

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



Bakalářská práce

**"Mýtus" skandinávského designu?
Srovnání lokálních strategií firmy IKEA v několika evropských
kontextech**

Veronika Vojáčková

Vedoucí práce: PhDr. Václav Hájek, Ph.D.

Praha 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem příloženou práci „Mýtus" skandinávského designu? Srovnání lokálních strategií firmy IKEA v několika evropských kontextech“ vypracovala samostatně a použité zdroje jsem uvedla v seznamu pramenů a literatury. Celkový počet znaků práce (bez seznamů zdrojů) činí 104 446.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Ráda bych tímto způsobem velmi poděkovala mému vedoucímu práce PhDr. Václavu Hájkovi, Ph.D. Nejen za skvělé rady, úpravy a nápady k mému zvolenému tématu, ale naprostou ochotu a pochopení za celou dobu naší spolupráce.

Kromě toho bych ráda poděkovala také paní doktorce PhDr. Daně Bittnerové, CSc., která mi pomohla v úplných začátcích práce, a mimo jiné také doporučila jako vedoucího PhDr. Václava Hájka, Ph.D.

Abstrakt

V mé práci se soustředím na lokální úpravy IKEA reklamních kampaní a případnou reklamní propagandu, ke které by došlo prosazováním švédských hodnot do ostatních států, ve kterých IKEA působí.

Pro výzkum jsem tak vybrala několik reklamních kampaní ve formě videoklipů, ze tří evropských kontextů (Švédsko, Itálie, Česká republika), ve kterých se mohou objevovat stereotypy daných kultur, a z nichž jsem vždy vytvořila jeden detailní rozbor, a poté dva rozborů soustředící se spíše na interpretaci daného klipu. Na základě rozborů jsem mezi sebou reklamní klipy komparovala, všímala si detailů a následně i hlubších významů. K tomuto porovnávání mi dopomohla Panofskyho metoda předikonografického popisu.

Klíčová slova: IKEA, reklamní kampaň, Švédsko, Itálie, Česká republika, reklamní propaganda, lokální kampaň

Abstract

Focus of this bachelor's thesis is on the local adjustments made by IKEA within their advertising campaign and possibly advertising propaganda which would occur by an enforcement of Swedish values in other countries where IKEA operates.

For the research advertising campaigns were chosen in the form of video clips from three European contexts (Sweden, Italy, Czech Republic), which can indicate certain cultural stereotypes. One detailed analysis was created from each and afterwards, two analyses targeting rather an interpretation of given clip. Advertisement clips were compared together based on the analysis, details and deeper meanings were taken into account. The iconographic Panofsky method was a great help in this process.

Key words: IKEA, advertising campaign, Sweden, Italy, Czech republic, local adjustmens, advertising propaganda

OBSAH

Úvod	7
I. Teoretická část	8
Co je to mýtus?	8
Role mýtu při tvorbě značky	9
Švédský design a jeho swedishness.....	10
Design jako každodenní spotřební zboží.....	11
Propojení designu a politiky	11
Počátky skandinávského designu	12
Romantické hnutí v umění.....	13
Hnutí uměleckých řemesel.....	14
Alva a Gunnar Myrdalovi	16
Historie Ikea	17
Návštěva IKEA domu jako zážitek	18
Lokální úprava nabídek zboží a jeho rozmístění.....	18
Marketingová komunikace IKEA.....	18
Budování silných značek.....	19
Prezentace IKEA v tisku	20
Marketingové kampaně IKEA	20
Strategické podoby obchodních domů.....	21
Vstupní poznámky k interpretační části práce	22
Metodologická opora.....	23
II. Analytická část	25
Klíč výběru srovnání reklamních kampaní	25

Italská reklama IKEA z roku 2016.....	26
Shrnutí.....	30
Zobecnění a interpretace.....	30
Italská reklama IKEA z roku 2017.....	31
Italská reklama IKEA z roku 2018.....	31
Švédská reklama IKEA z roku 2015.....	33
Shrnutí.....	35
Zobecnění a interpretace.....	35
Švédská reklama IKEA z roku 2018.....	36
Švédská reklama IKEA z roku 2021.....	36
Česká reklama IKEA z roku 2016.....	38
Shrnutí.....	39
Zobecnění a interpretace.....	40
Česká reklama IKEA z roku 2018.....	40
Česká reklama IKEA z roku 2019.....	41
Srovnání tří reklamních klipů na základě výše uvedených rozborů.....	42
Resumé přístupů v reklamních spotech Švédska, Itálie a České republiky.....	45
III. Závěr.....	47
Seznam použité literatury:.....	49
Elektronické zdroje.....	50
Analyzované reklamy:.....	51

ÚVOD

Téma mýtu skandinávského designu a porovnávání třech lokálních strategií firmy IKEA jsem si vybrala zejména kvůli mému dlouhodobému zájmu o marketingové kampaně IKEA a jejich přínos pro samotného původce firmy IKEA, tedy pro Švédsko. Zajímalo mne, zda švédský obchodní dům prosazuje přes své reklamní kampaně do ostatních zemí vlastní hodnoty, přístup k životu, či dokonce ideologie. A dále také to, zda jsou tyto kampaně jakýmkoli způsobem upravovány podle lokálních kontextů daných zemí, do kterých mají následně zapadat.

IKEA a její produkty jsou dle mého názoru, a mimo jiné taky podle celosvětového nárůstu počtu jejích obchodních domů¹, mnohdy považováni za jakýsi vzor či základní model švédského designu. IKEA samotná tak má možnost vytvářet Švédsku reklamu na šťastný a spokojený život ve švédských domácnostech.

Hlavním a jediným dobře přístupným vzorkem, na kterém bych svou hypotézu mohla ověřit, se staly reklamy na oficiálním YouTube kanálu IKEA, či na jiných webových portálech, kde byly reklamy IKEA dohledatelné. Pro svůj výzkum jsem pak zvolila tři evropské země, kterými jsou Švédsko, Itálie a Česká republika. Švédsko jsem zvolila zejména kvůli tomu, že je mateřskou zemí IKEA a také je centrálním sídlem IKEA. Česká republika byla zvolena kvůli dobré dostupnosti zdrojů, ověřitelnosti zdrojů, a mimo jiné také pro možnost případného kontaktování samotného marketingového oddělení IKEA.² Italský kontext pro mne pak představoval požadovaný kulturní kontrast ke Švédsku i k České republice tak, aby bylo možné pozorovat případné větší rozdíly, a to díky odlišným lokálním potřebám.

Důležitost toho výzkumu spatřuji hlavně v rozpoznání ovlivňování spotřebitele či cílové skupiny. Pokud IKEA, pocházející ze Švédska, skutečně propaguje švédské hodnoty (ať životní, politické či jiné) do všech lokálních kontextů daných zemí, můžeme mluvit o jakési reklamní propagandě, která v tomto případě podporuje vytváření mýtu o skandinávském designu.

¹ Jen v roce 2020 jich IKEA celosvětově postavila 22, jak uvádí web [statista.com](https://www.statista.com/statistics/1060053/number-of-ikea-stores-worldwide/), konkrétně Anon., 2021. IKEA's number of stores worldwide from 2013 to 2020. Statista.com. Available at: <https://www.statista.com/statistics/1060053/number-of-ikea-stores-worldwide/> [Accessed July 28, 2021].

² Zde bych ráda uvedla, že v průběhu výzkumu bylo marketingové oddělení několikrát kontaktováno, ale vzájemná komunikace nakonec ze strany IKEA skončila, zejména kvůli časovému vytížení zástupce marketingového týmu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

CO JE TO MÝTUS?

Roland Barthes je ve svém díle přesvědčen, že mýtem se může stát jakýkoli předmět (příběh, fenomén a spol.) na světě. Neboť každý takový předmět může přejít z uzavřené či němé existence do orálního stavu. Takového stavu, který je otevřeným přisvojením z hlediska společnosti. Uvádí příklad stromu, který je pouhým obyčejným stromem, dokud o něm nemluví Minou Drouteová, pak „již není tak úplně stromem, je to strom přizdobený, přizpůsobený určité konzumaci, ověšený literárními příkrasami, revoltami, obrazy, zkrátka obsazený sociálním užitím, které se přidává k čisté materii“ (Barthes 2004)

Mýtus je navíc promluvou vyvolanou dějinami a není možné, aby se vynořil z přirozenosti věci. A sdělení, které tato promluva představuje, nemusí být podáváno pouze orálně, nýbrž i jinými prostředky, jakými mohou být fotografie, reportáž, reklama či film. Pokud se zamyslíme nad tím, co z hlediska vnímání vyvolává daný typ vědomí, pak zjistíme, že existují zřejmé odlišnosti mezi například obrazem a písmem, a typem vědomí, které tyto dva vyvolávají. Důležité ale je, že mytická promluva je vytvořena z materie, která je už zpracována s ohledem na danou komunikaci. A pokud lze uvažovat nad veškerým materiálem mýtu, avšak nezávisle na materii, která jej vytváří, je to díky tomu, že tento materiál předpokládá z významňující vědomí. (Barthes 2004)

Problematika mýtu dále spadá do obecné vědy, která se nazývá sémiotika. Pro pochopení mýtu je důležité zmínit důležitý vztah v sémiologii, který tvoří dva členy – označující a označované. Zároveň existuje ještě třetí člen tohoto vztahu, který se právě snažíme pochopit, a tím je korelace mezi nimi. Tedy to, co první dva členy sdružuje. Barthes užívá příklad oblázků, který nazveme černým oblázkem, což je čisté označující, ale můžeme k tomu přidat nějaké definitivně označované, jako například sudba smrti v anonymním hlasování, a stane se z něj znak. Rozlišení těchto tří členů, označovaného, označujícího a znaku, má pro studium mýtu zásadní význam. (Barthes 2004)³

³ Vybrala jsem si toto Barthesovské pochopení mýtu, ačkoli existuje i jiné pojetí mýtu. Barthes se ve svém díle Barthes, R., 2004 [i.e. 2011]. *Mytologie* 2. vyd. v českém jazyce., Praha: Dokořán zmiňuje také o popkultuře či marketingových strategiích, což napomáhá při rozvíjení mého tématu.

ROLE MÝTU PŘI TVORBĚ ZNAČKY

Podle Nicholase Inda se organizacím dobře daří, pokud je značka důležitá a má svůj jistý význam. Účel a hodnoty jsou již vytvořeny a je na organizaci, jak dobře budou zasazeny. Značky ožívají, pokud se rozpustí hranice mezi vnitřním a vnějším, a příběhy či mýty jsou pro udržení značek velmi důležité. (Keller 2007)

Co se týče firmy IKEA a její značky spojené s příběhem či mýtem, tak bychom možná mohli pátrat už u zmíněné Elleny Key a její eseje „Krása domova“, kde nabízí přesvědčivé, vysvětlení, jak udělat „krásné“ dostupné pro všechny pomocí všedního zboží. (Key 2006, 2008), IKEA by tak svůj příběh mohla navázat už do 19. století.

V dnešní době si společnosti uvědomují, jak je důležitý pro značku její příběh. Historie značky může být vytvářena (to tehdy, kdy si firma vybírá ze své reálné historie vyhovující prvky pro historii společnosti), ale také přizpůsobována. Už Klass-Goran Karlsson vytvořil typologii sedmi různých způsobů, jak nakládat s historií. Pro námi probírané téma je nejdůležitější způsob komerčního využití historie. Takové, které můžeme vidět ve filmech, fikcích či magazínech.

Zastánci „marketingu historie“ zdůrazňují, že je třeba využít historie společnosti k posílení korporátní kultury. Jedním z důvodů, proč se razí historie společností do popředí je i to, že historie každé firmy je unikátní a nelze ji tak okopírovat. Hlavní ambicí samotné firmy IKEA je vytvořit koherentní vyprávění a dobře definovanou identitu, která bude globálně srozumitelná. Její korporátní symboly, metafory či významy jsou srozumitelné téměř všem, a to nejen v rámci států, ale také v rámci společenských tříd. (Kristoffersson 2014)

Jedním z důležitých prvků v celém příběhu, či mýtu okolo IKEA, je její zakladatel Ingvar Kamprad. Jeho důležitost role nejde minout, neboť nejspíš neexistuje článek pojednávající o IKEA, kde by nebylo zmíněno jeho jméno. Příběhů, které přibližují jeho osobnost je mnoho a i přes některé kontroverzní prvky jeho života se díky nim stal jakýmsi „lidovým hrdinou“. V mnoha příbězích je popisován jako skromný muž, který měl své slabosti a nedostatky. Od ostatních byznysmenů se odlišoval. Měl nesofistikovaný vzhled, obyčejné oblečení, užíval švédský šňupací tabák, mluvil buď se silným přízvukem jeho rodného Smålandu, nebo nejistou angličtinou a prohlašoval o sobě, že je „typický Švéd. Nejšťastnější se sklenicí šnapsu.“ (Kristoffersson 2014) Kromě toho si získal ve společnosti důvěru v jeho opravdovost a lidskost, když otevřeně hovořil o jeho problémech s dyslexií a alkoholismem. Kamprad není pouze „lidovým hrdinou“ ve Švédsku, ale samotným hrdinou IKEA, a je navíc perfektním příkladem, že dobrý obraz zakladatele společnosti je pro značku velmi podstatný.

Příběhy, které obklopují IKEA a jsou předávány dále skrze média či její vlastní zákazníci, jsou pro značku důležité, ale stejně tak je zásadní i externí strategická komunikace. Na ní má hlavní podíl Brinfords agency. Agentura měla velký vliv na formování a vytváření značky, a kromě toho také na externím marketingu, díky kterému vybudovala mýtus obklopující firmu IKEA. Stejně jako jiné části společnosti je komunikace IKEA řízená podle daných pokynů, a to od rozměrů použitého loga, až po velikost plánovaných událostí. Reklamy jsou plánované lokálně a instrukce k nim mohou být stát od státu odlišné, ale konečný výsledek je vždy kontrolován Interním systémem IKEA. Marketingové strategie se taktéž liší v rámci zemí, ale obecně jsou IKEA reklamy vnímány jako odvážné, chytré a vtipné. (Kristoffersson 2014)

Mýtus okolo firmy IKEA se však v některých případech dostává až do klišé. Kristoffersson uvádí příklad v německé televizi, a to konkrétně na zfilmovaných příbězích Ingy Lindström, které se odehrávají na švédském souostroví. V těchto příbězích jsou všechny postavy blond, jezdí pouze ve Volvech a žijí v červených domech s plápolajícími modro žlutými vlaječkami na jejich vrcholku. Pro Švédy by byl tento obrázek, který dominuje v sériích, nejspíš až příliš, ale pro německé diváky představuje dokonalý romantický model Švédska. S tím se také úzce pojí reklamní IKEA kampaně, které se v německé televizi vysílají, a které se vážou na švédské tradice, severské pojetí rovnosti a progresivní švédský sociální stát. Němcům tak tyto reklamy v modro žlutých barvách a s neustálými odkazy na švédskou krajinu a sociální politiku sdělují něco úplně jiného než například čínským divákům. Ale jak už bylo řečeno, marketingové kampaně IKEA jsou vytvářeny lokálními agenturami v dané zemi, tedy se mohou odlišovat a mít lokální podtóny.

