

Posudek vedoucího bakalářské práce

*Veronika Vojáčková: "Mýtus" skandinávského designu? Srovnání lokálních strategií firmy IKEA v několika evropských kontextech.*

Autorka se zabývá otázkou, zda marketingové, reklamní strategie nadnárodní značky mohou být modifikovány podle očekávání a kontextů v lokálních, kulturně a historicky podmíněných souvislostech. Jakou roli zde pak hraje obecnější část komerčního sdělení a jakou roli dílčí, místu přizpůsobené posuny budování daného „image“?

V případě firmy Ikea se pak takové tázání musí nutně dotýkat i očekávaných, variovaných a vlivných evokací „skandinávskosti“ či jistého mýtu, který je s tímto specifickým kulturním okruhem spojován. V současnosti se stále vyskytuje určitý narativní a obrazový stereotyp, který si čtenáři a diváci propojují se skandinávskou literaturou, kinematografií, televizními seriály atd. Vedle toho existuje i vlivná tradice severského designu a jeho „legendy“. Veronika Vojáčková proto představuje i základní zvraty vývoje tohoto odvětví severského „mýtu“, aby si vytvořila základ pro další interpretační a analytickou práci. V té se zaměřuje na vybrané, relevantní příklady reklam značky Ikea v několika kulturních okruzích a porovnává narativní i formální strategie, které jsou v nich k propagaci a udržování značky využívány. Dochází k přesvědčivému a precizně argumentovanému závěru, v němž dokládá diferenciaci reklamních strategií značky Ikea, jejich provazování s lokálním modelem společenského života či přesněji řečeno i jejich návaznost opět na určitý „mýtus“, na stereotypní sebe/vnímání toho kterého kulturního okruhu.

Bakalářskou práci Veroniky Vojáčkové považuji za velmi kvalitní z hlediska argumentace, precizní analýzy a interpretace příkladů, i z hlediska výběru a využití teoretické literatury. Práci doporučuji k přijetí a navrhuji hodnocení výborně (1).

Václav Hájek