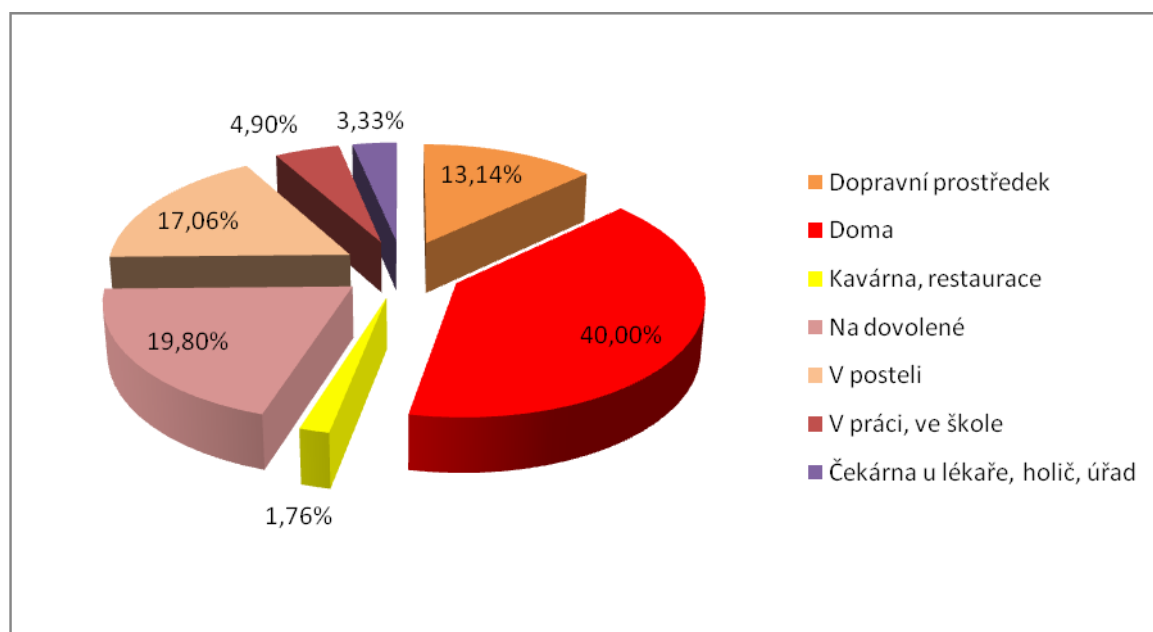
#### Kde nejčastěji čtou ženy romány pro ženy

Na otázku kde nejčastěji ženy čtou romány pro ženy, mohly respondentky vybrat až tři odpovědi z nabízených možností, případně uvést jinou. Jak je vidno, ne všechny respondentky uvedly tři alternativy (510 uvedených alternativ z maximálního počtu 627 možných).

Tab. č. 72 Místo pro četbu románů

MÍSTO PRO ČETBU	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Dopravní prostředek	67	13,14%
Doma	204	40,00%
Kavárna, restaurace	9	1,76%
Na dovolené	101	19,80%
V posteli	87	17,06%
V práci, ve škole	25	4,90%
Čekárna u lékaře, holič, úřad	17	3,33%
<b>Celkem</b>	<b>510</b>	<b>100%</b>

Graf č. 43 Místo pro četbu románů





Z tabulky vyplývá, že nejčastěji čtou oslovené ženy tento druh románů v pohodlí domova. Tuto možnost vybralo 204 respondentek z celkového počtu 209 dotazovaných. 101 odpovídajících žen také uvádí, že romány pro ženy čte i během jejich dovolené. Naopak místo, které není ke čtení dle odpovědí oslovených žen příliš využíváno, jsou kavárny a restaurace.

### Retrospektiva žen na sebe sama

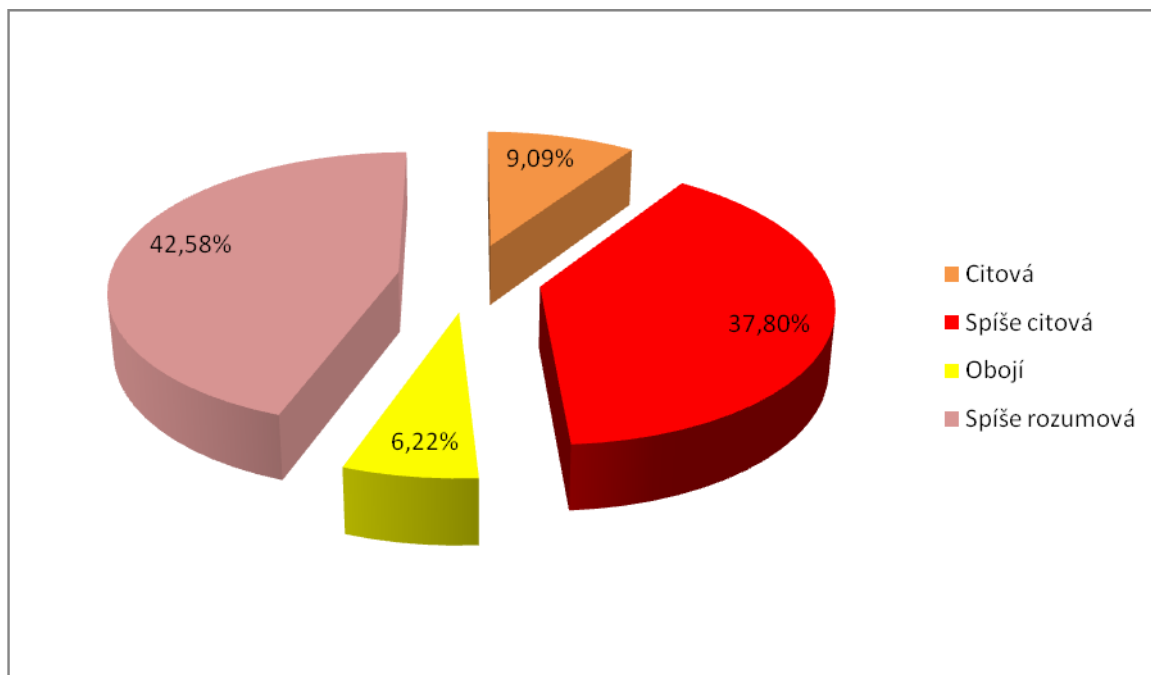
V této otázce měly ženy vyjádřit svůj pohled na sebe. Z nabízené dvojice protikladných osobnostních charakteristik měly vybrat na škále, která z těchto charakteristik je dle jejich mínění více charakterizuje. Ráda bych podotkla, že se jedná o subjektivní hodnocení žen samotných, proto lze očekávat, že se ve výsledcích může promítnout i to, že respondenty budou odpovídat způsobem, který je podle nich společensky žádoucí.

A/ Pokud měla respondentka určit, zda se domnívá, že je její jednání a chování jejich chování a jednání je ovlivněno především city (rozhodně citová 5 dotazovaných, citová 14 žen, a spíše citová 79 žen). Naopak, tedy ve smyslu „mé jednání je ovlivněno především rozumem“, odpovědělo 44, 49 % respondentů (spíše rozumová 89 odpovědí, rozumová 4 respondentky). 13 dotazovaných uvedlo, že obě složky jsou v jejich jednání zastoupeny rovnoměrně (viz. tab. č. 73, graf č. 44).

Tab. č. 73 Jednání a chování respondentek

<b>JEDNÁNÍ A CHOVÁNÍ</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Rozhodně citová	5	2,39%
Citová	19	9,09%
Spíše citová	79	37,80%
Obojí	13	6,22%
Spíše rozumová	89	42,58%
Rozumová	4	1,91%
<b>Celkem</b>	<b>563</b>	<b>100%</b>

Graf č. 44 Jednání a chování respondentek

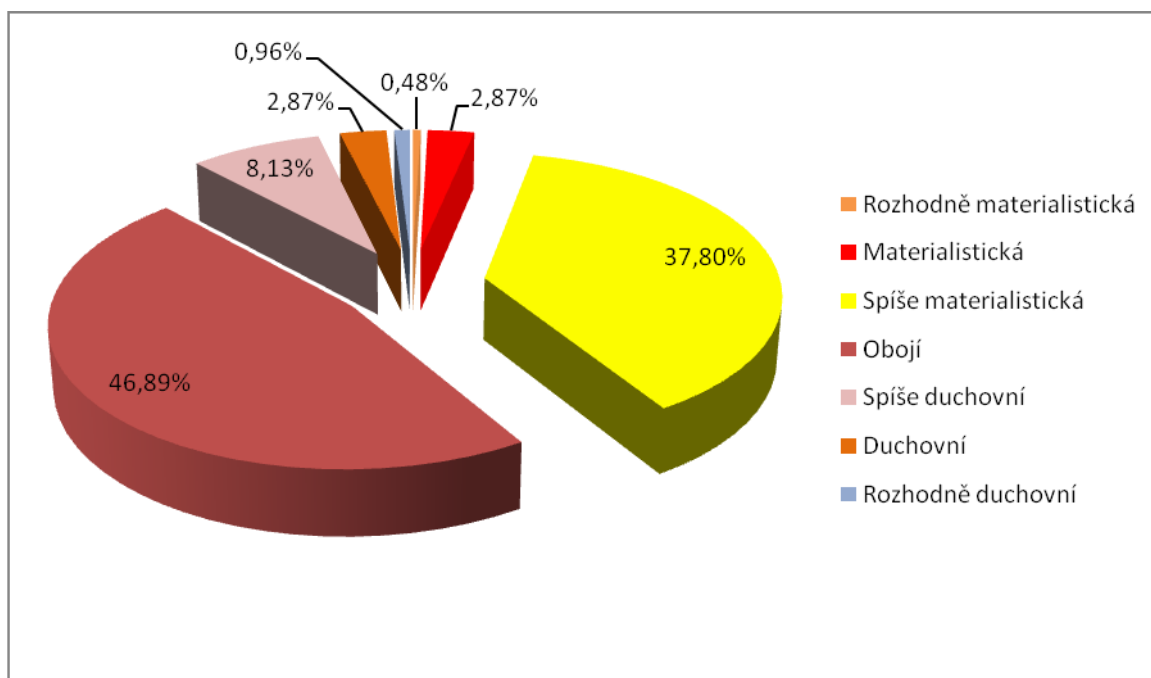


B/ Na otázku, zda se respondentka považuje spíše za materiální či dává přednost duchovním hodnotám, získala největší četnost odpověď nevyhraněná, právě uprostřed mezi dvěma krajními hodnotami. K této odpovědi se přiklonilo 98 respondentek (46,89% z celkového počtu). Za materialistickou (rozhodně materialistická, materialistická, spíše materialistická) se považuje 41, 15 % odpovídajících. Duchovní stránce dává přednost 11,96% žen (tab. č. 74, graf č. 45).