Oproti tomu můžeme zmínit příklad globální firmy Coca Cola, která, jak uvedla marketingová ředitelka společnosti Petra Šebová v rozhovoru pro web mediauru.cz, vytváří své hlavní reklamy v globálním měřítku, tedy pro všechny trhy stejné (s malými úpravami, například překlad slov), přičemž lokálně má Coca Cola pro Českou republiku naplánované pouze menší kampaně, například ve spolupráci s Červeným křížem, či digitální kampaně. Společnost Coca Cola je podobně jako IKEA už na trhu velmi dlouho, konkrétně v roce 2020 oslavila 100 let a stejně jako švédský gigant má již co vyprávět. (Straková 2020)

ŠVÉDSKÝ DESIGN A JEHO SWEDISHNESS

Švédský design je nepochybně konvenční a populární nástroj pro pojmenování dobré značky. To se zejména týká firmy IKEA, která explicitně nabízí své produkty, jako příklad dobrého designu. Ale samotný švédský design nereprezentuje jen „dobrý design“, který

vzniká ve Švédsku. Zároveň ukazuje silné, konkrétní vykreslení pojmu „swedishness“, který je vložený do objektů, jež můžeme identifikovat jako emblémy národní pýchy.

V roce 2005 pak Švédská Pošta otiskla známky, které ukazovaly nejznámější počiny švédského designu, včetně autíčka Streamliner, vyrobené firmou Playsam, nebo svářečskou helmu Speedglass navrhnutou a vyrobenou firmou Ergonomi Design, a označovaly tak tyto všední objekty jako státem uznané symboly švédské kultury, bok po boku více tradičních ukázek kulturního kýče, jako je dalarnský koník (barevný, ručně vyřezávaný dřevěný koník, kterého můžeme najít v téměř každém švédském domově).

DESIGN JAKO KAŽDODENNÍ SPOTŘEBNÍ ZBOŽÍ

Ale tento případ spojování konkrétních objektů s národní identitou není jediný způsob, jak se o designu ve Švédsku hovoří. Dalším, poměrně nenápadným způsobem, který zachycuje cirkulaci kolem švédského designu, takový, který není běžný jen mezi učenici, kritiky a ostatními postavami zainteresovanými v designu, ale běžný dokonce i mezi Švédy, je ten, který se zabývá sociálně demokratickou morálkou v každodenním spotřebním zboží.

Keith Murphy toto zjištění popisuje ve své studii následovně: „Frankly, this kind of talk was more puzzling to me when I first visited Sweden. While symbolic connections between material culture and group identity are to be expected, I was hard pressed to see chairs and lamps as “moral” in any way. To me a chair was made for sitting—or maybe for reaching high shelves or piling my clothes on—and while I was able to identify the features that made different chairs look different from one another, I had no firsthand access to the seemingly taken-for-granted associations between design and politics that were so popular in Swedish design discourse.“ (Murphy 2015)

PROPOJENÍ DESIGNU A POLITIKY

Existuje známý švédský aforismus, který popisuje jakýsi speciální vztah mezi politikou, konkrétními historickými figurami a významnosti designu ve Švédsku: „Per Albin Hansson byggde folkhemmet, Ingvar Kamprad möblerade det“ (Per Albin Hansson built the folkhem, Ingvar Kamprad furnished it).“ (Murphy 2015) Hanson, který byl premiérem za Sociálně Demokratickou stranu, je označován za toho, který podal základy švédskému sociálnímu státu, a který v jeho začátcích získal přezdívku „folkhem“ (domov lidí). Kamprad, zakladatel IKEA, uměl v roce 1960 představit masovou produkci židlí, stolů a postelí, do prakticky každého švédského domova. Tedy v dobu, kdy vznikal raný sociální stát, narůstal i společenský význam designu a byl motivován a prosazován různými zdroji. Jejich paralelní

vývoj totiž nebyl náhodný. V průběhu významných 30.let existoval přímý, mezilidský vliv v rámci několika klíčových figur, které měly svůj podíl na konstrukci sociálního státu, a mezi představením funkcionalistického designu ve Švédsku.

Jak komentuje sám Keith Murphy ve své publikaci, není jednoduché oddělit příběh švédského designu a politiky; „Understanding the historical formulation of the lines of enunciation of Swedish design, how the final vocabulary was first assembled and rendered applicable within a particular “social democratic” framework, requires close attention to the early, often intertwined roots of both design and welfare politics. In many ways neither story can be fully understood without reference to the other, because in important instances, especially early on, their characters and plotlines have largely overlapped.“ (Murphy 2015)

POČÁTKY SKANDINÁVSKÉHO DESIGNU

Už od 30. let 20. století designéři jako Alvar Aalto (Finsko), Arne Jacobsen (Dánsko), Josef Frank (Švédsko), a Maija Isola (Finsko) produkují svou tvorbu a vytváří tak „zlatou éru skandinávského designu“. Jejich práce je inspirovaná zejména konceptem konstruktivismu, funkcionalismu a někdy dokonce surrealismu. Skandinávský design nedosahoval takové mezinárodní slávy až do 50. let 20. století, kdy byla od roku 1951 až do roku 1970 udělována Lunningova cena právě vynikajícím skandinávským designérům.

Od té doby se stal skandinávský design tématem vědeckých debat, výstav a marketingových agend. Mnoho z nich pak odráží a zdůrazňuje demokratické ideály designu, které byly hlavním tématem hnutí, a které se odrážely v rétorice, která obklopuje současný skandinávský design. (McCrorry 2021)

V dobu, kdy vznikal raný sociální stát, narůstal i společenský význam designu a byl motivován a prosazován různými zdroji, jejichž paralelní vývoj, v čase i struktuře, nebyl náhodný. Politici, umělci a sociální aktivisté, všichni ovlivněni těmi samými konceptuálními proudy společenské reformy, které během 20. let cirkulovaly ve Švédsku, vytvářející instance jejich vlastních jedinečných, ale tematicky podobných pohybů v procesu uspokojování všeobecných materiálních potřeb švédských obyvatel. A během jedné významné časové periody 30. let existoval přímý mezilidský vliv mezi několika klíčovými rolemi v sestavování sociálního státu a představení funkcionalistického designu Švédsku. Porozumění historickým formulacím v liniích vyjadřování švédského designu, vyžaduje vyšší pozornost na původní, často zapletené kořeny designu a sociální politiky. V mnoha ohledech nemůžeme porozumět žádnému příběhu, pokud neznáme všechny jeho souvislosti,

protože v důležitých příkladech, speciálně v těch dřívějších, se jejich postavy a příběhy vzájemně překrývají. (Murphy 2015)

Ve Švédsku byl domov vždy jak motivací, tak cílem rozsáhlého společensko-technického projektu, který byl formovaný utopickou vizí pro pozvednutí společenských podmínek jako celku, a to řešením každodenních problémů všech jeho členů (Berner 1998, Carlson 1990). Domov⁴, jako dlouholeté ústřední téma skandinávského kulturního života, dnes vede jako to nejlepší vyobrazení morálního řádu ve Švédsku. Je to místo, kde sídlí rodiny, je to ta nejzákladnější jednotka společenské organizace, svázaná dohromady vřelostí a péčí, a je hlavním střediskem pro uspokojování základních potřeb. Jednotlivci mohou v domově cítit pohodlí, nalézat zde v dobách nouze úkryt, a to buď v osamění nebo ve společnosti jiných. V obou případech se jedná o důvěrné místo, které je výchozím bodem pro navázání komunikace s okolním světem. Ale domov je v širokém měřítku poměrně politicky význačný. Při zakládání sociálního státu sociální demokraté otevřeně využívali citlivé asociace, které Švédi vkládali do svých domovů a rodinných životů, a přetvářeli tak domov na základní půdu pro politickou reformu. Domov byl pak, materiálně i myšlenkově, a převážně skrze úsilí konkrétních politiků, intelektuálů a designérů, základním zdrojem trvalého poetického propletení švédské politiky a designu. (Murphy 2015)

ROMANTICKÉ Hnutí V UMĚNÍ

Nejvlivnější hnutí první půlky 19. a začátku 20. století bylo národní romantické hnutí v umění, literatuře a architektuře, které se v 19. století přehnalou celou Evropou, ale ve Švédsku mělo zcela jiný tón a zabarvení. S původem v ranějších romantických hnutích v umění, architektuře a národním romantismu „se snažilo překonat stanovené hranice, včetně sociálních konstruktů třídy, geografických konstruktů regionalismu a dočasných konstruktů historie“ (Facos 1998) zdůrazňováním národní jednoty prostřednictvím afektivně zvučných obrazů. Zatímco většina národních romantických umělců v Evropě, nebo alespoň těch, které ovlivnily německé tradice, z velké míry čerpali z idylických představ, aby vytvořili a oslavili národní minulost takovou, jakou si ji představovali (Eade 1983) – často přímým vyvrácením pokroku industrialismu a moderny – tak švédští národní romantici se naopak mnohem více soustředili na opatrné osvojení moderny.

⁴ Koncept *domova* se jako intimní začal brát až s osvícenstvím. V každé kultuře je ale samozřejmě odlišný. Více o tomto tématu můžeme nalézt v publikaci Habermas, J., 2000. Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti, Praha: Filosofia.

Švédští umělci, stejně jako v jiných národních tradicích, pracovali s představou národní mytologizované minulosti a pokoušeli se emocionálně zaujmout diváka tím, že se zaměřili na idealizovanou krásu švédské krajiny a spojili ji s konceptem „vlasti“. Ale na rozdíl od jiných národů se švédský národní romantismus nemusel nutně přímo odvolávat na nějakou geneticky danou švédskost, založenou na sdílené a údajně čisté etnické identitě, ale místo toho apeloval na geopolitickou švédskost založenou na umístění a souboru společných základních hodnot, tedy lásce k přírodě, sociální rovnosti a individuální svobody. Částečně „protože hnutí fungovalo jako kulturní a spirituální doplněk k sociální demokracii“ (Facos 1998) měl národní romantismus hluboký, všudypřítomný dopad na švédskou kulturu a politiku dvacátého století, a to i přes žádné formálně sjednané styky mezi umělci a politiky.⁵(Murphy 2015)

HNUTÍ UMĚLECKÝCH ŘEMESEL

Dalším mezinárodním zdrojem vlivu na švédskou estetickou kulturu v 19. století, který úzce souvisí s národním romantickým hnutím, bylo hnutí uměleckých řemesel, které prospívalo zejména ve Velké Británii a Spojených státech od 60. let 19. století až do první dekády 20. století. Toto hnutí, které bylo v mnoha ohledech raným projevem jakéhokoli designu zaměřeného na člověka, se soustředilo a prosazovalo schopnosti, jedinečnost a kreativitu řemeslníků. Největší inspirací hnutí uměleckých řemesel, ačkoli on sám do něj nepatřil, byl John Ruskin (Daniels and Brandwood 2003, Henderson 2000), britský básník, umělec, a sociální kritik, který slavnostně potvrdil přísný vztah mezi architekturou a morálkou a stejně jako Carl Larsson, zdůrazňoval pozitivní, idylickou představu života v domácnosti a potěšení přírody.

Ruskiovy spisy o sociální spravedlnosti ovlivnily vývoj labouristické strany v Británii a inspirovaly Williama Morrise (Štanský 1985), umělce a spisovatele, v boji za dosažitelnost a cenovou dostupnost umění a designu a v prozkoumávání síly architektury pro přetváření sociálních podmínek. Ideje Ruskina a Morrise byly Švédsku představeny hlavně prostřednictvím práce Elleny Key, přední feministky a sociální kritičky, která byla aktivní

⁵ Zatímco Carl Larsson, jako ostatní vlivní umělci jeho generace, byl v národní romantické tradici nejzručnější v malování velkých krajin, odlišil sám sebe a jeho práci, a dojal tak mnoho diváků, snížením jeho vize v měřítku a přímým umístěním do zobrazení intimních aktivit a soukromých prostor. Jak to popsal současný umělecký kritik ze Spojených států, Larsson „našel svoji inspiraci mezi roztomilými asociacemi rodinného života a stal se tak nejpřednějším švédským intimistou“. V jeho významné knize *Ett Hem* (Domov), Larsson vykreslil jeho rodinu barvitě a realisticky, všechny obvykle vyřizující si své každodenní záležitosti. (Brinton 1916).

hlavně na přelomu století. Dnes je Key mezinárodně známá hlavně pro její průkopnické polemiky v pedagogice a rodinném životě, ale byla také hlavním hlasem prosazujícím rozsáhlou sociální reformu, když se ve švédské společnosti začala prosazovat industrializace. Key, ovlivněná hnutím uměleckých řemesel, a zároveň ne tak skeptická k industrialismu, za svůj život vytvořila politický způsob, který byl liberalismu věrný, ale zároveň byl smíšený se socialistickou zálibou v rovnostářství a sociální spravedlnosti. Key si ve Stockholmu udělala jméno jako obhájkyně pracujících žen, a to napsáním řady široce čtených komentářů o vzdělávání, rodičovství a volebním právu, což jí napomohlo vybudovat si pozici jako jedné z nejdůležitějších švédských intelektuálů. Během jejích aktivit se jí navíc povedlo navázat bližší spojení se zakládajícími členy Švédské sociálně demokratické strany (SAP), navzdory jejímu buržoaznímu zázemí. Ač je její vliv na vývoj švédského designu široký, nejviditelnější je na třech konkrétních příkladech – zmodernizování konceptu „krásy“ skrze přidání jednoduchosti a funkčnosti, přepracování krásy jako něčeho, co musí být součástí každodenního zboží, a prosazování domova jako zásadního místa pro vytváření instancí sociální reformy – všechny z nich měly trvalý dopad na švédský design.

Key silně zaujala metafyzika každodenního života, a konkrétně síla krásy, všední druh krásy, která pomohla formovat vznikající švédskou sociopolitickou kosmologii. V roce 1899 publikovala krátkou kolekci esejí, jejichž název *Skönhet för Alla* (Krása pro všechny) – se brzy stala základem švédského designu, výzvou pro umělce, designéry, a průmyslníky, aby změnilí vnímání místa pro krásné, masově vyráběné, zboží. V jedné z esejí, *Skönhet i Hemmen* (Krása domova), Key nabízí její nejhlubší, a konec konců přesvědčivé, vysvětlení, jak udělat „krásné“ dostupné pro všechny pomocí všedního zboží.

Esej „Krása domova“ se stala základem pro novodobé domácí dekorace. Key na třiceti čtyřech stránkách nabízí mnoho rozumných rad, aniž by se pokoušela zakrýt své pohrdání domovy „bez stylu“. Opovržlivě popisuje každý detail jejich „ošklivých místností“ (slova jako „nevkusný“ [prålig], „napodobenina“ [oäkta], „chabý“ [sladdrig] a „nepohodlný“ [obekväm] se v textu několikrát opakují) Key ve skutečnosti tvrdila, že z jejího úhlu pohledu „krásné“ sdílí nezpochybnitelnou identitu s „dobrým“. Uprostřed tohoto praktického průvodce Key současně zarovnáva pustošivou kritiku švédské sociální organizace dle vkusu – kritika s hlubokými důsledky na rozšiřování sociální spravedlnosti v době, kdy byla nerovnost, podle téměř každého měřítka, vysoce zničující. (Key 2006, 2008)

Prvním zájmem Keyové bylo rozšířit kontury krásy nad rámec umění do oblasti každodenních věcí. Její teorie estetiky říkala, že rozdíl mezi uměleckým a neuměleckým byly považovány za irelevantní. Odmítla myšlenku, že krásný objekt, jako je malba či socha,

nemá od přírody „žádnou funkci“ a místo toho plně přijala funkčnost jako součást krásy daného objektu. Key zdůrazňovala, že výhody plynoucí z užívání objektu – jak ve skutečnosti plní svůj zamýšlený účel – přispívají k jeho vlastní kráse:

„Člověk by si měl dobře posedět na židli, měl by se dobře najíst u stolu a dobře si odpočinout v posteli. Nepohodlná židle, rozviklaný stůl a úzká postel jsou přece špatné. Ale zatím není jisté, zda jsou pohodlná židle, stabilní stůl a široká postel krásní. Stejně jako je to s každým krásným objektem v přírodě, který musí plnit svou funkci s lehkostí, jednoduše a s kultivovaností a výmluvností, jinak nedosáhne krásy, ačkoli splňuje požadavky na používání.“ (Key 2006)

V roce 1928 představil Per Albin Hansson, lídr sociálně demokratické strany, koncept „folkhemmet“, tedy „domova lidí“, který se pak během následujících dekád stal dominantní analogií, která se používala k popsání vznikajícího systému sociálního zabezpečení. K posunutí tohoto konceptu bylo ale zapotřebí odborníky. Kterými se zejména stali Gunnar a Alva Myrdalovi.

