

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra Elektronická kultura a sémiotika

Bc. Pavlína Sedlaříková

Sémiotická analýza reklamního spotu

Louis Vuitton a jejího kontextu

Diplomová práce

Vedoucí práce: Mgr. Jakub Češka, Ph.D.

Praha 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracoval/a samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 14.května 2014

Bc. Pavlína Sedlaříková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce Mgr. Jakubu Češkovi, Ph.D za geniální nápady a vedení diplomové práce.

Děkuji také Prof. PhDr. Bohumil Palkovi DrSc za cenné připomínky k sémiotické části.

Děkuji také doc. Ing. Marie Sedlařikové, CSc. za neustálou podporu.

Děkuji paní Martině Skovajsové za skvělý přístup ke studentům

Prof. PhDr. Miroslav Marcellimu, Ph.D za podnětné hodiny.

A všem učitelům na EKS a FHS, jelikož mě hodně naučili a vždy byli milí a vstřícní.

Analýza reklamního spotu Louis Vuitton a jejího kontextu

Abstrakt.....	6
Abstract	7
1.ÚVOD.....	8
2. Teoretická část.....	12
2.1 Boj o pozornost a droga konzumu	12
2.2 Podnikání s touhami	13
2.3 Umění „svést“ diváka.....	15
2.4 Louis Vuitton Malletier – náhled do historie	18
2.4.1 Klíčové hodnoty Louis Vuitton.....	20
2.5 Prožívaná přítomnost a mrtvé chvílky	20
2.5.1 Extenze kůže	22
Sémiotika – věda o znakových systémech.....	24
2.6 Sémiotika	24
2.6.1 Znakové koncepce Ch. S. Peirce versus F. de. Saussure	24
2.6.2 Umberto Eco	25
2.6.3 Ferdinand Saussure	26
2.6.4 Charles Sanders Peirce.....	27
2.6.5 Roland Barthes a novodobé mýty	30
2.6.6 Baudrillard a vražda reality	32
2.6.7 Reklama - společenská lež	34
3. Praktická část	36
3.1 Sémiotická analýza Louis Vuitton	36
3.2 Úvod k reklamě od PR manažerky Martiny Lewis	38
3.3 Analýza Reklamy Louis Vuitton.....	38
3.4 Louis Vuitton za poodhalenou oponou. (Lež je něco jiného, než dobře řečená pravda)	40
3.5 Gustav Jung a Erich Fromm.....	41
3.6. Louis Vuitton za poodhalenou oponou (Spirit of Journey).....	45
3.6.1 Louis Vuitton úvodní vizuál	45
3.6.2 Louis Vuitton „Co je to cesta?	47
3.6.3 Louis Vuitton. Svoboda a příroda	50
3.6.4 Louis Vuitton “ Cesta není výlet.“	53
3.6.5 Louis Vuitton „Cesta není dovolená“ tajemné dveře.....	56
3.6.6 Louis Vuitton. Duha a tajemná ulička	58

3.6.7 Louis Vuitton. „Cesta je proces, je to objevování“	60
3.6.8 Louis Vuitton. Tváří v tvář	62
3.6.9 Louis Vuitton „Cesta nám neukáže pouze svět!“	64
3. 6. 10 Louis Vuitton. Poušť –slunečné duny	66
3. 6. 11. Louis Vuitton „Tvoří člověk svou cestu?“	68
3. 6. 12 Louis Vuitton - Velkoměsto	70
3. 6. 13 Louis Vuitton. Umělec u cesty	72
3. 6. 14 Louis Vuitton. Vášnivé objetí	74
3. 6. 15 Louis Vuitton. Kam Tě život zavede?	76
3. 7 Závěr k reklamě LV	78
3.8 Hermeneutika a porozumění	78
3.8.1 Hermeneutický kruh	79
3.9 Komutační test	80
3.10 Gustav Jung a Erich Fromm.....	82
3.11 „Screaming Angie“ & „Louis Vuitton“	85
3.11.1 Angelina Jolie	85
3.11.2 Obrázek Angelina Jolie s dětmi	88
3.11.2 Angelina Jolie s manželem	89
3.11.3 Angelina a syn.....	90
3.12 Analýza reklamy Sean Connery pro Louis Vuitton	91
(James Bond & Louis Vuitton).....	91
3.13 Madonna pro Louis Vuitton	93
3.14 Mytologie a navázání na Baudrillarda	96
3.14.1 Baudrillard a Simulakra	96
4. Závěr	100
5. LITERATURA	
6 PŘÍLOHY	

Abstrakt.

