

Předmětem bakalářské práce je závěsný obraz v současném obytném interiéru se speciálním zaměřením na problematiku prefabrikovaných reprodukcí prodávaných v hypermarketech typu Ikea či Hornbach. Závěsný obraz je zasazen do širšího kontextu jeho historického vývoje a diskutovány jsou rovněž proměny jeho funkcí. Jedna z kapitol se zabývá specificky tématem reprodukcí, další kapitola zasazuje zkoumaný fenomén do kontextu diskusí o masové kultuře, potažmo kýči. Jsou představeny dosavadní výzkumy obrazů v domácnostech a následně popsána vlastní empirická studie. Jejím cílem je jednak odhalit individuální rozdíly v motivacích, preferencích a důležitosti kritérií ovlivňujících rozhodování při výběru obrazů do domácnosti, jednak stanovit obecnější zákonitosti v hodnocení konkrétních obrazů skutečně nabízených v Ikea a Hornbachu jejich potenciálními zákazníky.