ALVA A GUNNAR MYRDALOVI

V roce 1932, tedy ve stejném roce, kdy Švédská demokratická strana převzala téměř trvalou kontrolu nad Riksdagem, se Gunnar Myrdal oficiálně stal jejím členem. A pak, poté co zhodnotil stav *folkhemu*, se dal do práce. V roce 1933, společně s jeho přítelem Uno Åhrénem, architektem a hlavním návrhářem druhého největšího švédského města, Gothenburgu, požádal členy nového kabinetu Švédské sociálně demokratické strany o schválení studie, týkající se podmínek bydlení s úmyslem vydat zprávu o budoucích plánech a možnostech národní bytové politiky. Myrdal a Åhrén vydali své poznatky ten stejný rok pod názvem „Otázka bydlení jako problém územního plánování“, což rovnou vedlo k založení Bostadssociala Utredningnen, podstatnější a mocnější státem podporovaný úřad, jehož úkolem bylo zkoumat a řídit otázky národní bytové politiky. Jak Myrdal tak Åhrén byli jmenováni členy. (Murphy 2015)

Kromě mnoha politických zásluh se Myrdalovi zasloužili i o velký přelom právě v oblasti bydlení. Kdy Alva s jejím přítelem, architektem Svenem Markeliusem, částečně využívali doporučení, které Alva s Gunnarem vložili do knihy *Kris i Befolkningsfrågan*, a pustili se do navrhování, financování a budování opravdového příkladu kolektivního bydlení, které zahrnovalo i sdílené školky, racionalizované půdorysy a kuchyňské výtahy pro transportování jídla z centrální kuchyně. To vše si Alva představovala jako součást jejího přehodnoceného sociálního řádu. Budova, která byla pojmenována *Kollektivhuset* (Sdílený

dům) byla dokončena v roce 1935 a stojí dodnes jako národní dominanta v bloku kousek od pobřeží Kungsholmen. (Murphy 2015)

HISTORIE IKEA

Obchodní domy IKEA jsou dnes rozšířené po celém světě. Společnost samotná pochází ze Švédska a byla založená už v roce 1943 Ingvarem Kampradem, z počátku ale fungovala jako zásilková společnost. Dnes se zaměřuje na prodej nábytku, doplňků a potravin.

Ingvar Kamprad IKEA založil už v jeho sedmnácti letech, a to za peníze, které obdržel od svého otce, jako dar za úspěšně zvládnutá studia. (Holeček 2011) Pro výrobu všech produktů, které můžeme v IKEA najít jsou využívány především ekologické, recyklovatelné a obnovitelné materiály. Samotné produkty IKEA mají poměrně zvláštní, švédské názvy, a to hlavně kvůli Ingvarově dyslexii, kdy by si nebyl schopen zapamatovat ani jednoduchá čísla. Vymyslel proto jiný systém pro pojmenování svých produktů. Pojmenováním se zabývá speciální skupinka lidí a jsou v něm určena poměrně zajímavá pravidla. Tato obecná pravidla, podle nichž je vytvořeno názvosloví 12 000 různých produktů IKEA zní například tak, že všechen koupelnový nábytek je označený dle švédských jezer, dětské produkty jsou zase pojmenované dle názvů savců a ptáků, a takový zahradní nábytek nese jména skandinávských ostrovů. (Kudrnová 2017)

Jak už bylo zmíněno, IKEA se nezaměřuje pouze na nábytek, ale také na prodej potravin, a jak je v této firmě zvykem, jde o potraviny za nízkou cenu, ale vysokou kvalitou. V jejich nabídce nalezneme jak místní, tak švédské speciality, které splňují požadavky udržitelnosti.

Všechny produkty jsou navrhovány ve Švédsku, ale následně vyráběny hlavně v rozvojových zemích, a to z důvodu snížení nákladů na výrobu. Produkty jsou pak opatřené značkou „Design and Quality, IKEA of Sweden“ a informacemi o zemi původu. (Anon 2021) IKEA se ve své výrobě produktů zaměřuje na atraktivní design, který je nabízen za nízkou cenu, což činí jejich sortiment přístupný většině lidí.

Dalším typickým znakem pro firmu IKEA je jejich přístup „postav si sám“. Tento přístup vznikl během jedné situace, kdy se jeden ze zaměstnanců rozhodl odejmout nohy stolu LÖVET tak, aby jej mohl pohodlně naložit do kufru automobilu. Z toho vnikla myšlenka plochých balení, která následně snížila náklady za přepravu a skladování. Dalším charakteristickým prvkem firmy IKEA je, že si zákazníci kompletují své zboží sami, což znovu snižuje cenu nákladů a tím i cenu pro koncového zákazníka. (Anon 2021) Zde si můžeme navíc klást otázku, zda není i tento přístup záměrem a jakýmsi způsobem, jak přirůst

k srdci zákazníka ještě o něco více. Hlavně ve smyslu spoluvytváření nábytku a následném vytvoření si citového vztahu k danému kusu.

NÁVŠTĚVA IKEA DOMU JAKO ZÁŽITEK

Střední třída, na kterou IKEA cílí nejvíce, navíc bere návštěvu samotného obchodního domu z velké části jako celodenní výlet. „Jak uvádí jedna studie z Harvard Business School, IKEA praktikuje jakýsi „mírný nátlak“, abyste v ní strávili co možná nejvíce času. Například přímo u vchodu můžete nechat své ratolesti v dětském koutku, což je vymoženost, která podporuje klidné nakupování. Potom, s katalogem s oslíma ušima pevně v ruce (vydání na rok 2006 vyšlo v nákladu 160 milionů výtisků – větším než Bible, jak tvrdí IKEA), jdete po vyznačené cestě bludištěm předváděcích místností.“ (Bush 2005)

LOKÁLNÍ ÚPRAVA NABÍDEK ZBOŽÍ A JEHO ROZMÍSTĚNÍ

„Součástí výzvy je i to, že dodavatelé a designéři musejí některé výrobky firmy IKEA upravovat tak, aby se lépe prodávaly na místních trzích. V Číně se všech 250 tisíc kusů plastového prostírání, které IKEA vyrobila při příležitosti roku Kohouta, prodalo za pouhé tři týdny. Julie Desrosiersová, manažerka ložnicové řady firmy IKEA ve Švédsku, navštivovala domácnosti v USA a Evropě a nahlížela do skříní. Zjistila, že „Američané většinu svého šatstva rádi skládají, kdežto Italové je raději věší na ramínka“. Výsledkem byl šatník s hlubšími zásuvkami pro americké zákazníky.

Americký trh představuje pro firmu IKEA zvláštní výzvy, protože uvnitř USA jsou obrovské rozdíly. „Je tak snadné zapomenout na realitu, v níž lidé žijí,“ přiznává Mats Nilsson, ředitel firmy IKEA North America pro bytovou architekturu. Na jaře 2004 si IKEA uvědomila, že se jí nedaří oslovovat hispánské obyvatele Kalifornie. Její designéři tedy navštívili domácnosti hispánských zaměstnanců. Brzy zjistili, že zboží v obchodním domě vystavili úplně špatně. Velké hispánské rodiny potřebují jídelní stoly a pohovky, kam se vejdou více než dva lidé, pravý opak Švédska. Dávají přednost výrazným barvám před tlumenější skandinávskou paletou a vystavují si tuny obrázků ve zdobných rámech. Nilsson tak zvolil teplejší barvy předváděcích místností, zvětšil počet míst k sezení a přidal hodně rámu a rámečků.“ (Bush 2005)

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE IKEA

Marketing společnosti IKEA je obecně postavený na sofistikovaném průzkumu zákazníků a trhu. „IKEA posílá své designéry do domovů svých zákazníků, kde naslouchají jejich

prosbám, kterým pak poskytnou zpětnou vazbu. To jim umožňuje vytvářet marketingová rozhodnutí, která jsou založená na zkušenostech opravdových lidí spíše než na výzkumech či datech. (Walgrave 2014)

V obecnosti marketingovou strategii IKEA doprovází:

- „Focusing on product and price elements of the marketing mix. Specifically, IKEA attempts to offer the greatest range of products for the lowest cost. Along with product and price, additional elements of marketing mix, also known as 7Ps of marketing include place, promotion, process, people and physical evidence.
- Using mono-segment and adaptive types of product positioning. The furniture retailer targets cost-conscious customer segment that prefers to get value for money they pay. Accordingly, IKEA has adapted the lowest costs of its products along with the widest range as the unique selling proposition of the brand.
- Integrating several channels of marketing communication such as print and media advertising, sales promotions, events and experiences, public relations and direct marketing. Specifically, the furniture giant derives the maximum benefits from print and media advertising and direct marketing.
- Effectively applying product placement marketing technique. Movies such as Fight Club, Cash Back, 500 Days of Summer and TV programs such as 30 Rock: Blind Date, Being Human (UK): Ghost Town and Little Britain can be mentioned as the most notable cases of product placement by IKEA.“ (Dudovskyi 2017)

Ikea je schopná navrhovat a prodávat nábytek, který je laciný ale přitom lacině nepůsobí. Pro spotřebitele je důležité totiž nejen to, jak funguje, ale i to jak vypadá. (Kotler & Keller 2013)

BUDOVÁNÍ SILNÝCH ZNAČEK

Značka, jak ji popisuje American Marketing Association je jméno, či výraz nebo znak, a dále také symbol nebo design, ale zároveň může jít o jejich vzájemnou kombinaci. Všechny však mají identifikovat služby nebo zboží daného prodávajícího a odlišit jej od jiného. Značka má tedy vlastnosti, které ji odlišují od jiných značek, jejich výrobků a služeb. Rozdíly mohou být racionální, nebo hmotné – pak se vztahují k výkonu značkového výrobku. Nebo mohou být emocionální a symbolické – pak se vztahují k tomu, co značka prezentuje.

Dalším důležitým prvkem pro budování silné značky je branding. Ten produktu přidává sílu značky. Aby mohl být produkt vybaven značkou, je třeba naučit spotřebitele „čím“ produkt je, stejně tak jako „co“ dělá a „proč“ by se o něj spotřebitel měl zajímat. Branding se skládá z mentálních struktur a pomáhá tak spotřebitelům utřídit si své dosud nabyté poznatky o produktech či službách. Cílem je, aby si spotřebitelé uvědomili, že mezi danou kategorií produktů existují rozdíly, a že všechny značky v této kategorii nejsou stejné. (Kotler & Keller 2013)

PREZENTACE IKEA V TISKU

O IKEA toho bylo napsáno opravdu mnoho a není nic překvapivého, když narazíme na článek, který se jí věnuje. Ale neobjevuje se pouze jako téma v časopisech týkajících se striktně byznysu, ale také v článcích o kultuře, či jen jako lehké téma v publicistice. Zdá se, že i média rádi a ochotně líčí IKEA jako společnost mýtů a zvláštních metod. Stovky článků už popisovaly IKEA kulturu, či úspěch malé firmy z Älmhultu, která dobyla svět, a mnoho článků je tak poutavých, neboť popisují anekdoty z prostředí IKEA, vtipné historky Ingvara Kamprada a tak podobně. Všechny tyto výtisky nadšeně popisují švédskou exotičnost, která si našla svou cestu do obchodů a přímo k zákazníkům. (Salzer 1994)

MARKETINGOVÉ KAMPANĚ IKEA

Novinové či časopisové články ale nejsou hlavním nástrojem IKEA pro získávání pozornosti. IKEA manažeři a obchodníci neustále pracují na tom, jak vytvořit pozitivní korporátní image⁶. Marketingové oddělení, dekoratéri a reklamní agentury se neustále snaží udělat na zákazníky dojem. Marketéři IKEA chtějí zákazníkům předat veškeré informace o IKEA, tedy plakáty, které zobrazují „duši“ IKEA, nebo fragmenty její historie, jsou všechno způsoby, jak ovlivnit dojem zákazníka.

Většina reklamních kampaní IKEA má společné rysy a jsou tak snadno rozpoznatelné, a to ačkoli jsou kampaně a propagace řízené lokálně. Jedinou danou podmínkou je manuál k ochranným známkám, který reguluje používání loga IKEA.

Reklamy IKEA jsou ale většinou vtipné a někdy také provokativní. Kampaně si nedělají legraci jen ze společenských trendů, ale také ze samotné firmy IKEA. A zatímco reklamní billboardy u silnic poutají hlavně na jednotlivé produkty a snaží se tak stáhnout zákazníky

⁶ Téma korporátní image hlouběji rozebírá publikace Vysekalová, J. & Mikeš, J., 2009. Image a firemní identita, Praha: Grada.

ze silnic do obchodních domů, reklamy budující image značky se soustředí na předání „filosofie“ IKEA.⁷

IKEA pro sebe ale nevytváří obecný společenský pohled. Celkově je vnímána podobně, jako její kampaně, tedy jako vtipná a hravá firma. Ve Švédsku je ale například spojována s nepřilíš vzrušující a samozřejmou součástí domova, zatímco ve Francii je něco exotického a moderního, a v Kanadě je IKEA dokonce moderní až moc, na jejich vkus. (Salzer 1992)

Prováděním průzkumů trhu a shromažďováním zákaznických názorů v obchodních domech se IKEA manažeři a lidé v servisních kancelářích snaží rozpoznat svoje působení na veřejnost. Můžeme na to nahlížet jako na jakési hledání zpětné vazby. Ta někdy přispívá a utvrzuje pohled IKEA na sebe samou, a to vše je součástí zrcadlení firemní identity ve vnějším světě. (Salzer 1994)

STRATEGICKÉ PODOBY OBCHODNÍCH DOMŮ

Součástí strategie IKEA je také vzhled a umístění obchodních domů. Ty jsou většinou situovány do měst tak, aby byla dojezdová vzdálenost od 5 do 10 minut, tedy tam kde jsou levnější pozemky a jednodušší parkování. Všechny obchodní domy jsou obrovské, ve Skandinávii jsou zbarvené do bílo červená, zatímco všude jinde jsou modro žluté. Nejsou nijak zdobené, jen obklopené švédskými a IKEA vlajkami s velkým logem IKEA. Pokud tak jedete jen kolem po dálnici, nelze si takové budovy nevšimnout. (Salzer 1994)

Obchodní domy IKEA představují jeden z nejdůležitějších symbolů, a jejich design ztělesňuje hlavní „filosofii“ IKEA „jednoduché a funkční“ ale zároveň nepřehlédnutelné. (Salzer 1992)

Rozšiřování IKEA domů po světě nazývá Miriam Salzer metaforicky jako pout' Vikingů, kdy jsou Švédi vysláni ven ze Skandinávie, aby zakládali nové obchodní domy a lokální organizace. Přičemž švédské tradice a praktiky jsou brány v potaz. Nabídka produktů bývá velmi podobná té, která je ve Švédsku a není zde příliš mnoho prostoru pro lokální úpravy, hlavní koncept je jednoduše rozptýlen do dalších marketů. Obchodníci a manažeři IKEA tak podle Salzerové jasně chtějí rozšířit švédskou „filosofii“ života, tedy „švédskou cestu“ nebo tzv. „švédskost“. (Salzer 1992) „Švédskost“, tedy švédský typ života, rozebírám podrobněji i v jiných kapitolách.