Tab. č. 74 Povaha respondentek

POVAHA RESPONDENTEK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně materialistická	1	0,48%
Materialistická	6	2,87%
Spíše materialistická	79	37,80%
Obojí	98	46,89%
Spíše duchovní	17	8,13%
Duchovní	6	2,87%
Rozhodně duchovní	2	0,96%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 45 Povaha respondentek



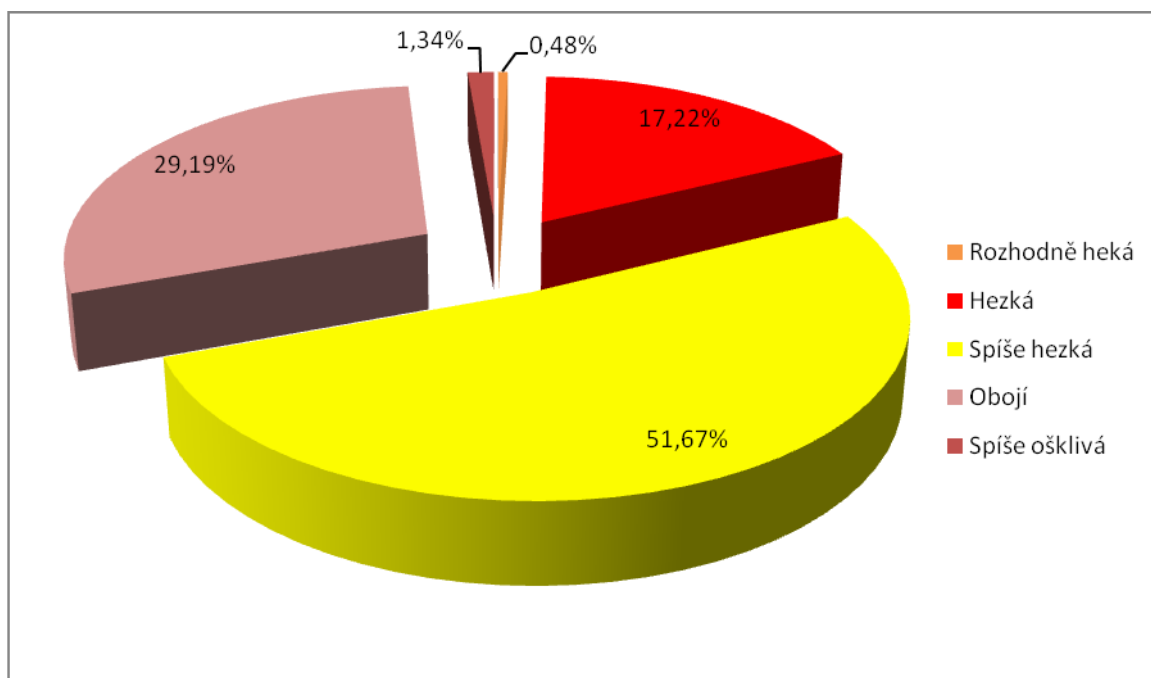
C/ O zajímavém výsledku můžeme hovořit při interpretaci výstupů otázky mířící na vzhled respondentek. 69,38 % odpovídajících čtenářek se považuje za vzhledově hezkou (rozhodně hezká 1 odpověď, hezká 36 odpovědí a spíše hezká 108 odpovědí), navíc za ani nápadně hezkou, ale ani nápadně škaredou se považuje 20,19 % respondentek (61 osob). 1,34% čtenářek o sobě soudí, že jsou spíše ošklivé (3 odpovědi).

U této otázky však můžeme narážet na různou subjektivní interpretaci krásy ze strany čtenářek (tab. č. 75, graf č. 46).

Tab. č. 75 Sebehodnocení respondentek

VZHLED RESPONDENTEK	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně hezká	1	0,48%
Hezká	36	17,22%
Spíše hezká	108	51,67%
Obojí	61	29,19%
Spíše ošklivá	3	1,34%
Celkem	209	100%

Graf č. 46 Sebehodnocení respondentek

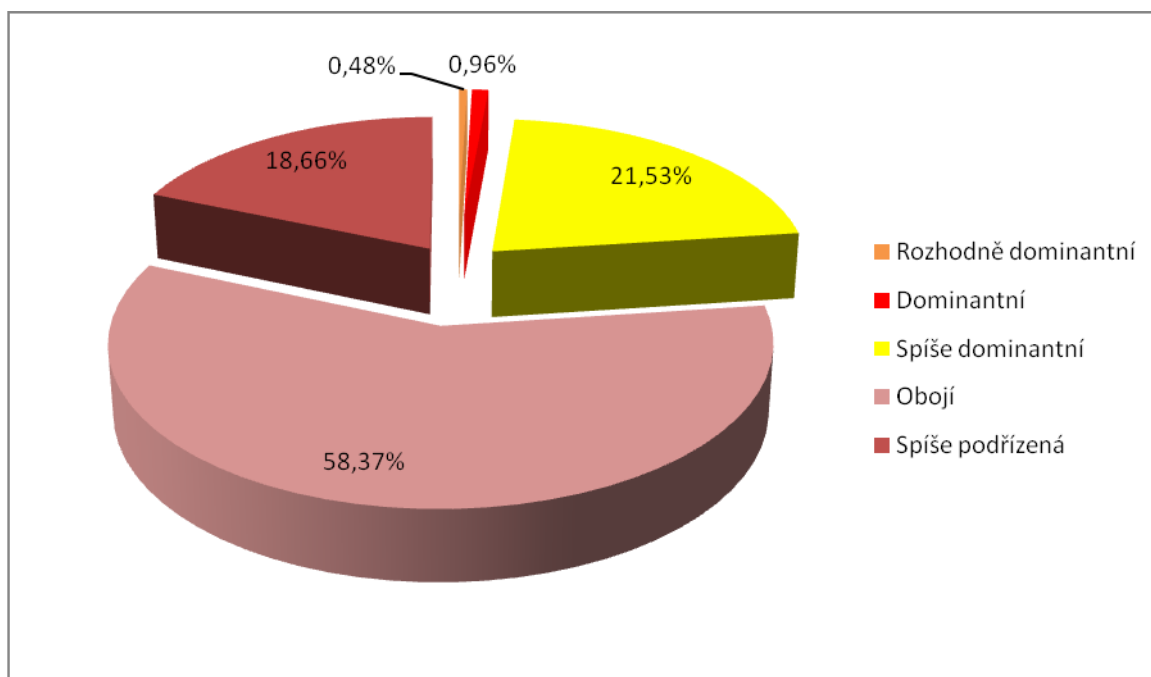


D/ V otázce zaměřené na dominantnost či submisivnost čtenářek, největší množství z nich odpovídalo, že se necítí ani výrazně dominantní, ani submisivní (122 čtenářek, 58,37 % ze všech odpovědí). Za dominantní se považuje 48 žen (22,96 %), naopak za spíše submisivní 39 žen, což je 18,66 % ( tab. č. 76, graf č 47).

Tab. č. 76 Dominantnost/submisivnost čtenářek

DOMINANCE/SUBMISIVNOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně dominantní	1	0,48%
Dominantní	2	0,96%
Spíše dominantní	45	21,53%
Obojí	122	58,37%
Spíše podřízená	39	18,66%
Celkem	209	100%

Graf č. 47 Dominantnost/submisivnost čtenářek

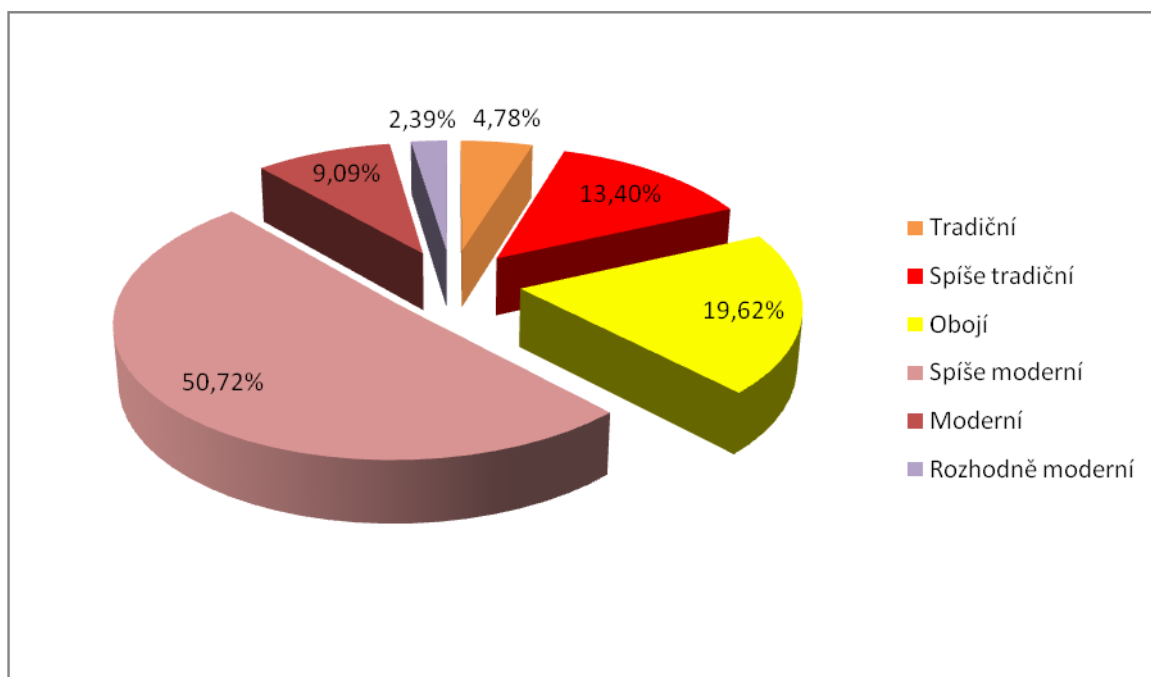


E/ Čtenářky románů pro ženy jsou spíše moderní než konzervativní. Tak by se dala interpretovat následující tabulka, zkoumající vztah mezi těmito dvěma veličinami. 62,2% zúčastněných žen se vyjádřilo, že se cítí být moderní ženou. Jak tradiční, tak moderní projevy ženství se objevují u 19,62 % odpovědí a za ženu, jež plní tradiční role, se považuje 18,18% čtenářek (tab. č. 77, graf č. 48).

