

Brands: Cultural Engineers, Cultural Leeches or Cultural Mediators? The Exploration of the Relationship between Culture, Brands and Consumers.

Cíl a obsah práce

Ve své teoretické práci se autorka zaměřuje na zkoumání vztahů mezi kulturním světem (v pojetí kultury jako způsobu života), značkami (brands) a spotřebitelem. Teoretickým východiskem je (modifikovaný) McCrackenův model přenosu kulturního významu.

S pomocí tohoto modelu autorka rozebírá přístupy k hodnocení role značek ve vztahu ke kultuře ve třech základních přístupech: značky jako prostředek *kulturního inženýrství na spotřebitelích*, značky jako *kulturní mediátor* (zprostředkovatel) a značky jako *kulturní „píjaviče“*, parazitující na (či spíše využívající) současných sociálních praktikách (životní styl, subkultury etc.), které využívají pro své „prosazení“ (, ale také svým působením zpětně posilují).

Autorka nejprve představuje základní teoretické přístupy ke spotřebě a spotřební společnosti od tradičního přístupu inspirovaného Marxem, přes Veblenovu teorii až k moderním a post-moderním přístupům (např. Jean Baudrillard, Mike Featherstone).

V dalších třech částech uvádí přehled vývoje procesů moderní a post-moderní reklamy, stručný přehled vývoje proměn významu značky a diskutuje význam značky v procesu změny od pouhého označení až k nositeli celého clusteru emocionálních estetických a symbolických významů. Výše uvedené přístupy k hodnocení roli značek v kulturním světě jsou fundovaně rozebrány a diskutovány ve stejnojmenných následujících kapitolách, kde je také zaveden důležitý Arvidssonův koncept aktivního konzumenta..

Tento rozbor slouží autorce k tomu, aby ukázala že vztahy mezi značkami, kulturním světem a spotřebitelem jsou komplikovanější než ukazují v úvodu zmíněné jednotlivé přístupy, a že ve skutečnosti jde spíše o vztahy symbiotické mezi kulturním světem, inzerenty, značkami a spotřebiteli, které se vzájemně – byť ne se stejnou vahou ovlivňují. Sumarizuje to ve své modifikované verzi McCrackenova modelu. Vedle dvou fází přenosu významu - z kulturního světa do značky a přenosu významu od značky ke konkrétnímu jednotlivému spotřebiteli, přidává do modelu ještě fázi „zpětného“ přenosu od spotřebitele zpět do kulturního světa.

Hodnocení

Autorka prokázala dobrou znalost celé zvolené problematiky a relevantní literatury. Práce je dobře logicky uspořádána a zpracována přehledně a pečlivě. také bibliografie je vyčerpávající a „jdoucí k věci“. Podle názoru recenzenta, je i jazykový styl (anglického psaní) autorky na slušné úrovni (i přes to, že je v práci několik překlepů).

Závěr

Bakalářská práce Tamary Vraždové splňuje požadavky, kladené na bakalářské práce. Doporučuji ji k obhajobě s navrhovaným hodnocením **výborně**.

Oponent Michal Kotík

V Praze dne 5. června 2010