⁷ Filosofii značek se mimo jiné zabývá publikace Daly, S. & Wice, N., 1999. Encyklopedie alternativní kultury, Brno: Books.

VSTUPNÍ POZNÁMKY K INTERPRETAČNÍ ČÁSTI PRÁCE

Mitchell se ve svém díle *Teorie obrazu*⁸ vyjadřuje k důležitosti obrazu tak, že hlavním důvodem, který nám objasňuje, proč se zabývat obratem k obrazu je to, že dané různé podoby obrazu, které existují v rámci celého spektra intelektuálního výzkumu v nás vyvolávají podivné napětí a neklid. Obraz se v dnešní době vyskytuje někde mezi tím, co Tomas Kuhn označil jako „paradigma“ a „anomálie“. Objevuje se jako hlavní téma při diskusích humanitních věd, a funguje jako forma znázornění jiných věcí. Obraz mimo to funguje jako předmět jeho vlastní vědy, kterou už Erwin Panofsky nazval ikonologií. Podle Mitchella je důležité zmínit, že obrat k obrazu je mimo jiné pochopení diváctví, kdy „diváctví (hledění, zírání, letmý pohled, praktiky pozorování, sledování a vizuální slasti) mohou být stejně velkým problémem, jako rozličné formy čtení (dešifrování, dekódování, interpretace atd.)“ (Mitchell 1994) Podobně se pak vyjadřuje právě zmíněný Ewin Panofsky ve své eseji „*Perspective as Symbolic form*“, kde také obecně pro jeho ikonologickou metodu platí, že otázka diváka není zcela vyřešena. (Panofsky 1991)

Nicholas Mirzoeff ve své knize *Úvod do vizuální kultury* hovoří o tom, že ačkoli je v moderní době vizualizace každodenního života díky moderním technologiím velmi častá a intenzivní, neznamena to, že jistě víme, na co se zrovna díváme. Vizuální kultura se dle něj “zabývá vizuálními událostmi, ve kterých spotřebitel odhaluje významy a získává informace nebo požitky za pomoci vizuální technologie.“ (Mirzoeff 1999) Vizuální technologii popisuje jako jakýkoli aparát, tím může být jak olejomalba, tak televize nebo internet.

Vizuální kultura je navíc nejen akademickou disciplínou, ale zároveň také taktikou. Ztělesňuje interpretační strukturu, která se pohybuje, a která nám má dokonce pomoci pochopit, jakým způsobem reagují na daná vizuální média jednotlivci a skupiny. Vizuální kultura chce také překročit hranice a zkoumat každodenní život jednotlivců. Nezávisí tak ani na obrazech, ale až na tendenci moderní doby k zobrazování a vizualizování skutečnosti. A právě tím se odlišuje doba moderní od dob starověku či středověku. Vizuální kultura se zabývá vizualitou, která funguje jako místo pro významy, které se vzájemně vytvářejí a popírají. Její vznik rozvíjí teorie obrazu (W.J.T. Mitchella). Obraz světa sice nemůže být pouze vizuální, ale na druhou stranu kultura nemůže být definována pouze lingvistickými pojmy. Svět, který byl do té doby pojatý hlavně jako text, byl nahrazen obrazem světa. Úkolem vizuální kultury je pak poznat, jakým způsobem se tyto dva obrazy setkávají, ty

⁸ V publikaci Mitchell, W.J.T., 2015. *Image Science: iconology, visual culture, and media aesthetics*, London: University of Chicago Press. se Mitchell zabývá Panofskyho metodou ještě výrazněji.

však nevznikají pouze v rámci jednoho média. Vizuální kultura se pomalu odvrací od oficiálních diváckých prostor, jakými může být například galerie či kino, a soustředí se na novou sféru, kterou je každodenní život. Obrazu si totiž můžeme všimnout také na přebalu knihy, či v televizi, kterou už bereme jako součást naší domácnosti. Mirzoeff přímo říká, že „již kulturní studia se snažila porozumět tomu, jak lidé při konzumaci masové kultury chápou předložené významy, a vizuální kultura dává přednost každodenní zkušenosti s vizualitou, ať už jde o momentky, video či senzační výstavu umění.“ (Mirzoeff 1999) V našem případě se tedy snažíme pochopit významy, které nám nabízí každodenní zkušenost s vizualitou, a jejíž prostředkem je televize (případně internet).

Mirzoeff dále zmiňuje, že obraz jako takový je mnohem demokratičtější médium než psaný text, neboť existuje vždy mnoho způsobů, jak jej interpretovat.

Téma konzumu je úzce spjaté s obchodním domem IKEA, a konzument samotný byl v postmoderní kapitalistické společnosti hybnou silou. Všechny aspekty každodennosti byly kapitalismem přeměněny na zboží, a to dokonce i samotné lidské tělo. Situacionistický kritik Guy Debord přišel na konci 90. let s pojmem „spektákl“. Spektákl označuje kulturu, která je již plně ovládaná zábavnou a zejména konzumní podívanou, jejíž funkcí je násobit a v kultuře zapomenutí dějin“ (Debord 2007) V tomto prostředí spektaklu lidé jen přežívají a touží po stále větším množství věcí. (Mirzoeff 1999)

Při analýze globální kultury si Arjun Appadurai všimá zejména výrazného pnutí mezi globálním a lokálním. Proces, při kterém se neustále ovlivňují pak nazývá homogenizací a heterogenizací. (Appadurai 1990) V důsledku toho pak už není velký smysl ve vymezení jakoukoli kulturní aktivitu skrze národní, nebo dokonce geografické hranice, jako to můžeme pozorovat například u označení „francouzský film“ (Mirzoeff 1999), či v případě Skandinávie „severské detektivky“ nebo často používaný pojem „skandinávský noir“.

METODOLOGICKÁ OPORA

Metoda využívání detailního, předikonografického popisu, pozorování a tento zájem o detail, interpretaci a výklad - to vše odpovídá metodě již zmiňovaného Ervina Panofského, na kterého se odvolává Mitchell, tedy takzvaně ikonografické metodě, která se zabývá konvenčními významy znaků a jejich forem, a pak také ikonologické analýze, která se snaží najít hlubší významové roviny, které nejsou na první pohled zřejmé. Panofsky doporučuje se nejprve věnovat detailům, ptát se, co jaký detail znamená, a postupovat přes ikonografické postupy, dostat se a rozkrýt klišovitě vidění daného motivu v určitém historickém období, a poté naznačit obecnější a souhrnnější význam vizuálního motivu. Panofskyho metodu se

snaží právě Mitchell i další autoři revitalizovat. Panofsky původně metodu vyvinul pro studium umění, ale je využitelná také pro vizuální studia (Panofsky 2013)

II. ANALYTICKÁ ČÁST

KLÍČ VÝBĚRU SROVNÁNÍ REKLAMNÍCH KAMPANÍ

Jak už bylo řečeno v úvodu práce, kontexty zemí, ve kterých se v průběhu srovnávání pohybujeme, tedy Švédsko, Česká republika a Itálie, jsou vybírány podle různých aspektů. Švédsko, neboť je mateřskou zemí IKEA, a kromě toho také celosvětově oblíbeného skandinávského designu, Česká republika, neboť jsou zde dobře dostupné zdroje a mimo jiné je mou mateřskou zemí, a nakonec Itálie, která se od předchozích dvou liší poměrně výrazně kulturou i mentalitou společnosti (pokud samozřejmě celou její společnost mírně stereotypujeme).

Při výběru reklam jsem se poté soustředila zejména na ty, které se zdají být nejvíce zasazené do lokálního stylu dané země. Soustředila jsem se tak na odlišnosti v reklamních spotech, znaky, které by mohly být pro lokální cílovou skupinu charakteristické, a také na odlišné zpracování reklamy a žánry, které se v ní objevují. Kromě všeho výše zmíněného hrálo při výběru roli také to, kde se reklama zejména vysílala, a všechny z nich bylo možné (některé i ověřitelně) vidět na televizních obrazovkách.⁹ Je ale důležité zmínit, že nejde o hodnotící práci¹⁰, snažila jsem se v první řadě vystihnout určité rysy, které mi přišly signifikantní. Z reklamních klipů je pak možné zjistit, jaké nástroje firma IKEA používá pro zapůsobení na zákazníka.

Dalším klíčem bylo časové období, které jsem omezila na posledních 5 let a v jehož rámci jsem reklamy vyhledávala. Z tohoto období jsem poté vybrala tři spoty, které splňovaly také výše uvedené podmínky, a během jejich sledování vypracovala rozbor. Přičemž první rozbor je vždy velmi detailní, nejcharakterističtější pro lokální mýtus (švédskost, italskost, českost) ale další dva už se soustředí spíše na interpretaci a vyznění reklamy než na rozbor chování, významů a znaků, které se v reklamě objeví.

Pro interpretaci je potřeba hledat v kampaních mainstream, lze se poté domnívat, že tak má reklama nejširší působnost. V reklamách se soustředím zejména na obraz, neboť si myslím, že na diváka působí vždy silněji obraz než slogan (ten je pouze jako záchytný bod), otázka slova a textu je tak upozaděná. Výzkum samotný nebyl a ani nemohl být striktní, ale rámcově

⁹ Jde tedy o reklamy, které nikdy nepřesahují větší délku než minutu. Většina z nich se pohybuje v rozmezí od 30 do 50 sekund.

¹⁰ Ta v tomto případě ani není možná, neboť reklamy působí na každého odlišně, neznáme ani původní skutečné záměry tvůrců videoklipů aj.

jsem se držela všech uvedených podmínek. Nebylo možné jej vést striktně, neboť neexistuje souborný přehled všech reklam IKEA.

ITALSKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2016

Italská reklama sleduje několik domácností a jejich členy, kteří se všichni různým způsobem připravují na vánoční svátky.

V počátečním obraze pozorujeme tlumené světlo a teplé barvy. Na místnost se díváme horizontálně, avšak na okrajích vidíme trámy dveří, přes které do místnosti vstupujeme. Může se nám tak tedy zdát, že jsme součástí rodiny a pocítujeme díky tomu ještě intimnější atmosféru.

Světlo prozařuje z okna, zdá se, že je den, ačkoli si můžeme v místnosti povšimnout i zapálených, hořících svíček. V celém obraze je velká převaha zelené barvy, kterou nesou především květiny, vánoční strom či vánoční dekorace. Kromě zelené je výrazná také bílá a šedá barva.

Na obraze vidíme 3 figury, dvě v popředí a jednu blížící se z pozadí, která je v jasném pohybu směrem dopředu. Očekáváme tak, že se něco stane. Figura v pozadí je navíc oděna do bílé barvy a je v obraze mnohem výraznější než figury v popředí (které mají na sobě stejné barvy oblečení, avšak převráceně). Figura v bílém navíc drží v rukou podnos, či ták, takže v nás může vyvolávat jakýsi dojem přijetí, otevřenosti, vřelosti. Dvě figury v popředí sedí a jsou v objetí. Žádná z figur se na nás, jako na diváka nedívá, nejsme tedy do situace přímo zahrnutí a pozorujeme je spíše z lehkého nadhledu.

Jak se děj posouvá dále a bílá figura se přibližuje, dvě přední figury se začnou rychle pohybovat a oddělují se od sebe.

V dalším obraze je pak bílá figura s podnosem sledována již z podhledu, díváme se z blízka, z pohledu sedícího na dvě přední figury, u kterých už vidíme i obličeje, jejich identitu i rozpoložení. V obraze panuje překvapení, nervozita, jsou jasné emoce dvou předních figur, u kterých zjišťujeme, že jde o mladý pár. Figura v podobě dívky si navíc upravuje vlasy a dává si jeden jejich pramen za ucho, čímž umocňuje nervozitu v obraze. Identitu figury v bílém neznáme přesně, vidíme ji pouze stát v pozadí mezi dvěma předními figurami. Její bílý oděv ještě umocňuje světlo z oken, ze kterého jakoby vstupuje a dostává tak povahu dohlížejícího, či hlídajícího. Je jasné, že jde o moment překvapení, který je ale spíše hravý a legrační. Těsně před koncem záběru se objevuje bílé logo IKEA na rekvizitě v podobě katalogu, které bere jedna z předních figur do rukou.

V dalším obraze vidíme nejprve model stromu, nejspíše papírového, kolem kterého jsou rozestavěny malé figurky v podobě trpaslíků. Na scénu se díváme z detailu. Převažuje bílá barva s prvky červené. Strom je středem obrazu a rozděluje jej na dvě části. V pozadí vidíme tlumená světla a jen jemný pohyb se shora v podobě padajícího, umělého sněhu.

Po změně scény se díváme z podhledu, a částečně nám ve výhledu překáží šedá clona, která nejspíše představuje model stromu, který jsme viděli v předchozím obraze. Z detailu se díváme na novou figuru, dítě, které vidíme pouze od očí nahoru. Za dítětem je patrný symbol hvězdy, tedy svátečnosti. V popředí obrazu rozeznáváme rozostřenou dětskou ruku, která drží kovový nástroj, struhadlo. Je patrný také jemný cukavý pohyb strouhání.

Vzápětí vidíme tento obraz z boku a ze vzdálenějšího, horizontálního pohledu. Na obraz se díváme téměř ze stejné úrovně, jako je výška dítěte. V barevnosti stojí obraz opět na zelené barvě, tentokrát ve spojení se světle růžovou, nevinnou barvou. Tu má na sobě také dítě. Světlo pochází ze dvou hlavních zdrojů. Z pravé strany na dítě svítí lampa, a z levé strany stojí umělá svíce, společně s dekorativními světly, které osvětlují zelené zdi hvězdicovými obrazci. Na zdi můžeme spatřit několik dekorativních hvězd, přičemž jednu z nich jsme už viděli v minulém obraze. Celý pohled nesměřuje pouze na jednu místnost, ale na okraji obrazu můžeme vidět také malý vhléd do dalšího pokoje, kde svítí jiný zdroj světla. Tento detail působí, že jsme zváni, patříme do domácnosti a zároveň, že se v tomto obraze děje něco, co může někdo, nacházející se v druhém pokoji, odhalit. Vyznění tohoto obrazu ale nevíce ovlivňuje figura dítěte, které se sice neraduje, ani nesměje, ale asociuje pocit bezpečí, hravosti a ukazuje nám dětskou fantazii v podobě strouhání, nejspíše sýra, pro náhradu sněhu do vánočního lesa. Jediný pohyb v obraze vykonává zmíněné dítě strouháním sýru.

Následující obraz začíná nepatrným logem IKEA ve středu obrazu. Nachází se v červeném tvaru, který připomíná nejprve terč se středem (v němž je právě zmíněné logo). Okolo jsou méně výrazné barvy lila, či světle modrá a nijak nerozptylují naši pozornost. Vzápětí logo i s červeným obrazem, u kterého zjišťujeme, že se jedná o talíř, odchází rychlým pohybem a pomocí neznámé ruky někam nahoru a odhaluje nám tak pozadí obrazu. Spatřujeme nejprve z pohledu ze spodu nepravidelný tvar světla, které je zakončené z obou stran do špice. A poté poznáváme ze stejného pohledu identitu ženy, s jasnou emocií nejprve vteřinového údivu, ale hned poté úleku ve tváři, kdy okamžitě mizí rychlým, trhavým pohybem ze záběru a tím končí obraz.