Tab. č. 77 Modernost/konzervativnost čtenářek

DOMINANCE/SUBMISIVNOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Tradiční	10	4,78%
Spíše tradiční	28	13,40%
Obojí	41	19,62%
Spíše moderní	106	50,72%
Moderní	19	9,09%
Rozhodně moderní	5	2,39%
Celkem	209	100%

Graf č. 48 Modernost/konzervativnost čtenářek

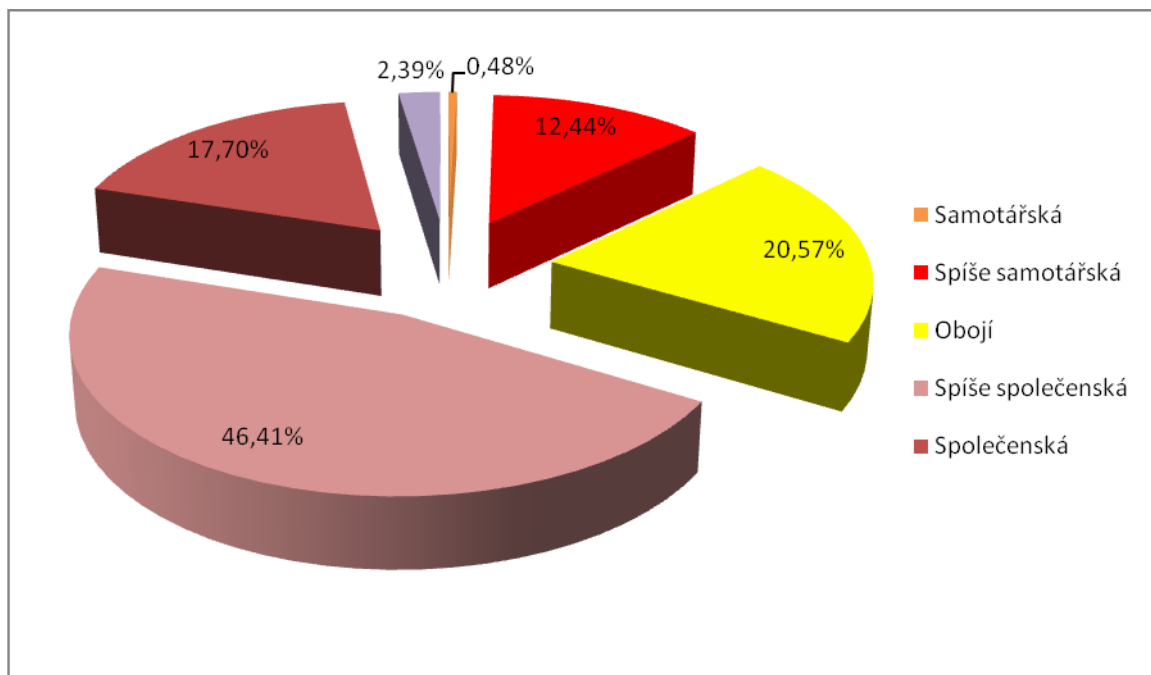


F/ Ze všech oslovených čtenářek 87,07 % se cítí jako více či méně společenská bytost. 12,92% čtenářek se považuje za samotářku. Pouze jedna respondentka se považuje za typickou samotářku, která nevyhledává společnost a 5 čtenářek se považuješ rozhodně společenské (tab. č 78, graf č. 49)

Tab. č. 78 Společenskost/samotářskou čtenářek

SPOLEČENSKOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Samotářská	1	0,48%
Spíše samotářská	26	12,44%
Obojí	43	20,57%
Spíše společenská	97	46,41%
Společenská	37	17,70%
Rozhodně společenská	5	2,39%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 49 Společnost/samotářství čtenářek

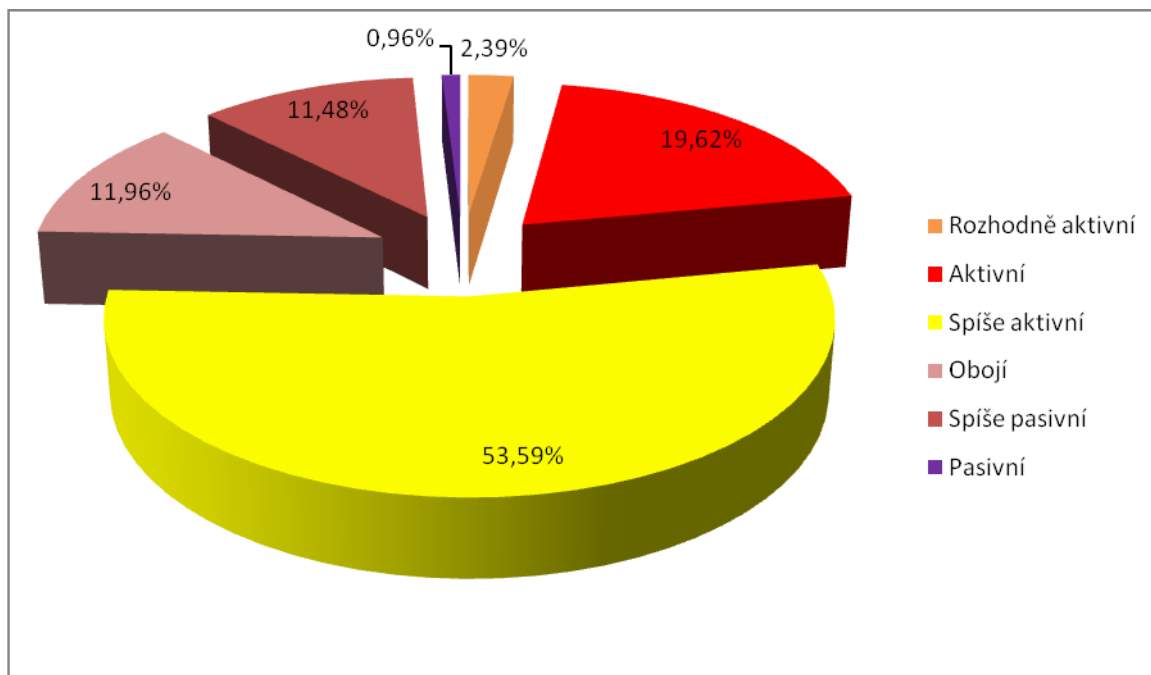


G/ O tom, jestli se čtenářky považují za aktivní či pasivní, můžeme dle výsledků dotazníkového šetření hovořit následovně: čtenářky románů pro ženy se domnívají, že jsou aktivní bytostmi. 75,6 % z nich o sobě uvedlo, že si o sobě myslí, že jsou v různě intenzitě aktivní (rozhodně aktivní, aktivní, spíše aktivní). 11,96% si pak myslí, že jsou jak aktivní, tak pasivní. 12,44 % se vyjadřuje, že jsou pasivní ( tab. č. 79, graf č. 50).

Tab. č. 79 Aktivnost/pasivnost čtenářek

AKTIVNOST/PASIVNOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně aktivní	5	2,39%
Aktivní	41	19,62%
Spíše aktivní	112	53,59%
Obojí	25	11,96%
Spíše pasivní	24	11,48%
Pasivní	2	0,96%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 50 Aktivnost/pasivnost čtenářek



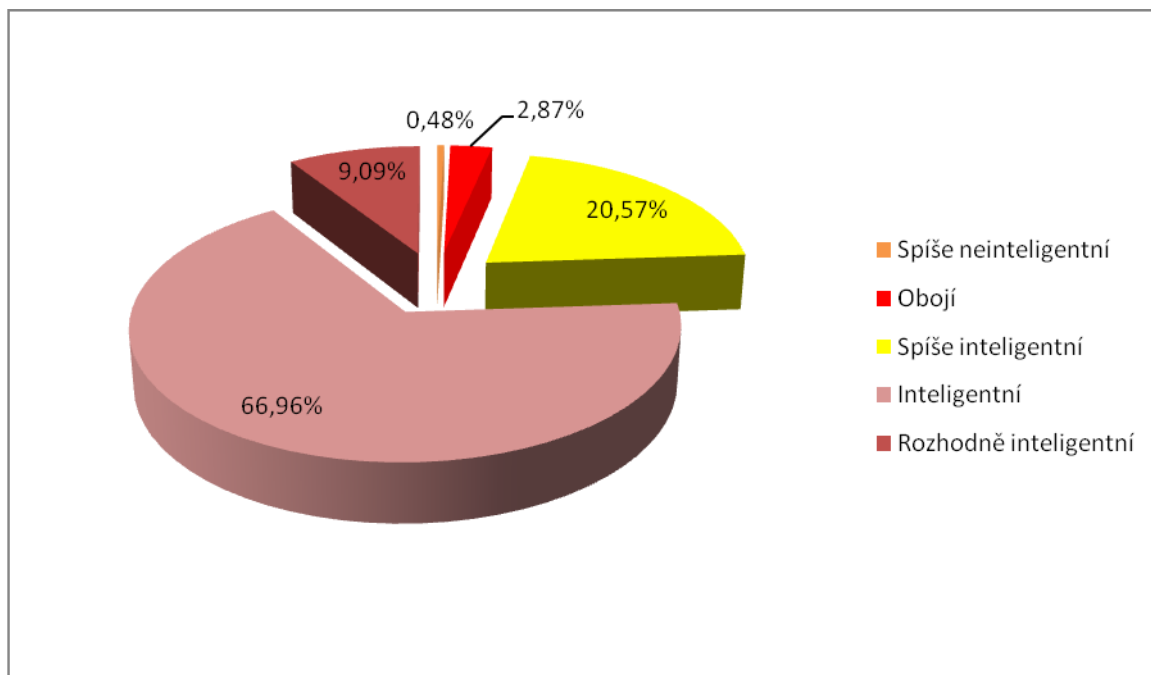
H/ Inteligentní X neinteligentní zněla otázka na respondentky, zněla na jejich vlastní názor. Při položení této otázky se většina čtenářek (202 žen, 96,65%) zařadila do kategorie inteligentní člověk. Jedna čtenářka (0,48%) se o sobě domnívá, že je spíše neinteligentní a 6 respondentek (2,87%) se drželo středové hodnoty (tab. č. 80, graf č. 51).