Cílem mé magisterské práce je sémiotická analýza vybraných reklam¹ luxusní značky Louis Vuitton a jejích kontextu. Rozkrývám potence a narativní složku reklamních obrázků. Snažím se najít asociace a symboly, díky kterým banální všední den plný povinností nabývá v reklamě lesklých a lákavých rozměrů. Cílem práce je sémiotická analýza reklamy *Spirit of Travel*, což je působivé filmové (a především reklamní) dílo plné snových vizí a “příjemných” momentů.

Zasněná atmosféra duchaplných filozofických myšlenek provází všechny reklamy na cestovní tašky a propojuje sérii reklam s abstraktním motivem **cesty (jako životní cesty)**. Vše nemusí být tak, jak se na první pohled zdá. Narativní rovina je kvazifilosofická, přičemž strategicky klade otázku, na kterou však ihned nedává odpověď. Dostává se tak do popředí kognitivní disonance, která v diváku tvoří vnitřní napětí. Tím, že je odpověď posléze nabídnuta, si reklama buduje u diváka důvěru. S tímto marketingo-psychologickým podáním ruky se setkáváme v civilizovaném světě denně. Moduluje to naše hodnotové soudy. Ve své práci rozkrývám některé skryté úrovně marketingových komunikací.

Žijeme ve světě, který je zahlcený bojem o naši pozornost. Je to boj o pozornost s cílem vyvolat naše kupní rozhodnutí. Jelikož si lidé začínají tvořit *imunitu* vůči reklamním sdělením, které se nás ze všech stran snaží lapit do svých sítí, marketingoví stratégové vymýšlí stále nové cesty a způsoby, jak si naši pozornost získat.

¹ <<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmIWWep0>>[cit. 2014-03-02]

Abstract

Applying semiotic analysis to advertisements and their context leads to the discovery of associations and symbols, potential increasing the trust the spectator has on the brand. In this thesis, I provide semiotic analysis of selected Louis Vuitton advertisements and their context, where I analyse the advertisement's visual images and narrative line, and infer associations and symbols. The analysis enhances average day factors, full of duties and stress, making them more appealing in the advertisement world.

The primary focus for the analysis will be the Spirit of Travel² advertisement. I will apply semiotic analysis to the elaborate, dream-like, and pleasantly-toned piece of art contained in this advertisement.

The philosophical nature throughout the advertisement is connected to the promoted material goods, such as travel cases, and it binds a line of advertisements with an abstract motive defined through "The Journey" (the journey as a life itself).

The content of the advertisement is not as it seems at first sight. The narrative level is quazi-philosophical, yet it is strategically presenting a question without an immediate, initial answer. The resulting cognitive dissonance then creates pressure on the spectator. The question is later answered in the advertisement, and a special trust between the spectator and the brand is established. This "handshaking" between the psychological aspects and the advertisement is present in the real world and is commonplace in daily life. It modulates our decision-making process as well as the value system to which we adhere to.

We live in a world constantly fighting for our attention, affecting our purchase decisions as customers. Marketing is dynamic, changing to natural resistances immunities that we build against advertisements that surround us every day. Marketing professionals constantly create new ways to capture our attention, placing us at a point where we decide to purchase their products and services. In this work, I will uncover some hidden levels of marketing communication in our world.

² <<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmlWWep0>>[cit. 2014-03-02]

1. ÚVOD

Cílem práce je analýza vybraných reklam³ luxusní značky Louis Vuitton a jejího kontextu. K analýze používám prostředky sémiotické analýzy. Rozkrývám potence reklamních obrázků a narativní složku a snažím se najít asociace a symboly, díky kterým banální všední den plný povinností nabývá v reklamě lesklých a lákavých rozměrů. Každá taková interpretace je omezena kulturní výbavou interpreta.