Po změně obrazu se mění také náš pohled. Vidíme horizontálním pohledem přes okraje dveří do pokoje, pozorujeme tedy znovu jako host celou scénu. V pokoji je mnoho figur, na které se díváme ze stejné úrovně, jako bychom stáli v místnosti. Dvěma figurám vidíme přímo do

obličej, jsou otočené k nám a usmívají se, nebo hovoří s ostatními figurami, které vidíme buď ze strany, nebo jsou k nám otočené zády. Z tohoto pohledu vidíme, že zdrojem světla je několik svítidel, které mají tvar hvězd, čímž si reklama udržuje sváteční atmosféru i nadále. Kromě světla je důležitý i oděv přítomných, který je většinou sváteční, ženy na sobě mají šaty s flitry, což nám může evokovat tanec a umocňuje tak atmosféru večírku. Na obraze se nakonec objeví i trhaný pohyb hlavní figury, kterou vidíme z profilu, a která se v úleku pohne o krok zpět a odhalí nám tak další dvě identity za ní.

V dalším obraze stojíme nad stolem s občerstvením a shlížíme dolů. Vidíme další figuru i její obličej, tedy identitu, která je zesponu stolu a samotný skleněný stůl jí křivý tvář. Na stole můžeme vidět různé občerstvení, které má svou barevnost. Vše je ale v kruhovém tvaru, včetně stolu i koberce, který je pod ním. Dalo by se říci, že jde zase o nějaké terče, přičemž figura, která sedí pod stolem nejspíše chce být terčem posměchu. Na konci se obraz vrátí ještě naposledy do předchozího pohledu a vidíme, jak je hlavní aktérka z profilu, a hýbe nohou směrem k muži pod stolem. Ostatní figury nepatrně změnily své pozice, ale ty identity, kterým vidíme do tváře se usmívají. Celý obraz na nás má vyznívat komicky.

V nové, další části vidíme jen detail na prsty, jak vykrajují srdce z perníku. Prsty mají černý lak na nehtech, který si můžeme spojit s rebelstvím, či emo komunitou. Obraz pokračuje záběrem na figuru mladé dívky, která stojí v popředí. Za ní vidíme kuchyň zelené barvy. Světlo vychází z okna za dívkou a také z dekorativního osvětlení. Dívka je výrazná svou tmavou barvou vlasů, výrazným líčením a tmavým (tmavozeleným) oblečením, ozdobeným o šperky na krku. Dívka se usmívá a dívá se spokojeně směrem dolů, je to jakýsi znak nevinnosti, která ale rebeluje. V dalším záběru vidíme, že symbol srdce neznal lásku, nýbrž sloužil k vytvoření obrazu lebky, tedy znaku smrti, temnoty, strachu.

V dalším obraze se díváme přes skrytou figuru, která nám částečně zaclání, do tváře další figury, ženě. Díváme se na obraz z pohledu účastníka. Za ženou vidíme dekorativní osvětlení, které nám umocňuje dojem svátečnosti. Ženu vidíme v situaci, kdy se chystá sníst neidentifikovatelné občerstvení. Ve chvíli, kdy se chystá na první sousto nám ale z velké části překryje obraz obličej neznámé figury, který na nás působí temně, ačkoli je vidět náznak úsměvu. Tmavá figura nás má odvést od ženy, která mezitím rychlým pohybem odkládá jídlo. V dalším obraze vidíme záběr na kuchyňskou, bílou skříňku a ruku ženy, která ji rychlým pohybem otevře a schová do ní kousek občerstvení. Kromě bílé barvy je zde výrazná červená v podobě vánočních ozdob.

Obraz se změní a my vidíme scénu z dálky, znovu nám přitom ohraničují obraz okraje dveří, takže si připadáme jako hosté, co v bytě skutečně jsou. Barevně vévodí obrazu bílá a světle

růžová. Vidíme hlavní aktérku, která je k nám otočena mírně z boku, ale pohybem se pak otočí přímo čelem. V pokoji je mnoho dalších figur, většina je zády, ale můžeme zahlédnout i obličej s úsměvy. V pokoji je zdroj světla hlavně z dekorativních svíček, lustru a lampy ve tvaru hvězdy. Atmosféra, oblečení figur i samotné hvězdicovité světlo nám může připadat jako z předešlé scény z večírku, avšak není jasné, zda se jedná opravdu o ten samý.

Scéna přechází k novému obrazu, kde se tentokrát zvenčí díváme přes okno dovnitř domácnosti. Okno je buď zamlžené, nebo lehce zamrzlé a zdá se nám o to víc, že je uvnitř útulno a teplo. Přes okno pozorujeme, jak k nám sedí zády 3 různé figury a jednu figuru vidíme čelem. Přičemž středem obrazu je figura sněhuláka, taktéž sedícího u stolu. Celý pokoj osvětlují svíce a umocňují tak útulnou atmosféru.

Obraz nás vezme blíže stolu a tentokrát se nacházíme přímo mezi dvěma figurami a zdá se, že náš pohled je stejný, jako bychom seděli taktéž u stolu. Vidíme, že je zde ještě další figura, dítě, které sedí vedle sněhuláka z jedné strany a natahuje k němu ruku. Z druhé strany sedí figura dospělého, která se usmívá a dívá se přímo na nás, zve nás tak do situace, abychom se bavili s nimi. V místnosti převažuje modrá, tlumená barva, společně s bílou.

Záběr se mění a my se díváme přes nataženou ruku dospělé figury a částečně přes sněhuláka. Snad se za nimi i skrýváme, neboť přes ně pozorujeme přísný pohled nové aktérky z jejíž pohledu jsme v minulém obraze scénu pozorovali. Aktérka působí nejprve přísně, ale na konci obrazu se objevuje i úsměv. Jsou za ní patrné prvky červené (vánoční ozdoby) a zelené barvy. Celá scéna nás zve k hravosti, legraci, odpoutání se od upjatých norem.

V poslední části vidíme z polodetailu modrou stoličku s kýblem plným vody. Kolem pozorujeme nepatrný pohyb ve formě padajících kusů sněhu, kapání vody a jemně se čeřící hladiny, to vše nám ukazuje tání zmíněného sněhuláka.

Po změně scény pozorujeme situaci znovu přes okno. Vidíme pohyb malého dítěte, které má na sobě pravděpodobně barevné, třpytivé štrápec, a které se ukrývá na okraji obrazu. Můžeme si prohlédnout i celý pokoj, který je osvětlený mnoha menšími lampami a dekorativním osvětlením, nechybí motiv hvězdy. Další obraz nám nabízí pohled na dítě zepředu, ačkoli je částečně schované za šedý kus nábytku, z jehož šuplíku čouhá červený štrápec, takže už víme, kde dítě svůj oděv sehnalo. Kromě štrápců vidíme ještě jiný výrazný, červený detail na odkládacím stolku. Dítě svým oděvem rozbíjí jinak velmi sofistikovaně vybavenou místnost s převahou šedé, s vyleštěnými skly skříňky a podobně. V následující scéně vidíme detail na talíř s typickým švédským pečivem (kanelbullar) a sklenicí mléka. Kolem je položena oprátka, která na nás může působit jako znak smrti, či trestu, ale ve spojení s dítětem nese význam spíše hry, nastražení pastí. V pozadí vidíme znovu motiv

hvězdy a tlumené, teplé světlo z hořícího krbu. Než celá scéna skončí vidíme ještě detail obličej dítěte, který je však částečně zakrytý jeho sevřenou rukou a máme tak dojem, že je dítě nervózní a má strach z toho, co přijde.

Nová scéna začíná rychlým pohybem. Díváme se na otevírající se dveře, do kterých rychle vstupuje muž v červeném oblečku, který nám asociuje Santa Clause. Muž má však na sobě místo kalhot pouze spodní prádlo, jsme tak součástí poměrně intimní situace. Na scénu se díváme z pohledu jiné, zatím neznámé figury, která nám zaclání část obrazu. Vzápětí je nám ale figura odhalena a my pozorujeme, znovu přes okenici, ženu, taktéž v červeném a s čelenkou se sobími rohy, která leží na pohovce a usmívá se. Za ženou je vidět potměněle okno, nechybí symbol hvězdy a dekorativní osvětlení. Kromě červených oblečků je místnost laděna v poměrně studených barvách. Máme ale dojem, že jsme byli přítomni, jak už bylo řečeno, velmi intimní chvílce, která byla ale celá v humorném pojetí.

V následujících obrazech se vrátíme zpět do domácnosti s mladou dívkou vykrajující perníkovou lebku, která už své dílo zasypává moukou a vytváří svým temným vzhledem kontrast k světle zelenému pozadí kuchyně s mnoha motivy hvězd. Dále vidíme muže v červeném, jak se houpavým krokem a potutelným pohledem přibližuje k ženě na pohovce. A následuje scéna dítěte, které už utahuje past na možná stejného Santa Clause, který se objevil v předchozím obraze. V předposlední scéně je nám pak ukázána nová figura muže, ve svetru s vánočními motivy, kdy nejprve vidíme detailně ruce, kterými zdobí vánoční strom příbory. Vzápětí už jej vidíme z větší dálky, jak ukazuje (deixe) na vánoční, příborový strom se spokojeným výrazem (znovu motiv fantasmie, kreativity, hravosti). A poslední scéna je věnována muži v červeném oblečku, kterého vidíme čelem, z poloviny skrytého za dveřmi, nejprve jak se nejistě rozhlíží a poté přibouchává dveře, na kterých se objevuje logo IKEA a slogan. Tedy již nejsme zvanými hosty, a ne vše nám bude zpřístupněno.

SHRNUTÍ

Celá reklama je propletena humorem, momenty překvapení, hravostí a svátečními motivy, které mají navazovat klidnou a pohodovou atmosféru před vánočními svátky. Je zde výrazný motiv rodiny, pospolitosti a tradic.

ZOBECNĚNÍ A INTERPRETACE

Hlavní tématem, které se nám snaží italská reklama ukázat, jsou vřelé rodinné vztahy a dostatek fantasmie či představivosti. IKEA výrobky ve videu nejsou nijak zdůrazňovány, nebo

vystavovány na odiv (oproti české reklamě, kde jsou IKEA výrobky vidět poměrně výrazně). V mnoha scénách se pak objevuje smích, který je spojený s komickými situacemi, ve kterých má hlavní roli jakási dětská hravost, představivost, a to i u dospělých jedinců. Celé vyznění reklamy pak není zcela jasně svátečně vánoční, ale spíše v divákovi zanechává příjemný pocit z milé, odlehčené atmosféry. Vztahy mezi lidmi nejsou ve videoklipu složité a celý děj poklidně plyne. Pohledy přes okno, či přes dveře, máme navíc pocit, že jsme přímými účastníky a možná i díky tomu se s reklamou a jejím dějem dokážeme ztotožnit.

ITALSKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2017

O rok později přichází IKEA s reklamou umístěnou do činžovního domu¹¹, ve kterém postupně sledujeme aktivity jedné sdílené domácnosti. Vidíme, jak se od samotného nastěhování skupina mladých lidí pomalu dostává do jiných životních fází. Každá fáze je přitom zasazena do jiného, vyššího patra domu. Po nastěhování tak přichází společné večery trávené sledováním filmů, nebo bytové večírky s mnoha cizími lidmi, a nakonec dochází až k rozšíření domácnosti o nového potomka. Pár, který se stal rodiči se ze společné domácnosti stěhuje a dává tak příležitost novému nájemníkovi, který přinese další a nové zážitky. Celý příběh se odehrává svižně, na scény se díváme z předního pohledu a u každé životní fáze zůstáváme jen malou chvíli. Nemáme tak čas se více soustředit na vztahy mezi aktéry, nebo dokonce na produkty IKEA, které však v obrazech jistě jsou.

Stejně jako u předchozí reklamy z roku 2016 se soustředíme zejména na pospolitost aktérů, na jejich blízkost v rámci domova. Vztahy sice nejsou rozpracované, ale jako divák víme, že jsou si v reklamě lidé blízcí, obrazy nám to jasně ukazují. Ve scénách je přítomná i zmíněná radost a hravost, dospělí lidé se nechávají unést situacemi. Sice pozorujeme každodenní život skupiny přátel, ale nepřipadá nám stereotypní, naopak jsme ním pohlceni a jsme zvědaví, jakým směrem se bude domácnost ubírat dál.

ITALSKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2018

Reklama z roku 2018 se liší od dvou výše popisovaných zejména prostředím a počtem osob. Poprvé se totiž nenacházíme v žádném útulném domově, nýbrž v prostředí výtahu přímo v obchodním domě IKEA. Hlavní postavy jsou pouze dvě, konkrétně se jedná o dva muže, kteří jsou si navzájem cizí, takže počáteční vztahy mezi nimi téměř neexistují.

¹¹ O kolektivním bydlení se zmiňuji již v kapitole o Alvě a Gunnarovi Myrdalových, kteří se stali hlavními propagátory a následně i tvůrci tzv. Kollektivhuset (Sdíleného domu).

Ústředním motivem příběhu je zaseknutý výtah, ve kterém zůstanou oba muži uvězněni. Hned na úvod můžeme poznat, že se nacházíme v domě IKEA, a to nejen díky plakátům s logem IKEA, ale také díky typické modré tašce FRAKTA (která se mimo její praktické využití stala také už i marketingovým nástrojem). (Anon 2021) Kromě nákupní tašky vidíme poměrně detailně také IKEA produkt vánočního skřítka, ke kterému je dokonce přidán titulek s cenou. Oba aktéři ve výtahu zůstávají zaseknuti a začínají se v prostoru zabydlovat. Ukazuje se, že v modrých taškách mají oba dost propriet k tomu, aby dali společně výtahu vánoční atmosféru. Začíná se mezi nimi budovat přátelský vztah a z původně chladných, mohli bychom říct i upjatých jedinců, se stávají vřelí lidé. Ačkoli se tak nacházíme v neutrálním prostředí mimo domov (stejně jako u švédské reklamy), sbližování dvou aktérů a jejich společné snažení o příjemný večer, v nás zanechává příjemný pocit sounáležitosti a lidského porozumění.

Při zdobení interiéru výtahu IKEA produkty by se nám mohlo zdát, že jde o jakousi „výstavku“ IKEA dekorativního zboží a nábytku. Vidíme v obrazech totiž poměrně zřetelně produkty, které jsou v tomto případě navíc přiznané, že všechny pochází z IKEA, neboť se zaprvé nacházíme přímo ve výtahu firmy, za druhé víme, že muži odchází s nákupem z IKEA a za třetí jde velmi dobře vidět, jaké věci v původně holém výtahu přibývají (takže je nemůžeme zaměnit za například historické kousky). To vše sice vnímáme, avšak mnohem intenzivněji na nás dopadá měnící se atmosféra v tradičně vánoční a mimo to také kladná změna vztahu mezi aktéry.

Můžeme tedy říct, že ačkoli jsou v tomto případě počáteční podmínky zcela odlišné od dvou předchozích reklam, znovu zde spatřujeme důraz na kreativitu a hravost. Zdá se, že v tomto případě jsou nám navíc nejpodrobněji vykresleny fáze vztahu mezi dvěma aktéry, neboť je nám nejprve jasné, že jde o dva cizince, ale postupně pozorujeme proměnu jejich počátečních identit. Toho se nám zatím v žádném z předchozích příkladů nedostalo.

Z této reklamy na nás navíc silně působí sváteční atmosféra, neboť právě o svátcích mají lidé větší tendenci se k ostatním chovat o něco vstřícněji.

ŠVÉDSKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2015

Děj reklamy je zasazen do švédského metra v jehož prostorách jsou umístěny dotykové bannery, které po doteku znázorňují hru, při níž se dominové kostky dávají do pohybu a vzájemným bořením se vytváří vizuálního hada, kterého můžeme sledovat po všech stěnách metra, které pokrývají již zmíněné bannery.

Na počátku videa vnímáme nejprve pohyb, který je rozostřený, vnímáme tím dějovost a časovost. Uvádí nás do situace, kdy očekáváme, že se odehraje nějaká událost. Barevnost je ve videu redukována, opakuje se škála šedi a modři a je svým způsobem harmonizující.