Tab. č. 80 Inteligence čtenářek

INTELIGENCE	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Spíše neinteligentní	1	0,48%
Obojí	6	2,87%
Spíše inteligentní	43	20,57%
Inteligentní	140	66,96%
Rozhodně inteligentní	19	9,09%
Celkem	209	100%



Graf č. 51 Inteligence čtenářek

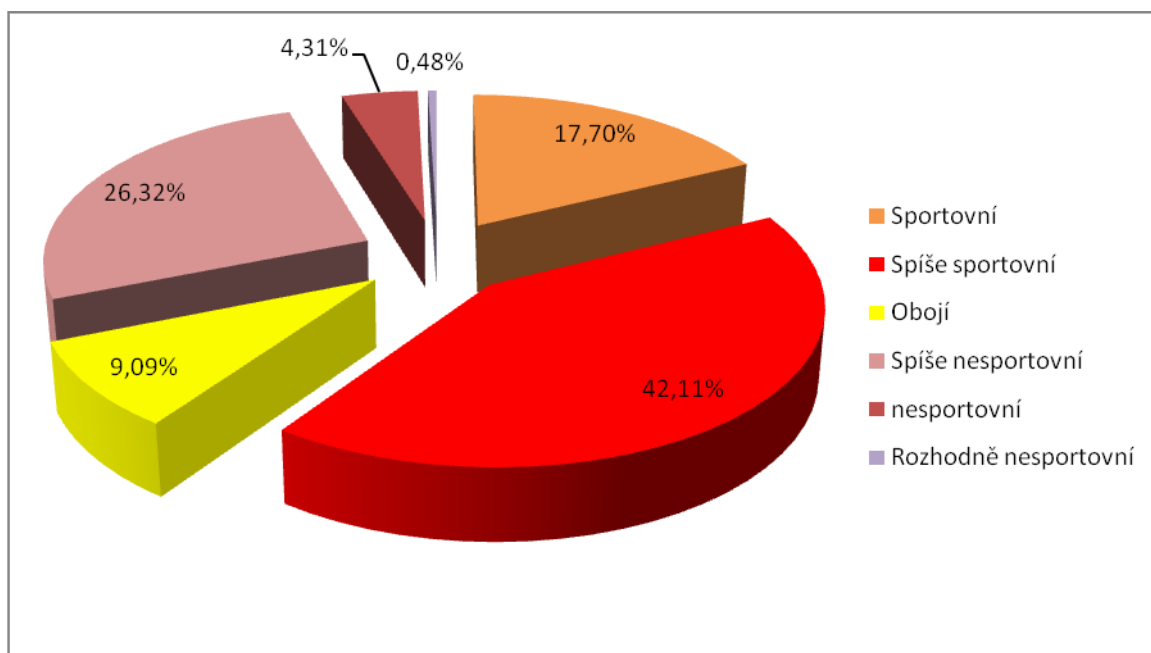


I/ Při rozřazování se do kategorií sportovní a nespportovní se 125 čtenářek (59, 81 %) zařadilo do kategorie sportovní. Ke kategorii nespportovní se přihlásilo 65 čtenářek (31,5%). Z celkového počtu 209 respondentek celkem 19 respondentek (9,09%) se drželo středové hodnoty, netroufaly si říct, zda jsou sportovní či nespportovní povahy (tab. č. 81, graf č. 52).

Tab. č. 81 Sportovní/nesportovní typ čtenářek

SPORTOVNOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Sportovní	37	17,70%
Spíše sportovní	88	42,11%
Obojí	19	9,09%
Spíše nespportovní	55	26,32%
nesportovní	9	4,31%
Rozhodně nespportovní	1	0,48%
Celkem	209	100%

Graf č. 52 Sportovní/nesportovní typ čtenářek

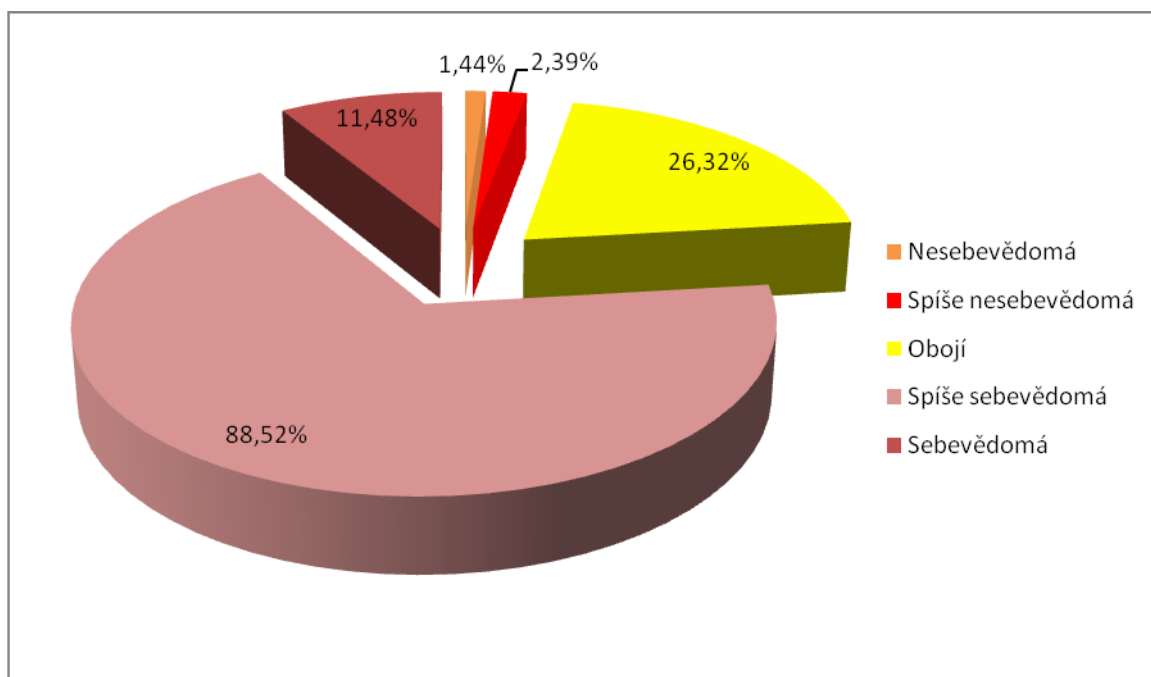


J/ V otázce sebedůvěry mezi čtenářkami románů pro ženy jsme dospěli k následujícím datům: Za sebevědomé či spíše sebevědomé se považuje 146 respondentek (69,85%). Za nesebevědomou či spíše nesebevědomou 8 odpovídajících žen (3,83%). Zbývající respondentky - 55 osob, 30,14%- se držely středové hodnoty (tab. č. 82, graf č. 53).

Tab. č. 82 Sebevědomost čtenářek

SEBĚVĚDOMOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Nesebevědomá	3	1,44%
Spíše nesebevědomá	5	2,39%
Obojí	55	26,32%
Spíše sebevědomá	122	88,52%
Sebevědomá	24	11,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 53 Sebevědomost čtenářek

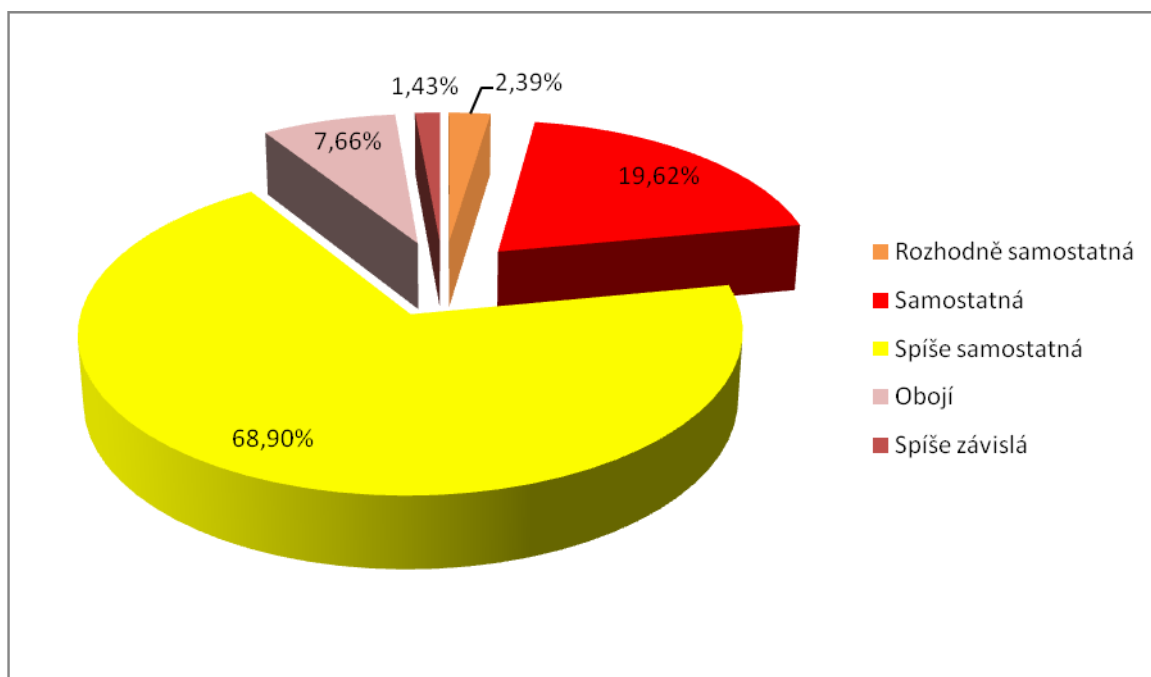


K/ Závislá či samostatná? Podle výsledků průzkumu se 190 respondentek o sobě domnívá, že jsou do určité míry samotné (90,91%). Jako spíše závislé se cítí 3 respondentky (1,44%). Středové hodnoty se drželo 16 odpovídajících, což činilo 7,66% (tab. č. 83, graf č. 54).