Ve vybrané filmové reklamě (Spirit of Travel Louis Vuitton Core Values) si všímám narativní linie snového světa, ale také něčeho, co bychom mohli označit, jako **černého pasažéra**, který je nenápadně přítomný během celé vábivé, snově a hlubokomyslně laděné reklamy. Za tímto metaforickým konceptem černého pasažéra můžeme vidět značku a materiální výrobek. Na vybraných reklamách rozkryji strategii významové výstavby.

Dále se zaměřím na hyperkonzumní společnost v intenci Gillese Lipovetského. Ohledně rozkrývání systému touhy vycházím z teoretických základů René Girarda a jeho systému nápodoby touhy, který chápu jako modelový příklad účinnosti a strategičnosti reklamy.

Reklamy jsou obrazem naší doby. Kdyby sdělení nerezonovalo s naším způsobem myšlení a nehrálo melodickou píseň pro naše touhy, tak by reklama nebyla úspěšná.

Aby se naše touhy formovaly správným způsobem, tak se již od útlého věku tvaruje modelový způsob konzumního uvažování i na schématu hraček.⁴

Svět hraček je světem fragmentárním. Dítě dostane panenku a tím začne toužit po dalších součástech, které slouží jako její doplněk. Tím se dostává do soukolí fragmentární touhy po dalších částech k primárnímu výrobku. Například oblečení pro Barbie, Kena, byt, módní

³ <<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmIWWep0> >[cit. 2014-03-02]

⁴ <<https://www.youtube.com/watch?v=wHfKfgIDD1I> >[cit. 2014-03-02]

doplňky, stále nové oblečení a podobně. Fragmentární hračky, které **volají po doplnění a kompletaci**.

Jiný mechanismus touhy, než svět **kompletace** je svět **kompenzace**. (viz reklama, kterou analyzuji *The Spirit of Travel – Duch Cestování*). Reklama volá do světa dospělých (plného starostí a odpovědnosti) a volá po **kompenzaci**. Kompenzaci za starosti všedního dne a kompenzaci za to, že svět není jako z pohádky. Vykompenzovat si to můžeme reklamou, která nás vytrhne z našich starostí, ovane líbivým zasněným vánkem a nabídne řešení.

Nabídne exkluzivní, nadčasový materiální výrobek, jako kompenzaci. Výrobek, jakoby z bezstarostného světa. Marketingoví stratégové modulují situace, které v nás vyvolávají touhy vlastnit výrobek. Jako klíčový teoretický instrument pro popis výše uvedené reklamy, jsem zvolila chápání novodobých mýtů v díle Rolanda Barthesa. (BARTHES 2004) Jelikož reklama *a Louis Vuitton* představuje nový typ reklamy, poslouží mi Barthesova metoda pouze jako inspirační východisko.

Paradoxní je, že platíme za reklamu, aniž bychom to věděli. Aniž bychom věděli, že se stáváme sponzory. Platíme za to, abychom se mohli podívat na reklamu. Mám tím na mysli americké filmy, ve kterých se většinou prezentuje život, který bychom **měli chtít žít**. Ve filmech se prezentuje **americký sen – vrchol konzumu**. Nemluvě o záblescích na konkrétní značky od sponzorů filmu. U některých filmů platíme za 1,5 hodinovou reklamu na **život snů**. Skrytě se servíruje na stříbrném tácu to, po čem máme toužit a co potřebujeme ke štěstí vlastnit. Pokud nevíte po čem toužit, marketingoví stratégové staví nekonečné hradby reklamních sdělení všude kolem nás. Sdělení, které v nás mají vyvolávat touhu a chuť vlastnit. Chuť něco si dopřát. Chuť koupit si něco, co nás přiblíží našemu snu. Snu, který pro nás vymyslel někdo jiný.