Dále si můžeme povšimnout horizontality s okraji obrazu, kdy jsou okraje obrazu rovnoběžné s prostorem ve videu. Celý pohled nám tak asociuje pohled na krajinu, což může působit až zklidňujícím dojmem.

Světlo je ve videu znázorněno pomocí horizontálních pruhů.

Z počátku je prostor prázdný, objevuje se jen málo figur. Přichází ale změna perspektivy ve formě sbíhání do ohniska, zalidňuje se prostor, přichází více života, prostor je prohloubený a můžeme si povšimnout i nových barev.

Figury na obraze se k nám přibližují velmi blízko, zatím z podhledu (dalo by se říci z pohledu sedícího), Obraz je velmi brzy překrytý figurami, už nevidíme žádný zcela prázdný prostor. Na obraze se společně s figurami objevuje první slogan, v tu chvíli je obraz vyplněný lidmi.

Záběr přechází pouze na kráčející nohy figur. Může v nás tak asociovat pocit cesty, či že někam jdeme, směřujeme k nějakému cíli. Barvy jsou stále barevnější než na počátku. Na obraze se míhá karoserie metra s charakteristickou strukturou vodorovných čar, která nám může navodit pocit zrychlení.

Následně se na obraze objevuje první zřetelný obličej, tedy jakási rozpoznatelná identita (která se ale nedívá do kamery, prochází), figura směřuje za jasným cílem. V tuto chvíli figuru nesledujeme z podhledu, jsme si rovni.

Vzápětí se ale do podhledu vracíme při záběru na dav lidí, který vstupuje dvěma cestami na eskalátory. Jedna cesta je přitom dynamičtější, více se pohybuje a postupuje, zatímco druhá je statictější. Dynamičtější cesta má navíc nad sebou rudý efekt (velmi výrazná barva oproti celé barevnosti videa). Mezi cestami je na střední ose umístěna reklama v lightboxu (zmíněný banner), která nám, společně s lidmi postupujícími na eskalátory, vytváří pyramidální kompozici. Na lightboxu je patrná zakroucená linie, která má snad znázorňovat

hravost, či zábavu. Samotný lightbox má barvu lila, která působí jemně a zároveň ušlechtilé. Do jedné z cest se zařazuje muž, který věnuje kameře první přímý pohled.

Další záběr se věnuje dvěma ženám, které se zajímají a pozorují (odhadujeme, že lightbox). Vidíme konkrétní identitu, příběhovost. Ženy spolu komunikují, usmívají se a projevují zájem. Figury žen přitom stojí v popředí, takže se vytváří v prostoru rozdíl mezi popředím a pozadím, lze tedy říci, že již funguje nějaká periferie. Hra na pozornost roste, figura se naklání dopředu, zaostřuje na předmět zájmu, v našem případě lightbox.

V záběru se objevuje figura dítěte. Znázorňuje milou povahu, hravost, evokuje v nás bezpečí, rodinnou atmosféru. Dítě je na záběru samotné, usmívá se a stojí vedle hravé linie na lightboxu, pozornost je v tuto chvíli upřená pouze na dítě. Lightbox už nestojí přímo ve středu obrazu. Línii na lightboxu je možné vnímat také jako jakousi cestu. Dítě tak stojí na začátku této cesty, těší se na ni, neboť jak už bylo řečeno, působí jako veselá a hravá. Dítě se otočí přímo k cestě a začne ji.

Záběr nám přibližuje ruku dítěte (může to být tedy i naše ruka), která ukazuje prstem na místo, kde je začátek linie či cesty a je označené šipkou. Toto ukazování se nazývá ze starořečtiny *deixe*, což popisuje Václav Hájek ve své eseji „Y jako You“, jako jev kdy „Mluvčí v centru je první osobou „já“ a nachází se v „tady“ a „ted““. Vůči němu jsou vnější a distancované kvality jako třeba: ty, on, tam, jinde, jindy apod. Obrazy, které ukazují na nás, na „ty“ nebo na „vy“, jsou tedy mluvčími – subjekty, které rozdmýchávají komunikaci, jsou autory sdělení, a nejen nějakými obzíranými, němými a nehybnými objekty. Obrazy nás v takových případech vysloveně nutí k nějaké reakci. (Hájek 2021)

V tomto případě je *deixe* jak prstem dítěte, tak šipkou na lightboxu. Ve chvíli, kdy se dítě dotkne obrazovky se cesta, složená z kostek domina, rozjede. Kostky nám nabízejí další barevnost, celý proces je tak zase o něco zážitkovější.

Odkrývá se nám další identita, figura se odvrací od mobilního telefonu a obrací se k dění okolo (lze říci, že se odvrací od virtuálního světa k tomu skutečnému, intenzivnímu). Obraz prostupuje barevnost a pestrost.

V záběru se objevuje další dítě, které ukazuje k rozběhnutým lightboxům, tedy můžeme vidět další *deixi*. Nedíváme se na obraz z podhledu, můžeme se tak ptát, zda nesloužil původní podhled jako vyobrazení dění očima dítěte.

Do obrazu vstupují další identity, začíná se něco opravdu dít, začíná skutečný život, barvy jsou oproti začátku pestré, střídají se pohledy na dění. Udržuje se stále horizontální pás, stále máme pocit, že cestujeme krajinou, snad jsme v pozici turistů.

Na obraze se objevují další děti, poskakují, znázorňují radost, či vyplazují jazyk a vykazují tak velkou pozornost k celému dění.

Dále je nám ukázán detail na domino, jsme tak blíž k obrazu a je nám k dispozici imerze, tedy virtuální vstup do samotného obrazu.

Mezitím jsou nám odhalovány další identity, úsměvy a radost.

Záběr je na lightboxu, který ale tentokrát není na střední ose, společně s ním je na obraze ještě požární hadice, která symbolizuje bezpečí (propojení s hasiči, hrdiny a ochránci).

Na obraze vidíme další děti, deixe, pozornost na lightboxy pomocí detailů. Horizontální pohled, který se pohybuje společně s dominem a umožňuje nám spoluprožívat tuto zábavnou cestu.

Hru, kterou nám cesta připravila, prožívají nejen děti, ale i dospělí, poskakují a smějí se. Celé prostředí vzbuzuje všednost, ze které nás právě hra vysvobozuje. Dítě se na obraze snaží doprovázet cestu domina, starší figura jej ale drží.

Na dalším záběru vidíme, jak celou cestu startuje zase jiná ruka (znovu deixe), tentokrát nejspíš dospělá, prvek tetování, které znázorňuje již nějakou historii, paměť. Samotná deixe poukazuje spíše na slogan, který se na obraze objevuje, což je možné chápat jako jistou apelaci na diváka, která funguje už od 19. století v podobě ručiček poukazujících na inzerce v novinách. (Hájek 2021)

Posledním obrazem je logo IKEA, které má neagresivní vyznění a s lila barvou působí jemně a tlumeně. Přímo u loga můžeme ještě spatřit pohyb dominových kostek a další barevnost, která nás ale nijak nevyrušuje. Připomíná spíše dokončení podpisu firmy ve formě ozdobné kličky.

SHRNUTÍ

Reklamní klip je zpočátku bez identit, studená světla na nás působí odcizeně. V průběhu děje se ale jemně seznamujeme s aktéry, přelom v podobě zpuštění lightboxu navíc započne hravost a radost, která se rozlévá po celé atmosféře klipu. Reklama tak poukazuje na všednost, která může, a dokonce snad i musí, být narušena hravostí a kreativitou.

ZOBEČNĚNÍ A INTERPRETACE

Švédská reklama nese jasný důraz na vymanění se z každodenní všednosti života, a to pomocí jemných strategií. Barevnost reklamy je jednoduchá, převažují chladnější tóny, které

lze spojit se severem a snad částečně i s jednoduchým a praktickým stylem a způsobem života ve Švédsku.

Tématem, které na nás jako na diváka působí, je zde především oproštění se od stereotypu a nalezení hravosti a kreativity v každodenním životě.

ŠVÉDSKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2018

V roce 2018 IKEA vydává reklamu s heslem „WHERE LIFE HAPPENS“, která se odehrává tentokrát v útulném švédském domově. Celý děj je zasazený zejména k jídelnímu stolu, u kterého večeří zřejmě celá rodina i s prarodiči. Ke stolu pak přichází malé dítě, holčička, v kouzelnickém hávu i klobouku, okamžitě na sebe upoutá pozornost všech zúčastněných. Je třeba podotknout, že ačkoli je slogan reklamy v angličtině, veškeré mluvené slovo je ve švédštině. Holčička začíná kouzlit a my jako diváci máme to privilegium, že vidíme, v čem kouzla spočívají, například jde o chytrou žárovku IKEA, kterou lze ztlumovat pomocí ovladače apod. Poslední kouzlo má být hřebem večera a jde o strhnutí ubrusu zpod nádobí na stole. Konec tohoto kouzla a reakce na něj už ale my diváci nevidíme. Obraz se přepíná a je zaměřený na dům zvenku, který má typické švédské obložení.

Hlavním tématem je (podobně jako u italských reklam), rodina a pospolitost. Avšak podobně jako v reklamě z prostředí metra, která je popsána výše, zde nese velký význam také hravost a kreativita. Oproti reklamě z metra zde ale můžeme navíc vidět také produkty IKEA, na které se sice děj nijak nesoustředí, ani na ně příliš neupozorňuje, ale všimnout si jich divák může. Je také dobré upozornit na lokální záměr v podobě ponechaného švédského jazyka, nebo právě typického skandinávského domu.

ŠVÉDSKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2021

V letošním roce přišel švédský marketingový tým s reklamním spotem, který se soustředí zejména na minulost a na udržitelnější způsob života.

Hlavním aktérem je muž ve středních letech, který nalezne ve spíži svého domu zapomenutou skříňku s vinylovými deskami kapel jeho mládí. Děj se tak vrací do minulosti do dob večírků 80.let a sleduje hlavního aktéra v rannějších dobách, v nichž už tehdy skříňka sloužila. Dále se obraz posouvá o několik let později, kde hlavní aktér už chová svého potomka a divák i může povšimnout skříňky v pozadí. Vzpomínky spojené s touto skříňkou (z dílny IKEA) jsou natolik silné, že se muž rozhodne ji zrestaurovat, aby mohla sloužit i nadále. Společně s ní promění i svůj vzhled tak, aby se kompletně vrátil do svého mládí.

Reklama se tak soustředí zejména na vzpomínky, jež máme spojené s věcmi, které s námi putují různé etapy našeho života. Není pak důležité, zda je věc nová, ale hlavně to, jakou má historii a co si s ní spojujeme (to je hlavní rozdíl mezi švédským a českým přístupem v IKEA reklamě). Důležitým znakem je znovu také rodina, neboť kromě vzpomínek na časy mládí si hlavní aktér vzpomene i na dobu výchovy (zřejmě) prvního potomka, což nám ukazuje, že i toto období pro něj má značnou hodnotu, kterou si chce ve formě skříňky stále upomínat.¹²

¹² Původně měla být v mé práci rozpracována reklama, ve které se také hlavní aktér soustředil na starý kus nábytku, konkrétně křeslo, které mu připomínalo zesnulého otce a zážitky spojené s ním. Tato reklama však byla během mého výzkumu odstraněna z YouTube kanálu. Je ale zajímavé, že IKEA v roce 2021 využívá podobné téma, jako v již několik let starším reklamním spotu.

ČESKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU 2016

V prvním obraze vidíme z detailu figuru ženy, která je obklopená dalšími figurami, jimž nevidíme do obličeje. Scéna se mírně pohupuje, takže soudíme, že jede výtahem.

Po změně pohledu už vidíme identity dalších figur, nejsou z nich však patrné žádné jasné emoce. Hlavní aktérka působí unaveným, smutným dojmem. Barevnost je spíše šedivá, vybledlá.

V další scéně vidíme, jak hlavní aktérka odchází od výtahu, ve kterém ještě zahlédneme pohledy ostatních figur, pak se výtah i s cizími lidmi, kteří možná hlavní postavě symbolizují venkovní svět, zavírá a odjíždí konečně pryč. Žena si nese chodbou dvě velké tašky, v jedné z nich vidíme kousek zeleniny a pečiva. Mezitím co loví klíče v kapse vidíme, jak prochází kolem skateboardu a kola opřených o zeď chodby, obraz nám ukazuje, že v domě jsou nejspíš děti, nebo mladí lidé, tedy nějaká hravost. Dále žena prochází kolem skříňky s požární hadicí, která nám zase značí bezpečí. Než žena dojde ke dveřím, upadnou jí hledané klíče na rohožku, která je dokonale čistá. Musí se pro klíčky sehnout a vykonat tak poslední překážku před vstupem do domova.

Následující obraz nám ukazuje, jak žena vstupuje do bytu, ve kterém je teplé světlo a převažuje bílá barva. Na komodě vedle dveří stojí několik hořících svící a lampa. Někdo tedy už v bytě musí být, neboť žena sama nerozsvítila, je tedy očekávána. Odkládá postupně tašky, opírá se o zavřené dveře a při detailním záběru na její obličej vidíme, že se začíná usmívat a s prohlédnutím pokoje přichází úleva. Ke konci obrazu ještě vidíme v ženině obličejí údiv.

V dalším obraze se z jejího pohledu díváme na pootevřené dveře, za kterými je vidět světlo. Byt ji zve dál, láká ji ať vstoupí. Kolem dveří je několik skříněk, které jsou perfektně srovnané. Stejně jako věšáky na druhé straně, které připomínají velké puntíky, rozmístěné od sebe s přesnou vzdáleností, na kterých visí uspořádaně dvě tašky a šál. Žena se nechává zlákat a vydává se s úsměvem ke pootevřeným dveřím. Vidíme rychlý obraz ruky, otevírající dveře a jsme v novém pokoji.

S novým obrazem je žena už pouze v bílém oblečení, značí dojem čistoty, upravenosti. Koupelna, do které vstoupila je v kontrastu k ní z větší části černá. Všude jsou ale rozmístěné hořící svíce, jejichž světlo lesklý povrch koupelny odráží a máme tak pocit, že jsme v chrámu, ve kterém se odehraje nějaký rituál. Žena přistupuje k zrcadlu. Detailně pak vidíme ruce, které odkládají šperky do krabičky (už to se nám může zdát jako prvek rituálu). Poté vidíme ženu otočenou zády, avšak její odraz v zrcadle je k nám otočený čelem. Nataženým prstem (deixe) rozsvěcuje další světlo v „chrámu“.

Ze dna (nejspíše umyvadla) pozorujeme rozčeřený obraz hlavní aktérky, jak si nabírá do dlaní vodu a oplachuje si obličej. Asociuje nám to až křest, či očištění svěcenou vodou v chrámu. V dalším pohledu shlížíme na již téměř vypuštěné umyvadlo, tam kde jsme před chvílí byli tedy již nic není, rituál se zdá být dokonán a vše špatné odtéká s vodou pryč.

V následujícím obraze nevidíme aktérce do obličeje, jsou nám ukázány pouze její ruce, které vytahují z polic jednu z mnoha čistých, bílých osušek. Tou si pak žena, jak můžeme vidět z detailu, jen jedním pohybem vysuší obličej. V dalším záběru, kde vidíme jen profil kráčejících nohou, se kterými jdeme za nějakým cílem dál, pak aktérka osušku upouští na zem. Vyvolává to v nás pocit konzumnosti věcí, kdy byla osuška využita ke svému účelu a po jednom takovém použití je odhozena, snad dokonce vyhozena a příště bude využita zase nová.