Tab. č. 83 Samostatnost čtenářek

SAMOSTATNOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně samostatná	5	2,39%
Samostatná	41	19,62%
Spíše samostatná	144	68,90%
Obojí	16	7,66%
Spíše závislá	3	1,43%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

Graf č. 54 Samostatnost čtenářek

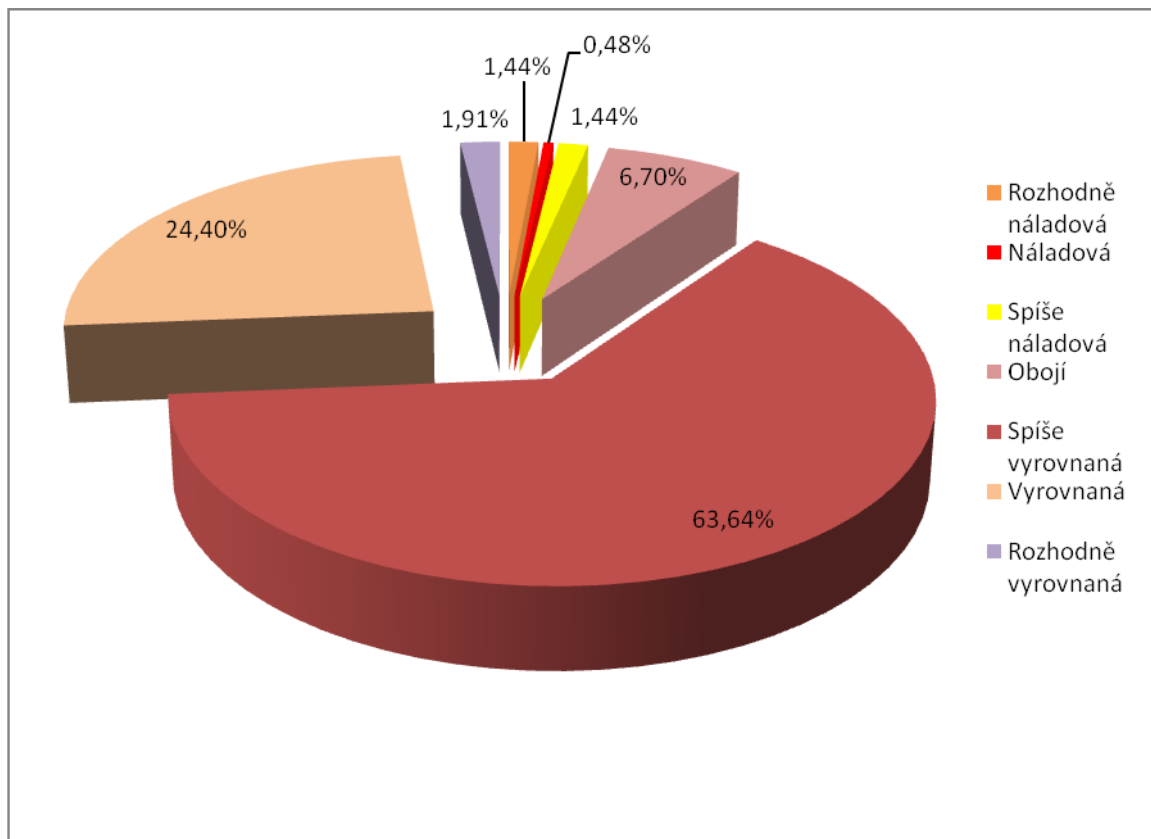


L/ V otázce náladovosti či vyrovnanosti jednoznačně převládla odpověď, že je respondentka vyrovnaná. K této formě odpovědi se přiklonilo 188 osob (89,94 %). Opak o sobě tvrdí 7 žen (3,35 %). Středové hodnoty se drželo 6,7 % (14) respondentek (tab. č. 84, graf č. 55).

Tab. č. 84 Náladovost čtenářek

NÁLADOVOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně náladová	3	1,44%
Náladová	1	0,48%
Spíše náladová	3	1,44%
Obojí	14	6,70%
Spíše vyrovnaná	133	63,64%
Vyrovnaná	51	24,40%
Rozhodně vyrovnaná	4	1,91%
Celkem	209	100%

Graf č. 55 Náladovost čtenářek

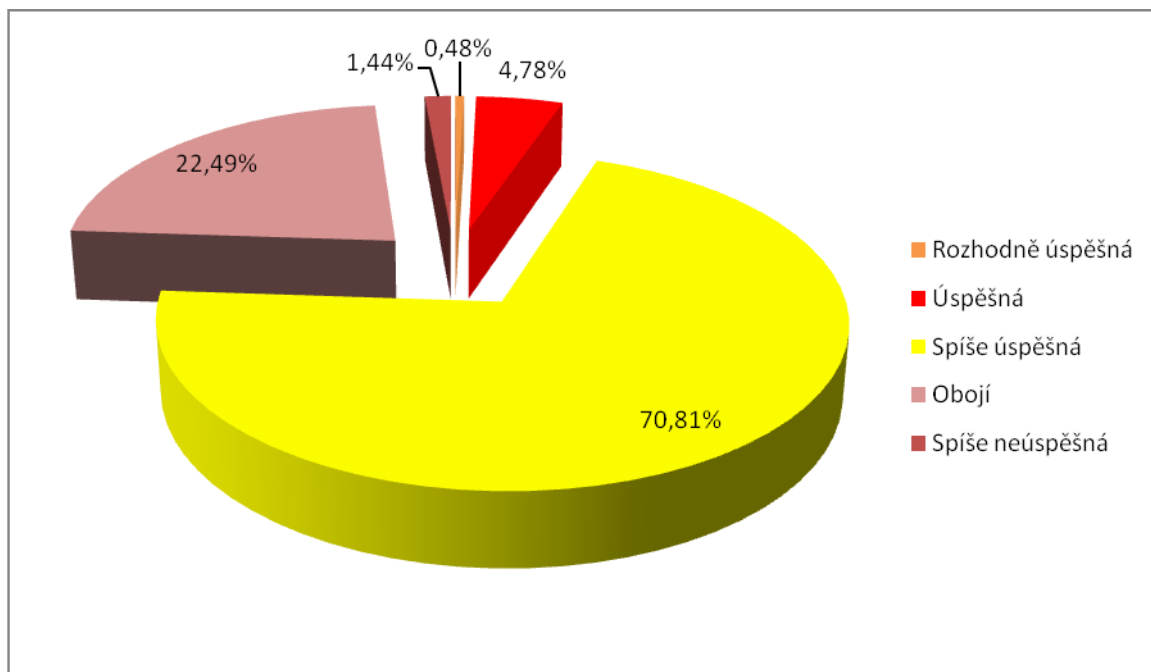


M/ Zda se v životě cítí respondentka úspěšná či neúspěšná, na to se zaměřila poslední otázka tohoto oddílu. Na tuto otázku 209 zúčastněných žen odpovědělo 159 žen, že se cítí v životě úspěšné (76,08%). 3 ženy se cítí jako spíše neúspěšné, 47 žen se drželo neutrální středové hodnoty (tab. č. 85, graf č. 56).

Tab. č. 85 Úspěšnost čtenářek

ÚSPĚŠNOST	ABSOLUTNÍ ČETNOST	RELATIVNÍ ČETNOST
Rozhodně úspěšná	1	0,48%
Úspěšná	10	4,78%
Spíše úspěšná	148	70,81%
Obojí	47	22,49%
Spíše neúspěšná	3	1,44%
Celkem	209	100%

Graf č. 56 Úspěšnost čtenářek



Všechny tyto čtenářky po dotazu, kterou autorku považují za svou oblíbenou, 50 dotazovaných na tuto otázku neodpovědělo, z důvodu, že si na žádnou autorku nemohlo vzpomenout, či nemají vyhraněnou oblíbenou. Respondentky měly možnost vypsát až 3 autorky. Z nejčastějších odpovědí se do popředí dostala autorka Nora Roberts, kterou má v oblibě 28 respondentek. Také Danielle Steel zvolilo 12 respondentek. Také na Barbaru Wood si vzpomnělo 12 respondentek. Také Catherine Coulter našla místo mezi oblíbenější autorky, její knihy si oblíbilo 10 respondentek.

Celkem bylo respondentkami uvedeno 30 autorek dle oblíbenosti (tab.= č. 86).

Tab. č. 86 Míra oblíbenosti autorek románů červené knihovny

<b>OBLÍBENOST</b>	<b>ABSOLUTNÍ ČETNOST</b>	<b>RELATIVNÍ ČETNOST</b>
Nevyplněno	50	23,92%
Nora Roberts	38	18,18%
Danielle Steel	15	7,18%
Barbara Wood	12	5,75%
Catherine Coulter	10	4,78%
Stephanie Laurens	9	4,30%
Joy Fielding	8	3,82%
Lisa Kleypas	6	3,1%
Candice Proctor	5	2,39%
Susan Johnson	5	2,39%
Johanna Lindsey	5	2,39%
Katie Forde	5	2,39%
Simona Monyová	5	2,39%
Jeniffer Blake	5	2,39%
Betrice Small	4	1,91%
Jackie Collins	4	1,91%
Barbara Cartland	3	1,43%
Barbara Nesvatbová	2	0,96%
Sandra Brown	2	0,96%
Meagan McKinney	2	0,96%
Lauren Kateová	2	0,96%
Linda Howard	2	0,96%
Shanon Drake	2	0,96%
Julia Quinn	2	0,96%
Amanda Quick	1	0,48%
J.R. Ward	1	0,48%
S.E. Philips	1	0,48%
Rosamunde Pilcher	1	0,48%
Teresa Medeiros	1	0,48%
Jude Deveraux	1	0,48%
<b>Celkem</b>	<b>209</b>	<b>100%</b>

## ZÁVĚR

V předkládané diplomové práci jsem se zabývala vztahem čtenářek románů pro ženy k žánru literární romace. Hlavním cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem čtenářky vnímají romantické obsahy, jaké místo v jejich životě zaujímají a také jsem se snažila podat ucelený náhled na čtenářky romancí z hlediska jejich zvyklostí a určujících charakteristik.