V dalším záběru následujeme i nadále chodidla hlavní aktérky, tentokrát kráčejí po hnědém koberci, který v nás vzbuzuje dojem něčeho měkkého a teplého. Z nohou záběr přechází na hlavu aktérky, kterou vidíme rozostřeně zezadu, neboť hlavní zájem kamery je na stěnu s mnoha policemi a komodou, na kterých jsou umístěny obrazy s fotografiemi nebo jsou zde úhledně vyskládány knihy. Na komodě pak stojí i zdroj světla, kterým je lampa a nechybí ani několik svíček. Stěna samotná je obložena vodorovnými prkénky, které nás svádí pokračovat v pohybu dál do pokoje, tam kam ostatně míří i pohled hlavní aktérky. Ještě předtím ale míříme ke komodě. Z nahledu vidíme detail na otevřený, srovnaný šuplík, ze kterého si žena bere kus oblečení. Tedy se nám může zdát, že k naprostému klidu potřebujeme ještě nějakou věc.

Obraz se mění a my konečně vidíme celý pokoj, společně s novou figurou muže, který už leží v posteli. Žena si rychlým pohybem přisedá a dokazuje jejich blízkost polibkem. Na celou scénu se díváme ze šikmého profilu, částečně přes lampu na okraji obrazu. Celý pokoj je laděný do tlumených, béžových barev. Vše v něm je uspořádané. Nad postelí je z obrazů a polic vytvořený symbol kříže, který ještě více umocňuje dojem chrámu. Místnost pak osvětlují lampy kuželovitého charakteru, dekorativní osvětlení visící z „kříže“ nad postelí a bodové osvětlení umístěné zrcadlově po stranách postele.

Pohled na pár pak vidíme ještě z čelního pohledu a následně z pohledu od stropu. Na posledním obraze se přes ležící pár, kdy si každý čte svou knihu, objevuje navíc slogan.

SHRNUTÍ

Celý dojem z této reklamy neupozorňuje na význam rodiny, ani na hravost nebo pospolitost. Poukazuje na důležitost domova jako chrámu, ve kterém můžeme být sami sebou, avšak za

pomocí materiálních věcí, které k tomu potřebujeme. IKEA v obrazech tlačí pozornost diváka na své produkty, a nechává jejich podstatu plně vyznít, a získáváme tak dojem, že náš domov, či jiné vysoké hodnoty našeho života, se bez těchto výrobků neobejdou.

ZOBEČNĚNÍ A INTERPRETACE

Určité prvky a motivy, které s v této reklamě objevují nám sugerují směr významů, který klade větší důraz na materialismus a konzum, spíše než na hodnoty rodiny a domova. Z celého příběhu, který videoklip prezentuje, nám vyplývá, že náš život a to, zda budeme spokojeni a šťastní, ovlivňují zejména materiální věci kolem nás. Není samozřejmě nic špatného na tom, zařídit si svůj domov tak, abychom se v něm cítili v bezpečí a dobře. Avšak reklama z dílny českého obchodního domu IKEA se na její vlastní produkty natolik soustředí a propaguje je tak nepokrytě, že se divákovi v obrazech, kde jsou produkty hustě navrstveny, ztrácí jakékoli další téma. Domov samotný v případě České republiky nemá v reklamě žádnou historii. Vše působí zcela nově, čistě a bezchybně, oproti švédské strategii, která byla uplatněna v jiné z IKEA reklam¹³, a ve které bylo jedním z ústředních motivů několika generacemi děděné, dřevěné IKEA křeslo.

ČESKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU Z ROKU 2018

V roce 2018 uvádí IKEA na televizních obrazovkách přesně půl minutovou reklamu. V ní sledujeme hned od začátku mladý pár, který dle prvních záběrů žije ve starším bytě. Poznáváme to podle nábytku (stará křesla, retro lampy) a také podle barevnosti, která je spíše do hnědo béžova a navozuje pocit zatuchlosti.

Muž ale rozbitím vázy odstartuje velkou přeměnu celé domácnosti. To ostatně symbolizuje i kouzelná proměna staré vázy v novou, moderní IKEA vázu (příčemž vázy jsou dokonce dvě). Tato magie pokračuje i nadále a ze starého konferenčního stolku je nový, strhávají se staré tapety i s historickými obrazy v rámech a nahrazují je nové. Celou proměnu pak završí nová sedací souprava, a na úplném konci se dokonce objeví i charakteristické pantofle z dílny IKEA.

Celá domácnost září novými barvami, kterým dominuje růžová, šedá a bílá.

Vyznění této reklamy se velmi neliší od výše rozebraného videoklipu z roku 2016. Znovu nejsme vtaženi do žádného silného příběhu, který by v nás vyvolal, kromě touhy po nákupu

¹³ Tuto reklamu bohužel nebylo možné použít, neboť několik měsíců před dokončením práce byla z kanálu YouTube odstraněna. Uvádím ji zde pouze jako příklad, ale dále ji nerozvádím.

nových pantoflů, jakoukoli silnější emoci, která by nás vtáhla do děje a cítili bychom se jako přímí účastníci. Jsme znovu masírováni množstvím IKEA produktů, které nahrazují staré věci s historií a duší, novými. Máme se po takovém nákupu a následné přeměně interiéru cítit šťastnější, což v dnešní době IKEA už spíše vyvrací a zaměřuje se na opakované používání věcí a udržitelnost.¹⁴

I tento příklad nás tak upevňuje v tom, že lokální marketingové strategie pro Českou republiku jsou více postavené na konzumu a touze po nových, levných a funkčních produktech. Znamená to mimo jiné i to, že u nás takto IKEA vidí svou cílovou skupinu.

ČESKÁ REKLAMA IKEA Z ROKU Z ROKU 2019

O rok později IKEA uvádí novou reklamu, ve které figuruje jen jedna hlavní hrdinka. Děj se odehrává v noci a hlavní důraz je na spánek, úzce spojený s lůžky, tedy i záměrem reklamy, a to propagace postelí a matrací IKEA.

Celý videoklip je laděný do studených a tmavých, modro černých barev. Avšak na samotném konci, kdy se hlavní postava nachází pokojně spící v pohodlné posteli, se barvy mění na teplé béžové a tmavě modré. Hlavní hrdinka se dívá na televizi a po sléze ji vypíná a přesouvá se do postele. Po cestě ještě mívá a zvedá ruku k svítidlu ležící na posteli, které je zabrané z detailu (a přidává se také titulek s cenou a popisem), ale po stříhu již leží spící v lůžku.

Na konci videoklipu se objeví, jako vždy, logo IKEA společně s odkazem na zboží související s reklamou.

Tentokrát v reklamě není zobrazený žádný vztah s živou osobou. Jediný kladný, možná až zamilovaný vztah má hlavní hrdinka se svou postelí, ke které se v závěrečné scéně dokonce tiskne. Avšak reklama nám tím pádem ani tentokrát nepředává vyšší hodnoty, které by nebyly nutně prostředkem k nákupu zboží v obchodním domě. Je zde sice přítomno poselství, apelující na všechny zákazníky, aby si uvědomili, jak je důležitý kvalitní spánek. Ale my si již dokážeme spojit, že tohoto dokonalého, spokojeného (a snad i šťastného) spánku dosáhneme pouze s produktem IKEA, tedy s jejich postelí. Opakuje se zde tak podobný scénář, kdy je potřeba nejprve koupit danou věc, aby mohl být jedinec opravdu spokojený se svým životem.

¹⁴ Více o tomto směru společnosti IKEA se lze dočíst v tiskové zprávě z března roku 2021 na Šašek, P. & Hliněnková, K., 2021. Pojďme spolu dát věcem nový účel. IKEA přichází s novou kampaní na téma udržitelnosti a cirkularity. IKEA.cz. Available at: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/newsroom/pojdme-spolu-dat-vecem-novy-ucel-ikea-prichazi-s-novou-kampani-na-tema-udrzitelnosti-a-cirkularity-pubb33f4350> [Accessed July 28, 2021].

SROVNÁNÍ TŘÍ REKLAMNÍCH KLIPŮ NA ZÁKLADĚ VÝŠE UVEDENÝCH ROZBORŮ

Barevnost:

Ze všech tří rozebraných lokálních kampaňových videí byla největší barevnost patrná v italské reklamě. V ní se sice opakovaly světlé barvy od bílé, mentolové, až po světle růžovou, ale výrazná byla i práce s červenými prvky, hra s kontrasty. Stejně tak hrály důležitou roli i struktury, které se objevovaly společně s barvami. „Italové“ se nebáli použít zlatou společně s flitry, či červenou spojenou s lesklými střapci. Obecně vzato se italské reklamy nebály využít barevných prvků ať ve formě osvětlení, nebo dekorativních předmětů. „Švédi“ oproti tomu pracovali s především tlumenými barvami. Velkou roli hrály různé odstíny modré a šedé, které pak rozbila až hlavní složka videoklipu (kterou byl v prvním spotu lightbox obsahující barvu lila). Společně s domino kostkami se tak v příběhu objevila barevnost, ale nebylo jí dost na to, aby přebila studené tóny. V dalších dvou videoklipech můžeme vidět už více teplých, ale stále tlumených barev, které jsou nejvýraznější až při nejzásadnějších okamžicích děje.

V Česku převažovaly tóny béžové, světle růžové a bílé. V důležité části děje se v jednom případě objevuje převaha černé a šedé, ta vytvořila žádaný kontrast, odlišila tak scénu ve videoklipu, a nakonec se vše vrátilo zpět k tlumeným, světlým barvám.

Světlo

V použití světla rozhodně není švédský klip tím nejzajímavějším. V jeho reklamě jsou světla nepatrná složka, která na sebe, kromě lightboxu, nemají poutat žádnou pozornost.

Oproti tomu „Italové“ si se světlem hrají. Pomáhá dokreslit náladu okolo postav, nebo je zahaleno do symbolu hvězdy, či jiného dekorativního osvětlení (jak bylo popsáno už výše) a umocňuje tak slavnostní atmosféru. Pomocí svící pak vytváří žádaný efekt útulna, klidu a domova.

V české reklamě je světlo důležitým průvodcem celého videa. Celým dějem prvního spotu nás, společně s aktérkou, provází svit svíček, které jsou rozmístěné po všech koutech bytu (nepůsobí na nás ale tak útulným dojmem, jako v italském klipu). Pokoje navíc obsahují lampy zvláštních tvarů (což je zase podobné i u italského klipu) a vedou nás celým domovem. Hlavní aktérka se v jeden moment dokonce dotýká světla a upozorňuje na něj o to více. V druhém reklamním spotu se objevuje mimo detailního záběru na lampu také modře zbarvené světlo, které navozuje dojem hypnózy.

Postavy, identity:

U prvního švédského klipu se blíže neseznamujeme s ani jednou osobou. Lidé nám sice ukazují své tváře, vidíme jejich identitu, ale nic víc se o nich nemůžeme dozvědět, neboť se nacházíme v prostředí mimo jejich domovy. Nemáme ani nápovědy, které by nám odkryly jejich život. Ve zbylých dvou se oproti tomu můžeme s postavami poměrně blízce seznámit, poznat dokonce jejich minulost, či postavení v rámci rodiny.

V italské reklamní kampani se s aktéry často podíváme až do jejich intimních chvil, jsme s nimi v jejich domovech, sedíme s jejich rodinou u stolu. Jsme zváni jako hosté a je nám umožněno sledovat i ty situace, které by měly být ostatním (nezvaným hostům) skryty. Máme tak pocit důvěry, pospolitosti až familiárnosti, cítíme se vítáni a vtahováni do děje.

Český, nejvíce rozebraný videoklip, nám přibližuje pouze okrajově jednu hlavní aktérku. Nemůžeme ani říct, zda je nám sympatická či ne, neboť projeví naprosté minimum emocí. Navíc jsme jen jakýmsi doprovodem, nepustí nás nahlédnout pod vnější vrstvu zdánlivě dokonalého, konzumního života. Následujeme tuto postavu, ale nakonec si připadáme jako v roli věrného psa, který běhá za svým pánem. My ale žádnou originální odměnu nakonec nedostáváme a vše končí idylicky, ale zároveň ne příliš důvěryhodně, neboť si k postavě nevytváříme žádný vztah. Ani v dalších dvou reklamách se s postavami nemůžeme nijak více ztotožnit, neboť o nich víme jen velmi málo.

Pohledy na dění:

Nejzajímavější styl sledování celého dění je nejspíše ten italský. Vstupujeme totiž často do obrazů tak, že vidíme okraje dveří či oken¹⁵ a zdá se nám, že sice zrovna vstupujeme, ale už v tu chvíli cítíme útulno, teplo a vřelé přivítání. Pohledy do kamery nejsou časté, avšak stačíme zachytávat všechny emoce i jejich pouhé náznaky. Často se na obraz díváme přes nějaký předmět, nebo přes jinou figuru. Máme tak pocit, že bychom nejradši věc či člověka odstrčili stranou, abychom lépe viděli, a to je právě důkazem našeho vtažení do děje.

Ve švédském klipu se snažíme zachytit i pouhý náznak odhalení identity a jejich emocí. Nejvděčnější jsou potom zejména děti. Kromě toho můžeme vidět práci s prostorem, ve kterém se „rozlévá“ hra na lightboxech, který se snažíme s pomocí plujícího pohybu zachytit. Ve třetím videoklipu jsme svědky zajímavého prolínání obrazů, které se z minulosti

¹⁵ Více o této problematice rámu a otázky, kde vlastně obraz jako takový končí můžeme nalézt v příspěvku Václava Hájka v knize Hanáková, P. ed., 2008. Výzva perspektivy: obraz a jeho divák od malby quattrocenta k filmu a zpět, Praha: Academia.

proměňují až v současné dění a asociují nám tak vzpomínky, které se nám tímto způsobem v mysli prolínají.

Český styl je oprostěný od větších významů. Až na konci videoklipu se prostřídávají pohledy z profilu, zepředu a od stropu. Jinak po celou dobu pozorujeme hlavní aktérku z rovnocenného pohledu, který nám neodkrývá ani víc, ani méně o její povaze, či způsobu života. Ve zbylých dvou reklamách je pohled na identity podobného rázu a pohledy tak neupozorňují na žádné detaily, které by nám postavy blíže charakterizovaly.

Obsah:

Nejpoutavější a nejpestřejší obsah měly bez pochyby italské verze. V nich bylo (ve dvou ze tří případů) několik domácností s mnoha aktéry, kteří vyjadřovali povětšinou jasné a výrazné emoce. V každém souboru obrazů, které spolu souvisely, byl náznak humoru, Ve videoklipech bylo navíc velké množství pohybu, svižnosti a rytmu. Obsah klipů byl pak složený z malých příběhů, ve kterých se figury nebály vyjádřit své emoce, gesta i svůj charakter.

Ve švédské verzi se celé dění povětšinou rozjíždělo pomaleji, anonymněji, ale nakonec děj nabral větší spád, který diváka zaujal. Sledujícím v druhém i třetím klipu navíc nemohl chybět výraznější pocit napětí, či překvapivá zápleтка. Pohyb v příběhu nenese velkou roli, kromě samotné cesty ve formě padajícího domina. Lidé se usmívají a jsou šťastní, ale například u první reklamy se touto radostí nenecháváme příliš vtáhnout. Celý klip je tak spíše milý a roztomilý, než vyloženě zábavný a napínavý.

To se ale ostatně dá říct i o českém videoklipu. V něm je absence jakékoli gradace. Pohyb aktérky v prvním klipu je rovnoměrný a rozvázný, a při takovém pohybu je zřejmé, že se nestane nic humorného nebo překvapivého. Děj není nijak poutavý, ale necháme se zavést až do jeho konce. V druhém příkladu je rytmus děje o něco svižnější, ale gradace stále schází. Třetí reklama je pak obdobným případem, jako dvě předešlé.

Předané posláni reklamy:

V italském videoklipu je jasný důraz na rodinné vazby, významnost dobrých vztahů v rodině, potřeba blízkého člověka. Kromě toho je často upozorňováno na potřebu kreativity a hravosti v každodenním životě, a to nejen u dětí ale také u dospělých jedinců.