Teoretická část práce byla zaměřena na vymezení pojmu *publikum*, nastínění jeho vývoje a paradigmat. Dále jsem se věnovala žánru označovanému jako *román pro ženy* (romance), jeho specifickým rysům a také problematice pojmosloví, která s tímto druhem literatury souvisí. Zmínila jsem literární hodnotu románů pro ženy, neboť právě kvůli ní či spíš jejímu nedostatku jsou romace terčem posměchu. Pro mou práci byl důležitý výzkum Janice Radway, ze kterého jsem vycházela při kvalitativním výzkumu čtenářek, a proto jsem se jeho popisem zabývala detailněji. K hlavním poznatkům její studie patří zjištění, že ačkoliv čtení milostných příběhů umožňuje svým čtenářkám dočasně zapomenout na odpovědnost vůči vlastní sociální roli matky a manželky, nadále opakuje patriarchální uspořádání společnosti a potvrzuje tak jeho platnost v současném sociálním systému. Prostor byl také věnován výzkumům soap oper, které mají s romancemi mnoho společného.

V empirické části jsem se snažila o využití obou metodologií, jak kvantitativní, tak kvalitativní. Kvantitativní metodologie byla využita při dotazníkovém šetření, kdy respondentky vyplnily strukturovaný dotazník. Sběr dat pro toto šetření byl realizován ve dvou hlavních etapách<sup>25</sup>, od dubna 2009 do ledna 2010 a od srpna 2010 do února 2011, a bylo při něm použito několik technik. Na počátku tohoto období jsem na různých internetových diskuzích serverů umístila inzerát, že pro svůj výzkum čtenářek hledám vhodné respondentky. Dále jsem několik dotazníků umístila i do olomouckého knihkupectví, abych zvýšila pravděpodobnost získání většího počtu respondentek. Během celého období dotazníkové šetření jsem se snažila ve svém okolí najít ženy, které by se považovaly za čtenářky románů pro ženy. Tímto způsobem jsem nakonec získala 209 respondentek pro dotazníkové šetření.

Na počátku kvantitativního výzkumu jsem si stanovila 4 hypotézy, které jsem se snažila dotazníkovým šetřením ověřit. První hypotéza, že se ženy věnují četbě románů pro ženy bez ohledu na stupeň dosaženého vzdělání se nepotvrdila, neboť jsem zjistila,

---

<sup>25</sup> Několik čtenářek mě kontaktovalo i v průběhu dalších měsíců, ale byly to pouze ojedinělé případy. I jim jsem zaslala strukturovaný dotazník s žádostí o zodpovězení otázek. Poslední vyplněný dotazník jsem obdržela v červenci 2012. Ty respondentky jsou samozřejmě taktéž zahrnuty do výzkumného šetření.



že pouze 15,3 % čtenářek dosahuje vyššího odborného či vysokoškolského vzdělání. Navíc se ukázalo, že čím jsou respondentky vzdělanější, tím méně času tráví čtením románů. Druhá hypotéza, že se ženy bez partnera věnují četbě románů ve větší míře byla také vyvrácena. Zkoumali jsme závislost mezi partnerstvím čtenářek a časem, který věnují literatuře a došli jsme ke zjištění, že zde není v případě víkendů žádná souvislost (korelace 0,08) a v pracovní dny pouze slabá závislost (korelace=0,29). Z toho můžeme usuzovat, že přestože ženy nemají partnera, jsou schopny o víkendu trávit svůj čas například s přáteli a nemají důvod sahat častěji po knize. Naopak třetí hypotéza, že pro čtenářky je v romancích velmi důležitý šťastný konec příběhu, byla potvrzena. Vycházeli jsme při ní z výzkumu Janice Radway a její zjištění potvrdilo i 204 respondentek dotazníkového šetření (97,6 %) z celkového počtu 209 dotazovaných. Čtvrtá hypotéza, jež se rovněž opírala o výzkum Radway, byla taktéž potvrzena. S výrokiem, že čtení romancí je pro ženy únikem z reality se ztotožnilo 97,6 %. Dotazníkové šetření tak potvrdilo závěry výzkumu Janice Radway, jejíž čtenářky unikají do fantazijního světa od každodenních povinností manželky a matky.

Závěry výzkumu Janice Radway se potvrdily i během mých rozhovorů se čtenářkami, které ve většině případů shodně hovořily o pocitech potěšení a libosti, které jim čtení románů pro ženy přináší. V souvislosti s romancemi často hovořily o prožitku a z jejich vyprávění bylo patrné, že romány pro ženy nevnímají jen jako způsob trávení volného času, ale že jsou pro ně do jisté míry součástí jejich běžného života. Všechny mé respondentky vypověděly, že je pro ně důležitá postava hlavní hrdinky, neboť během čtení příběhu se s ní ztotožňují a sdílejí její pocity. Potřeba úniku do fiktivního světa byla čtenářkami v průběhu rozhovorů zmíněna několikrát. Kompenzační funkce tohoto druhu literatury je naprosto zřejmá, neboť čtenářkám díky identifikaci s hrdinkou dává pocit, že i ony jsou milované. Až na drobné výjimky mé respondentky odpovídaly podobným způsobem jako ženy, které se účastnily výzkumu Radway. Na základě těchto zjištění předpokládám, že ženská zkušenost s romány pro ženy je do velké míry totožná, bez ohledu na socio-demografický faktor.

## Seznam literatury

- Abercrombie, Nicholas – Longhurst, Brian. 1998. *Audiences*. London: Sage Publications
- Abramsová, Lynn. 2005. *Zrození moderní ženy: Evropa 1789-1918*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- Ang, Ien. 2005. *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. New York: Routledge.
- Barker, Chris. 2006. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál
- Barthes, Roland. 2008. *Rozkoš z textu*. Praha: Triáda.
- Biocca, Frank A. 1988. „Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory.“ Pp. 51-80 in *Communication yearbook 11*. Ed. Anderson, James A. New York: Routledge. Dostupné z: [http://my.ilstu.edu/~jkshapi/Biocca\\_Active%20Audience.pdf](http://my.ilstu.edu/~jkshapi/Biocca_Active%20Audience.pdf) (12. 10. 2010)
- Burton, Graeme - Jiráček, Jan. 2001. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister&Principal
- Cubitt, Sean. 2005. „Top of the Pops: the Politics of the Living Room.“ Pp. 43-45 in *Television Mythologies: Stars, Shows and Signs*. Ed. Masterman, Len. London: Routledge. Dostupné z: [http://books.google.cz/books?id=U6RMykjK\\_IMC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=U6RMykjK_IMC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false) (12. 2. 2012)
- Eco, Umberto. 2006. *Skeptikové a těšitelé*. Praha: Argo.
- Forster, Edward Morgan. 1971. *Aspekty románu*. Bratislava: Tatran.
- Gledhill, Christine. 2003. „Genre and Gender: The Case of Soap Opera.“ in *Representation: Cultural Representations and Signifying Practises*. Ed. Hall, Stuart. London: Sage.
- Hall, Stuart. 1980. „Encoding/Decoding.“ Pp. 166-176. in *Culture, Media, Language*. Ed. Hall, Stuart – Hobson, Dorothy – Lowe, Andrew – Willis, Paul. London: Hutchinson.
- Hartnoll, Richard a kol. autorů. 2003. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule (Snowball Sampling)*. Rada Evropy.
- Hendl, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál.
- Hrabák, Josef. 1989. *Od laciného optimismu k hororu*. Praha: Melantrich.
- Janáček, Pavel. 2004. *Literární brak. Operace vyloučení, operace nahrazení, 1938-1951*. Brno: Host.
- Jarkovská, Lucie. 2004. „Prohlédněme genderové stereotypy.“ Pp. 19-27. in *Abc feminismu*. Brno: Nesehnutí.

- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Kollmannová, Denisa. 2004. *Narativní struktury milostných příběhů v harlekýnkách a talkshows*. Rigorózní práce. Praha: Univerzita Karlova.
- Kuhn, Thomas. 1997. *Struktura vědeckých revolucí*. Praha: Oikoyomenh
- Kulka, Tomáš. 2000. *Umění a kýč*. Praha: Torst.
- Lipovetsky, Gilles. 2007. *Třetí žena: neměnnost a proměny ženství*. Praha: Prostor.
- Livingstone, Sonia. 1991. „Audience reception: the role of the viewer in retelling romantic drama.“ in *Mass media and society*. Ed. Curran, James – Gurevitch, Michael. London: Hodder Arnold Publishing. Dostupné z: <http://eprints.lse.ac.uk/999/>
- Livingstone, Sonia. 1998. *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Routledge.
- Macaluso, Pamela. 1998. *Snoubenka na objednávku. Vánoční desire*. Praha: Harlequin.
- MacDonald, Dwight. 1983. *Against the American Grain*. New York: Da Capo Press. Dostupné z: <http://xroads.virginia.edu/~DRBR/macdonald.pdf> (17. 10. 2012)
- Mattelart, Michele. 1986. „Women and the cultural industries.“ Pp. 63-81 in *Media, Culture & Society: A Critical Reader*. Ed. Richard Collins. London: Sage
- McQuail, Denis. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage
- McQuail, Denis. 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál.
- Miles, Rosalind. 1990. *The Female Form: Women Writers and the Conquest of the Novel*. London: Routledge.
- Mocná, Dagmar. 1996. *Červená knihovna – Studie kulturně a literárně historická*. Praha: Paseka.
- Morley, David. 1986. *Family television: cultural power and domestic leisure*. London: Routledge
- Morley, David. 2006. „Unanswered Questions in Audience Research.“ Pp. 101-121 in *The Communication Review*, č. 9. London: Routledge. Dostupné z: [https://www.email.cz/download/i/ITikM3K1pPJ\\_Gedjx2Bg1Yr7d3GM713Zhir64ybs4cwn4WG0taTVR\\_Anuqn8s8Y1OT\\_SwSU/unanswered\\_questions\\_by\\_Morley.pdf](https://www.email.cz/download/i/ITikM3K1pPJ_Gedjx2Bg1Yr7d3GM713Zhir64ybs4cwn4WG0taTVR_Anuqn8s8Y1OT_SwSU/unanswered_questions_by_Morley.pdf) (6. 11. 2011)
- Nakonečný, Milan. 1970. *Sociální psychologie*. Praha: Svoboda.
- Punch, Keith F. 2008. *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
- Radway, Janice. 1991. *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature*. London: The University of North Carolina Press.

- Radway, Janice. 1995. „Women Read the Romance: The Interaction of Text and Context.“ Pp. 202-214 in *Gender, Race & Class in Media*. Ed. Dines, Gail – Humes, Jean M. London: Sage
- Reifová, Irena a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Sirovátka, Oldřich. 1990. *Literatura na okraji*. Praha: Československý spisovatel.
- Skotnica, Roman. 1996. *Čtení na jeden večer: Zamilovaný román pro ženy v sociologické perspektivě*. Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita
- Storey, John. 2006. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Athens: University of Georgia Press.
- Strauss, Anselm – Corbinová, Juliet. 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- Trávníček, Jiří. 2008. *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno: Host.
- Trávníček, Jiří - Holý, Jiří. 2006. *Lexikon teorie literatury a kultury*. Brno: Host
- Surynek, Alois – Komárková, Růžena – Kašparová, Eva. 2001. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press.
- Vlašín, Štěpán. 1984. *Slovník literární teorie*. Praha: ČSAV.
- Volek, Jaromír. 2008. „Proměny chování publik: Postkritická perspektiva.“ Pp. 215-233 in *Média dnes: Reflexe mediality, médií a mediálních obsahů*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Volek, Jaromír. 1999. „Televize jako spoluvůrce domova a extenze rodiny.“ Pp. 17-39 in *Sociální studia* 1999, č. 4. Brno.
- Woodiwiss, Kathleen E. 1996. *Plamen a květ*. Praha: Knižní klub.

### **Internetové zdroje**

- /online/ Ball, Victoria. 2007. Female identity and the British female ensemble drama 1995-1998. Dostupné z <http://etheses.qmu.ac.uk/92/1/92.pdf> (17. 2. 2013)
- /online/ Filkuková, Petra. 2004. Ang, Ien. Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/ang.htm> (17. 2. 2013)
- /online/ Griffiths, Merris. 1995. Why are soap operas so popular? Dostupné z: <http://www.aber.ac.uk/media/Students/lmg9301.html> (12. 2. 2013)

/online/ Reifová, Irena. 2005. Je to div, že jsme ještě živí. Dostupné z:  
<http://data.idnes.cz/mfdnes/kavarna/pdf/2005/kavarna-20050910.pdf> (13. 2. 2013)

/online/ Sachs, Andrea. 2000. Publishing: Passion on the Pages. Dostupné z:  
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,996381-4,00.html> (11. 6. 2011)

/online/ Šlerka, Josef. 2009. Ještě nikdy se mi nestalo, abych uhádl vraha. Dostupné z:  
<http://www.svetovka.cz/archiv/2009/07-2009-rozhovor.htm> (8. 2. 2010)

Volek, Jaromír. 2001. Mýdlová opera (Soap opera). Dostupné z:  
[http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mydlova\\_opera.htm](http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/mydlova_opera.htm) (12. 2. 2013)

Romance Writers of America [www.rwa.org](http://www.rwa.org)

## DOTAZNÍK

Vážená slečno/paní, chtěla bych Vás požádat o vyplnění předloženého dotazníku, který je zaměřen na čtenářky románů pro ženy. Tomuto druhu literatury se říkává různě: zamilované romány, limonády, ale zřejmě nejčastěji – červená knihovna.

Ujišťuji Vás, že dotazník je zcela anonymní a žádná z informací, které zde uvedete, nebude poskytnuta třetí straně nebo jinak zneužita.

Pokud u otázek není uvedeno něco jiného, vyberte si a zakroužkujte (v případě elektronického vyplňování označte červeně) vždy jen jednu z nabízených možností, která se nejvíce blíží skutečnosti. Předem Vám děkuji za trpělivost a zároveň Vás žádám o maximální přesnost a pozornost při zodpovídání mých otázek.

**Bc. Jitka Koleňáková**  
studentka Filozofické fakulty Univerzity Palackého

**1) Máte svého oblíbeného autora/autorku románů pro ženy?**

- |        |   |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne  | 2 |

**NA OTÁZKU Č. 2 ODPOVÍDAJÍ POUZE TY, KTERÉ NA OTÁZKU Č. 1 ODPOVĚDĚLY ANO.**

**2) Jaké je jméno Vašeho oblíbeného autora/autorky románů pro ženy? Pokud máte více oblíbených autorů/autorek, vyplňte, prosím, jejich jména sestupně podle oblíbenosti (tzn. na prvním místě bude uveden/a nejoblíbenější).**

---

**3) Schováváte si své oblíbené romány pro ženy?**

- |                 |   |
|-----------------|---|
| a) rozhodně ano | 1 |
| b) spíše ano    | 2 |
| c) spíše ne     | 3 |
| d) rozhodně ne  | 4 |

**4) Existuje román pro ženy, který jste četla více než jednou?**

- |   |   |
|---|---|
| a) ano, je jeden takový                                     | 1 |
| b) ano, je několik románů, které jsem četla více než jednou | 2 |
| c) ne, žádný román jsem nečetla více než jednou             | 3 |

**5) Pokuste se, prosím, odhadnout, kolik románů pro ženy jste za poslední rok přečetla.**

Celkem asi \_\_\_\_\_ románů pro ženy.

**6) Čtete i jiný literární žánr než romány pro ženy?**

- |        |   |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne  | 2 |

**NA OTÁZKU Č. 7 ODPOVÍDAJÍ POUZE TY, KTERÉ NA OTÁZKU Č. 6 ODPOVĚDĚLY ANO.**

**7) Jaký jiný žánr kromě románů pro ženy čtete?**

**8) Hovoříte s lidmi ve Vašem okolí o tom, jaký román právě čtete?**

- a) rozhodně ano 1
- b) spíše ano 2
- c) spíše ne 3
- d) rozhodně ne 4

**NA OTÁZKU Č. 9 ODPOVÍDAJÍ POUZE TY, KTERÉ NA OTÁZKU Č. 8 ODPOVĚDĚLY ROZHODNĚ ANO NEBO SPÍŠE ANO.**

**9) S kým hovoříte o tom, jaký román právě čtete?**

- a) s kamarádkou/kamarádkami 1
- b) s partnerem 2
- c) s dětmi 3
- d) jiná možnost (uved'te jaká): \_\_\_\_\_ 4

**10) Čtete romány, které Vám doporučí někdo z Vašeho okolí?**

- a) rozhodně ano 1
- b) spíše ano 2
- c) spíše ne 3
- d) rozhodně ne 4

**11) V následující tabulce u každé z možností zaškrtněte ANO či NE:**

	ANO	NE
Romány pro ženy si kupuji sama.		
Romány pro ženy dostávám jako dárek.		
Romány pro ženy si půjčuji z knihovny.		
Romány pro ženy si půjčuji od kamarádek a známých.		

**12) Sledujete, jaké další romány pro ženy vyjdou v blízké době?**

- a) rozhodně ano 1
- b) spíše ano 2
- c) spíše ne 3
- d) rozhodně ne 4

**13) Kde a jakým způsobem získáváte informace o románech pro ženy? Uved'te 1 až 3 nejčastější způsoby.**

- a) od rodinných příslušníků, přátel, známých 1
- b) z recenzí v novinách a časopisech 2
- c) z internetu 3
- d) z nakladatelských katalogů a letáků 4
- e) v knihovnách 5
- f) z televize, z rozhlasu 6
- g) v knihkupectvích 7
- h) jiná možnost (uved'te jaká): \_\_\_\_\_ 8

- 14) Vžíváte se do příběhu, který právě čtete?**
- a) rozhodně ano 1
  - b) spíše ano 2
  - c) spíše ne 3
  - d) rozhodně ne 4

- 15) Přečtete si následující výroky o Vašem způsobu čtení a uveďte 1 až 2 nejčastější.**
- a) Často mám rozečteno i několik knih najednou a čtu si v nich současně. 1
  - b) Občas přeskakuji stránky a čtu jen to, co mi přijde zajímavé. 2
  - c) Setrvávám u započaté knihy, ale dělám si přestávky. 3
  - d) jiná možnost (uveďte jaká): \_\_\_\_\_ 4

**16) Jak často si během týdne čtete romány pro ženy? (číslly 0 až 7 uveďte průměrný počet dnů za týden)**

Romány pro ženy čtu průměrně \_\_\_\_\_ dnů v týdnu.

***U OTÁZEK 17 a 18 ZAPISUJTE ÚDAJE V MINUTÁCH. V PŘÍPADĚ, ŽE SE DANÉ AKTIVITĚ NEVĚNUJETE VŮBEC, ZAPIŠTE NULU.***

**17) Odhadněte, kolik minut denně si průměrně čtete zamilované romány.**

- a) ve všední den celkem asi \_\_\_\_\_ minut
- b) o víkendu celkem asi \_\_\_\_\_ minut

**18) Odhadněte, kolik minut denně se průměrně věnujete následujícím aktivitám.**

- a) četbě novin a časopisů celkem asi \_\_\_\_\_ minut
- b) sledování televize celkem asi \_\_\_\_\_ minut
- c) sledování videa a DVD celkem asi \_\_\_\_\_ minut
- d) poslechu rozhlasu celkem asi \_\_\_\_\_ minut
- e) práci s internetem celkem asi \_\_\_\_\_ minut

**19) Kde nejčastěji čtete romány pro ženy? Vyberte 1 až 3 možnosti.**

- a) v dopravním prostředku (vlak, autobus, tramvaj, letadlo...) 1
- b) doma (v klidu a tichu) 2
- c) v kavárně, v restauraci 3
- d) na dovolené 4
- e) v posteli 5
- f) na pracovišti / ve škole 6
- g) v čekárně: u lékaře, u holiče, na úřadě aj. 7
- h) jiná možnost (uveďte jaká): \_\_\_\_\_ 8