Švédský příběh nám ukazuje, že bychom se neměli nechat unášet každodenní všedností života, ale všimnout si věcí kolem sebe, využít příležitostí, které nám mohou přinést nevšední

zážitky. Kromě toho se, podobně jako v italských reklamách, věnuje kreativě jak dětí, tak dospělých.

České reklamní video upozorňuje zejména na význam domova, jakožto chrámu, ve kterém načerpáme nové síly, cítíme se bezpečně před venkovním světem a můžeme zde být sami sebou. Často se také soustředí na nové vybavení bytu, jako důležitou součást šťastného života.

RESUMÉ PŘÍSTUPŮ V REKLAMNÍCH SPOTECH ŠVÉDSKA, ITÁLIE A ČESKÉ REPUBLIKY

Z mého pozorování vyplynulo mnoho odlišností, a zároveň několik podobností, které mezi zvolenými kontexty panují.

Nejprve bych začala podobnostmi. Ty jsou nejvýraznější mezi švédskými a italskými reklamními spoty, což je při mainstreamové představě o mentalitě těchto dvou zemí přinejmenším zajímavé. Obě země mají tendence do spotů vkládat velký důraz na rodinné vztahy, či obecně na dobré vztahy mezi lidmi, vzájemné pochopení a lidskost. V lokálním kontextu Itálie to snad není nic tak zvláštního, neboť mnoho z nás si jistě tuto zemi propojí s představou velkého, rodinného stolu¹⁶, avšak v případě Švédska nejsou takové stereotypní představy zcela na místě. Webový portál Respekt ve svém článku zmiňuje režiséra Erica Gandiniho, který v jeho filmu „Švédská teorie“ lásky ukazuje, že ve Švédsku naopak žije mnoho osamělých lidí. Dále pak uvádí další dílo, konkrétně knihu „Je Švéd lidská bytost?“ autorů Larse Tragardha a Henrika Berggrena, ve které zmiňují, že švédská společnost je, oproti obecně panujícím představám, značně individualistická (Horký 2016). Lze tedy usoudit, že co se týče italské reklamy, je rozhodně svým přístupem lokálně upravena tak, aby vyhovovala cílové skupině, ale zároveň se švédská reklama snaží u svého vlastního publika vzbudit podobný dojem sounáležitosti a blízkosti lidí (ačkoli víme, že tomu tak úplně není). To možná souvisí s již dříve zmíněným konceptem švédské sociálně demokratické strany „folkhemmet“¹⁷, tedy domovem lidí, který zvyšoval důležitost domova v životech Švédů.

Naproti těmto dvěma přístupům pak stojí přístup České republiky. Ten jakoby by trend v podobě obrazů rodinných večeří, navazování nových přátelství, nebo jen vytrhnutí se z každodenní rutiny, zcela ignoroval. České nástroje uplatňující se v reklamních spotech

¹⁶ Pojmem „italskosti“ se zabýval ve svém díle už Roland Barthes, konkrétně v knize Barthes, R., 2004 [i.e. 2011]. Mytologie 2. vyd. v českém jazyce., Praha: Dokořán.

¹⁷ Více o něm popisují v kapitole Hnutí uměleckých řemesel.

jsou totiž striktně zaměřené na konzumní stránku člověka. Ve švédských či italských reklamách můžeme IKEA produkty zahlédnout koutkem oka, jsou téměř nepozorovatelné, velmi citlivě zařazené do děje. Víme o nich, že ve videoklipu figurují, některé oblíbené kousky nakonec ani nelze přehlédnout, avšak plně se soustředíme na děj, poselství, které nám reklamy prezentují. Česká reklama jimi ale ve dvou případech ze tří téměř překypuje. Postavy, které v reklamách hrají nejsou dostatečně vykreslené, nemá nám tak záležet na jejich osobnosti, nejdůležitější je, že slouží jako ukazatele na všudypřítomné IKEA produkty. Slouží nám téměř jako průvodci po muzeu, kdy někdy přímo ukazují na věci, kterých bychom si měli povšimnout. Snad tento jev souvisí s historií naší společnosti, kdy všichni nejspíš známe obrázky prázdných prodejen z dob komunismu.¹⁸ Dnešní společnost je pak považována za značně konzumní, a možná je hluboce v české mentalitě ukotven obraz prázdných regálů, které jsou teď však plné a je tak třeba na ně zaútočit.

Z výše uvedeného tak lze poměrně jasně pozorovat, že kampaně společnosti IKEA jsou lokálně plánované, tedy i přizpůsobené cílovým skupinám v dané zemi. Tedy švédské hodnoty zřejmě nejsou do reklamních kampaní nijak všeobecně a rovnoměrně dávkovány, neboť si každý kulturní okruh, dle mého pozorování, řídí své kampaně sám s ohledem na jeho publikum.

¹⁸ O konzumu za dob socialismu hovoří historik Michal Stehlík V podcastu Českého rozhlasu. Zdroj: Chmel Denčevová, I., 2018. Konzum za socialismu: Touha po svobodě byla slabší než touha nestát ve frontě, konstatuje historik. Plus.rozhlas.cz. Available at: <https://plus.rozhlas.cz/konzum-za-socialismu-touha-po-svobode-byla-slabsi-nez-touha-nestat-ve-fronte-7211032> [Accessed July 25, 2021].

III. ZÁVĚR

Na mou hypotézu, která se zaměřovala na otázku, zda IKEA opravdu vytváří a upravuje své reklamní kampaně na lokálních úrovních třech vybraných kontextů, lze díky mému výzkumu poměrně snadno odpovědět.

Vybrané příklady reklamních kampaní, které byly hlavní složkou mého výzkumu prokázaly, že IKEA opravdu cílí na každou lokální skupinu odlišným způsobem.

Švédská reklama cílila zejména na rodinné vazby (podobně jako italská), soustředila se na historii a vzpomínky, a mimo jiné na vybočení z každodennosti. Italská reklama měla podobný přístup, avšak kromě dobrých vztahů se silně soustředila také na představitost jedinců, vyzývala ke kreativité a návratu k dětskému vnímání světa a velkou složkou samotného děje byl humor. České kampaně se naopak zaměřovaly na propagaci produktů, předávání vyšších hodnot bylo upozaděno a do popředí se naopak dostal spíše tlak na konzumní život. Přesně tyto rozdíly mi posloužily k tomu, abych byla schopná říct, že se má hypotéza potvrdila.

Kromě toho jsem si tuto hypotézu ověřila i díky komunikaci s marketingovým oddělením IKEA, které mi během mého výzkumu poskytlo informaci, že ještě do minulého roku byly kampaně skutečně lokálně vytvářené.¹⁹

Co se týče otázky reklamní propagandy, která by nastala, pokud by Švédsko pomocí IKEA reklamní strategie předávalo své národní hodnoty do jiných států, nelze jednoznačně odpovědět (ani v tomto případě nebyl prostor otázku s IKEA marketingovým oddělením rozebrat). Jak jsem již popisovala v kapitole týkající se resumé přístupů všech tří zemí v reklamních kampaních, na Švédsko existuje rozdílný pohled zvenčí a zcela odlišný pohled zevnitř státu. V reklamních spotech jsou prezentovány rodinné večery u velkého stolu, ale ve skutečnosti je Švédsko první na světě v počtu lidí žijících o samotě. „Zásadní iluzí je právě to, že socialismus na skandinávský způsob znamená i kolektivní život. Opak je pravdou: tamní sociální stát vede a izoluje všechny do samotářských ulit.“ (Horký 2016) Zdá se tedy, že IKEA možná vytváří jakousi reklamní propagandu i pro své vlastní obyvatele, kteří jsou poté schopní hrát tuto roli šťastných, společenských lidí, slavících Midsommar²⁰ u jednoho velkého stolu. Tomuto výzkumu bych v budoucnu ráda věnovala i nadále pozornost.

¹⁹ Bohužel, jak už jsem ve své práci zmiňovala, komunikace IKEA marketingovým oddělením byla přerušena. Nemohla jsem se tudíž doptat na další podrobnosti, které by mne zajímaly.

²⁰ Midsommar je švédské označení pro oslavu slunovratu.

Při mém výzkumu mi pomohla znalost metody Ervina Panofského (respektive i J.W.T. Mitchella a dalších představitelů vizuálních studií), kdy jsem nejprve postupovala od detailního pozorování reklam a jejich rozboru z hlediska vizuálních stereotypů, až k samotné interpretaci hlubších a rozvětvených významů, které je v ději možné zachytit.

Ve svém pozorování jsem si počínala co nejpečlivěji a snažila se zachytit co nejvíce detailů, které by mohly mít pro lokální kontext nějaký větší význam. Z toho důvodu si troufám tvrdit, že se mohu o analýzu opřít a vyvodit z ní závěry, které popisují a rozebírám výše.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY:

- Appadurai, A., 1990. Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy, *Public culture* 2(2), Spring
- Barthes, R., 2004 [i.e. 2011]. *Mytologie* 2. vyd. v českém jazyce., Praha: Dokořán
- Berner, B. 1998. "The Meaning of Cleaning: The Creation of Harmony and Hygiene in the Home." *History and Technology* 14: 313–352.
- Brinton, C., 1916. The Swedish Art Exhibition. *Fine Arts Journal*, 34(8), pp.402-415.
- Carlson, A. 1990. *The Swedish Experiment in Family Politics: The Myrdals and the Interwar Population Crisis*. London: Transaction Publishers.
- Daniels, R., and G. Brandwood, eds. 2003. *Ruskin and Architecture*. Reading: Spire Books.
- Debord, G., 2007. *Společnost spektaklu*, Praha: Intu
- Eade, J. C. 1983. *Romantic Nationalism in Europe*. Canberra: Humanities Research Centre, Australian National University.
- Facos, M. 1998. *Nationalism and the Nordic Imagination: Swedish Art of the 1890s*. Berkeley: University of California Press.
- Henderson, W. 2000. *John Ruskin's Political Economy*. London: Routledge.
- Holeček, P., 2011. Pan IKEA slaví. Je mu 85. *Metro*, Březen 2011(63), p.s. 11.
- Keller, K.L., 2007. *Strategické řízení značky*, Praha: Grada.
- Key, E. 2006. *Skönhet för Alla*. Ödeshög: Ellen Keyinstitut.
- Key, E. 2008. "Beauty in the Home." In *Modern Swedish Design: Three Founding Texts*, edited by L. Creagh, H. Kåberg, and B. M. Lane, 32–57. New York: The Museum of Modern Art.
- Kotler, P. & Keller, K.L., 2013. *Marketing management* [4. vyd.], Praha: Grada.
- Kristoffersson, S., 2014. *Design by IKEA: A Cultural History*, London: Bloomsbury Publishing.
- Mirzoeff, N., 2012. *Úvod do vizuální kultury*, Praha: Academia.
- Murphy, K.M., 2015. *Swedish Design (Expertise: Cultures and Technologies of Knowledge)*, New York: Cornell University Press.
- Panofsky, E. & Wood, C.S., 1991. *Perspective as Symbolic form* S. Kwinter, ed., Cambridge: MA: Zone Books.
- Panofsky, E., 2013. *Význam ve výtvarném umění* Vyd. 2., rev., Praha: Malvern

Salzer, M., 1992, Scandinavian Management: Across Borders?, Conference paper presented at the Workshop on Scandinavian Management, Gothenburg Research Institute, December 1992.

Salzer, M., 1994. Identity across borders : a study in the "IKEA-world", Linköping: Linköping University.

Štanský, P. 1985. Redesigning the World: William Morris, the 1880s, and the Arts and Crafts. Princeton, NJ: Princeton University Press.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

Anon., 2021. FRAKTA taška. IKEA.cz. Available at: https://www.ikea.com/cz/cs/p/frakta-nakupni-taska-velka-modra-17228340/?utm_source=google&utm_medium=surfaces&utm_campaign=shopping_feed&utm_content=free_google_shopping_clicks_Homeorganisation&gclid=Cj0KCQjw6NmHBhD2ARIsAI3hrM1ZIGvJFbVJt-xAaswtIG80OSlouUfP2u6_FH-sEdgVRd3FOslsKsEaAtabEALw_wcB [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2021. Historie IKEA. IKEA.cz. Available at: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/about-us/historie-pubf840a871> [Accessed July 25, 2021].

Anon., 2021. Toto je IKEA. IKEA.cz. Available at: <https://www.ikea.com/cz/cs/this-is-ikea/> [Accessed July 25, 2021].

Bush, J., 2005. Jak se švédský řetězec stal světovou kultovní značkou. Euro.cz. Available at: https://www.euro.cz/byznys/ikea-33-795438#utm_medium=selfpromo&utm_source=euro&utm_campaign=copylink [Accessed July 26, 2021].

Dudovskiy, J., 2017. IKEA Marketing Strategy: a brief overview. Research-methodology.net. Available at: <https://research-methodology.net/ikea-marketing-strategy/> [Accessed July 28, 2021].

Hájek, V., 2021. SLABIKÁŘ VIZUÁLNÍ KULTURY: Y JAKO YOU. Art.ceskatelevize.cz. Available at: <https://art.ceskatelevize.cz/360/slabikar-vizualni-kultury-y-jako-you-hLJwf> [Accessed July 25, 2021].

Horký, P., 2016. SMĚŘUJE ZÁPAD KE ŠVÉDSKÉ TEORII OSAMĚLÉ LÁSKY?: Jeden svět uvedl dokument o nechtěném důsledku švédského sociálního systému. RESPEKT.cz. Available at: <https://www.respekt.cz/kultura/smeruje-zapad-ke-svedske-teorii-osamele-lasky> [Accessed July 25, 2021].

Kudrnová, J., 2017. Jak dostali vaše Henriksdal a Poäng jméno? IKEA a její kouzelný svět květin, údolí a ptáků. Reflex.cz. Available at: <https://www.reflex.cz/clanek/zajimavosti/77613/jak-dostali-vase-henriksdal-a-poang-jmeno-ikea-a-jeji-kouzelnny-svet-kvetin-udoli-a-ptaku.html> [Accessed July 25, 2021].

Walgrove, A., 2014. How IKEA Became Kings of Content Marketing. Contently.com. Available at: <https://contently.com/2014/11/07/how-ikea-became-kings-of-content-marketing/> [Accessed July 28, 2021].

ANALYZOVANÉ REKLAMY:

Česká republika

Anon., 2016. IKEA Vaše oáza klidu. YouTube.com. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=716-73OvWEo&list=PLzudsnPXzxQnYpmRJ_nTZMDIDSd_HqfCb&index=3 [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2018. IKEA - Převlékněte svůj obyvák snadno a rychle! YouTube.com. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=EiERZadx7sY> [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2019. Hrdinka zítřka. YouTube.com. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=7nBfnm3udso&list=PLzudsnPXzxQnYpmRJ_nTZMDIDSd_HqfCb&index=5 [Accessed July 28, 2021].

Švédsko

Anon., 2018. IKEA: Little Magic. DailyCommercials.com. Available at: <https://dailycommercials.com/ikea-little-magic/> [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2015. Playful IKEA ad in the subway of Stockholm. YouTube.com. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=AB5PCLJ3ku4> [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2021. Möbler som följer med när livet förändras. YouTube.com. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=gxJYRhWdf7Q> [Accessed July 28, 2021].

Itálie

Anon., 2016. Ikea Italy Christmas Ad 2016 ads. YouTube.com. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=48f7wPePBls> [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2017. Ikea spot 2017. YouTube.com. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=mjzIQBjPGx4> [Accessed July 28, 2021].

Anon., 2018. IKEA Italy. YouTube.com. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=9yOT-feRwXI> [Accessed July 28, 2021].