**20) Přizpůsobujete si svůj denní rozvrh tak, abyste se mohla věnovat čtení románů pro ženy?**

- a) rozhodně ano 1
- b) spíše ano 2
- c) spíše ne 3
- d) rozhodně ne 4

**21) Kdy nejčastěji čtete romány pro ženy? Vyberte nejvýše 2 možnosti.**

- a) v průběhu pracovních dnů 1
- b) během sobot a nedělí 2



- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| c) během dovolené                     | 3 |
| d) o svátcích                         | 4 |
| e) během nemoci                       | 5 |
| f) jiná možnost (uved'te jaká): _____ | 6 |

**22) V jakou denní dobu nejradši čtete romány?**

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| a) ráno                               | 1 |
| b) dopoledne                          | 2 |
| c) odpoledne                          | 3 |
| d) večer                              | 4 |
| e) jiná možnost (uved'te jaká): _____ | 5 |

**23) Přečtete si následující výroky a vyjádřete, do jaké míry s nimi souhlasíte či nesouhlasíte. Zakroužkujte vždy jedno číslo na každém řádku. 1 znamená rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3- spíše nesouhlasím, 4 – rozhodně nesouhlasím, 9 – nevím.**

- |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| a) Romány pro ženy čtu, abych se nenudila.          | 1 | – | 2 | – | 3 | – | 4 | – | 9 |
| b) Mám ráda příběhy o lásce.                        | 1 | – | 2 | – | 3 | – | 4 | – | 9 |
| c) Romány pro ženy čtu, abych se necítila tak sama. | 1 | – | 2 | – | 3 | – | 4 | – | 9 |
| d) Čtení románů je pro mě únikem z reality.         | 1 | – | 2 | – | 3 | – | 4 | – | 9 |
| e) Romány pro ženy čtu, abych si odpočinula.        | 1 | – | 2 | – | 3 | – | 4 | – | 9 |
| f) Ráda sleduji romantické filmy.                   | 1 | – | 2 | – | 3 | – | 4 | – | 9 |

**24) Představujete si někdy v období mezi jednotlivým čtením, jak se bude děj příběhu dále vyvíjet?**

- |                 |   |
|-----------------|---|
| a) rozhodně ano | 1 |
| b) spíše ano    | 2 |
| c) spíše ne     | 3 |
| d) rozhodně ne  | 4 |

**25) Vyhledáváte si informace týkající se románů pro ženy na internetu?**

- |        |   |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne  | 2 |

**26) Zajímáte se o internetové diskuze, které se týkají románů pro ženy?**

- |                 |   |
|-----------------|---|
| a) rozhodně ano | 1 |
| b) spíše ano    | 2 |
| c) spíše ne     | 3 |
| d) rozhodně ne  | 4 |

**NA OTÁZKU Č. 27 ODPOVÍDAJÍ POUZE TY, KTERÉ NA OTÁZKU Č. 26 ODPOVĚDĚLY ROZHODNĚ ANO NEBO SPÍŠE ANO.**

**27) Jste členkou nějaké internetové diskuze zaměřené na romány pro ženy?**

- |  |   |
|--|---|
| a) jsem členkou, aktivně přispívám             | 1 |
| b) jsem členkou, ale nevkládám žádné příspěvky | 2 |
| c) nejsem členkou, ale uvažuji o této možnosti | 3 |
| d) nejsem členkou a neuvažuji o této možnosti  | 4 |

**28) Přečtěte si následující výroky a rozhodněte, jak odpovídají chování ideální hrdinky románů pro ženy. Čím lépe výrok vyjadřuje její vlastnosti, tím bližší číslo k němu zakroužkujte.**

- |  |                   |  |
|--|-------------------|--|
| Spoléhá na svůj zdravý rozum.  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Řídí se citem.   |
| Je velice hezká, pečuje o sebe.  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Existuje mnoho hezčích žen, než je ona.                              |
| Je výraznou dominantní osobností.  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Podřizuje se a nechává se vést.                                      |
| Nejdůležitější je pro ni vlastnictví a materiální zabezpečení.                   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Za nejdůležitější považuje duchovní hodnoty.                         |
| Straní se společnosti, nejraději je sama.  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Vyhledává společnost, má mnoho známých, ráda se pohybuje mezi lidmi. |
| Ztotožňuje se s tradičním pojetím ženy starající se o děti, manžela a domácnost. | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Chce se věnovat také své kariéře.                                    |
| Je nepříliš inteligentní.  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Je velmi inteligentní.   |
| Je velmi aktivní.  | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Je spíše pasivní.  |
| Důvěřuje si, nepochybuje o sobě.   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Má malé sebevědomí, nedůvěřuje si.                                   |
| Je náladová.   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Je vyrovnaná.  |
| Je to záporná postava.   | 1 – 2 – 3 – 4 – 5 | Je to kladná postava.  |

**29) Jaké kvality by podle Vás měl mít ideální mužský hrdina? V následujícím výčtu zakroužkujte TŘI nejdůležitější. Ideální hrdina by měl být:**

- |                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| a) něžný                              | 1  |
| b) statečný                           | 2  |
| c) inteligentní                       | 3  |
| d) starostlivý                        | 4  |
| e) atraktivní                         | 5  |
| f) vtipný                             | 6  |
| g) silný                              | 7  |
| h) nezávislý                          | 8  |
| i) fyzicky krásný                     | 9  |
| j) jiná možnost (uved'te jaká): _____ | 10 |

**30) Přečtěte si následující výroky o ději příběhu a vyjádřete, do jaké míry s nimi souhlasíte či nesouhlasíte. Zakroužkujte vždy jedno číslo na každém řádku. 1 znamená rozhodně souhlasím, 2 – spíše souhlasím, 3- spíše nesouhlasím, 4 – rozhodně nesouhlasím, 9 – nevím.**

- |  |                   |
|--|-------------------|
| a) Záporné postavy mají být potrestány.                            | 1 – 2 – 3 – 4 – 9 |
| b) Děj musí být zasazen do nějakého historického období.           | 1 – 2 – 3 – 4 – 9 |
| c) Milostné pasáže by měly být bez jakéhokoli sexuálního podtextu. | 1 – 2 – 3 – 4 – 9 |
| d) Šťastný konec příběhu je nezbytný.                              | 1 – 2 – 3 – 4 – 9 |
| e) Milostné pasáže musí obsahovat jemný sexuální náznak.           | 1 – 2 – 3 – 4 – 9 |

- f) Vztah hrdinů by se měl rozvíjet pomalu a soustavně. 1 – 2 – 3 – 4 – 9  
 g) Zajímá mě podrobný popis vzdálených míst. 1 – 2 – 3 – 4 – 9  
 h) Chci znát detaily ze společného života hrdinů poté, co utvořili pár. 1 – 2 – 3 – 4 – 9

**31) Pokuste se z následujících dvojic slov (jedná se vždy přibližně o protiklady) vybrat vždy to, které se podle Vás více váže s Vaší představou o sobě. Čím blíže se slovo váže s Vaší představou, tím bližší číslo k němu zakroužkujte. Nemůžete-li se rozhodnout, zvolte prostřední variantu.**

citová	1	2	3	4	5	6	7	rozumová
materialistická	1	2	3	4	5	6	7	duchovní
hezká	1	2	3	4	5	6	7	ošklivá
dominantní	1	2	3	4	5	6	7	podřízená
lpící na tradici	1	2	3	4	5	6	7	moderní
samotářská	1	2	3	4	5	6	7	společenská
aktivní	1	2	3	4	5	6	7	pasivní
neinteligentní	1	2	3	4	5	6	7	inteligentní
sportovní	1	2	3	4	5	6	7	nesportovní
nedůvěřující si	1	2	3	4	5	6	7	sebevědomá
samostatná	1	2	3	4	5	6	7	závislá
náladová	1	2	3	4	5	6	7	vyrovnaná
úspěšná	1	2	3	4	5	6	7	neúspěšná

**32) Jak důležité jsou pro mužského hrdinu tyto vlastnosti. Zakroužkujte vždy jedno číslo na každém řádku. 1 znamená – velmi důležité, 2 – spíše důležité, 3 – spíše nedůležité, 4 – velmi nedůležité.**

a) krása	1	2	3	4
b) chytrost	1	2	3	4
c) laskavost	1	2	3	4
d) fyzická síla	1	2	3	4
e) vzdělanost	1	2	3	4

**33) Čemu se, kromě čtení, věnujete ve volném čase? Vyberte 1 až 3 možnosti.**

a) setkávání s přáteli	1
b) navštěvování kulturních akcí	2
c) navštěvování sportovních akcí	3
d) aktivnímu sportování, turistice	4
e) koníčkům, zálibám	5
f) činnost ve spolcích a zájmových kroužcích	6
g) jiná možnost (uveďte jaká): _____	

**34) Žijete v partnerském vztahu? (Máte přítele/manžela?)**

a) ano	1
b) ne	2

**35) Jste:**

a) zaměstnaná	1
b) nezaměstnaná	2
c) v důchodu	3

d) jiná možnost (uveďte jaká): \_\_\_\_\_ 4

**NA OTÁZKU Č. 36 ODPOVÍDAJÍ POUZE TY, KTERÉ NA OTÁZKU Č. 35  
ODPOVĚVĚLY, ŽE JSOU ZAMĚSTNANÉ ČI JINAK EKONOMICKY AKTIVNÍ.**

**36) Vaše práce je:**

- a) převážně duševní 1
- b) převážně fyzická 2
- c) asi tak napůl, tj. duševní i fyzická 3

**37) Kolik máte dětí?**

- a) nemám děti 1
- b) jedno dítě 2
- c) dvě děti 3
- d) tři děti a více 4

**38) Váš věk: \_\_\_\_\_ let**

**39) Město, ve kterém bydlíte má:**

- a) méně než 5 000 obyvatel 1
- b) 5 000 – 50 000 obyvatel 2
- c) 50 000 – 100 000 obyvatel 3
- d) více než 100 000 obyvatel 4

**40) Vaše nejvyšší ukončené vzdělání:**

- a) základní 1
- b) střední bez maturity 2
- c) střední s maturitou 3
- d) vysokoškolské 4

**41) Váš stav:**

- a) svobodná 1
- b) vdaná 2
- c) rozvedená 3
- d) vdova 4

*Děkuji Vám za ochotu a trpělivost při vyplňování dotazníku.*