Zaměřím se na rozkrytí filmového narativu vybrané reklamy, abych ukázala, že za zjevným obsahem se skrývá obsah nezjevný. Asociace, které vypadají přirozeně a nevinně, jsou přitom tvořeny z **hlediska kalkulu** (BAUDRILLARD 2001) marketingových expertů. Reklama působí jako osvěžující nápoj nabídnutý během běžného dne plného shonu a starostí.

„Emoce mají u reklamy zásadní význam, jelikož pomáhají určit, jak hluboko si ji vští-
píme.“ (E. DU PLESSIS 2007: 2) Filmová reklama, kterou analyzuji je velmi emocionálně
laděná. Analyzuji jednu filmovou reklamu *The Spirit of Travel - klíčové hodnoty Louis Vuitton*
a 3 vizuály (reklamní fotografie) z reklam Louis Vuitton.

Lež je něco jiného, než dobře řečená pravda a **hloubka dobře řečené pravdy** je bez
analýzy těžko rozpoznatelná. Budu analyzovat reklamy na denotativní a konotativní rovině a
rozkryji jejich symbolický potenciál. Do detailnější sémiotické analýzy se s ohledem na rozsah
práce, nebudu moci pustit.

V práci rozkrývám i prvky **autenticity** vybraných reklam. Ve vizuálech reklam Louis
Vuitton jsou patrné známky autenticity. Angelina je vyfocena se svou vlastní kabelkou Louis
Vuitton a je vyfocena v zemi, kde adoptovala syna a kde se točila legendární Lara Croft⁵. (Víc-
ce v kapitole Screaming Angie & Louis Vuitton). Sean Connery je vyfocen blízko svého domu
na Bahamách. Zabývám se mimo jiné tím, jakou hodnotu má pro reklamu to, pokud na ní pó-
zuje idol z hvězdného Hollywoodského nebe.

Podle Gillese Lipovestského hledáme v naší hyperkonzumní době “omlazující chvílky” a
chceme zamést pod koberec “mrtvé chvílky.” Omlazujeme se kupním rozhodnutím. „Spotřeba
je prodchnuta snem věčného mládí. Stále znovu započínané a oživované přítomnosti. Právě
zde tkví největší touha člověka konzumního. Analýza tak dospívá k odlišnému závěru: pohyb,
který nás táhne ke komerčnímu uspokojení, není znakem vyvlastnění subjektu, nýbrž touhy po
„znovuzrození“ vlastního já skrze intenzifikaci prožívané přítomnosti.“ (LIPOVETSKY
2007:79)

Za pomoci knihy od Baudrillarda se zamýšlím nad tím, co je v dnešní době realita a co
iluze. “Tak dlouho, dokud není nějaká iluze rozpoznána jako omyl se její hodnota přesně rov-

⁵ <<http://www.purseblog.com/louis-vuitton/angelina-jolie-for-louis-vuittons-core-values-campaign.html>>[2014-02-03]

ná realitě. Jakmile je jednou rozpoznána iluze jako taková, už nejsou v jednotě.“
(BAUDRILLARD 1995)

„Vzpomínky na značku se ukládají způsobem, který připomíná neuklizenou a přečpanou skříň.“ (ERIC DU PLESSIS 1997:3) V této diplomové práci se snažím udělat v této *skříni* větší pořádek za pomoci Jeana Baudrillarda, René Girarda, Vlastimila Růžičky, Erica Du Plessise, R. Barthese, paní Fišerové, Gillese Lipovetskeho, Zygmunta Baumana, Manfreda Lurkera, Ericha Fromma, Profesora Palka, T.A Kennera, pana Jakuba Češky, Erica Du Plessise, pánů Černého a Holeše, U.Eca, M.McLuhana, U.Beckera, T.A Kennera, Libora Prudkého a dalších.

Jejich pomocná ruka skrze knihy, které napsali, pomáhá rozplétat **zamotané klubko** a urovnat **neuklizenou skříň**, aby začalo být v reklamním sdělení zjevné to, co jinak zjevné není.

2. Teoretická část

2.1 Boj o pozornost a droga konzumu

Život je **cesta**, která vede ke smrti, ale po cestě zapomeneme na **cíl**. (Diane Chamberlain)

Cesta chyb je široká, kdežto stezka pravdy je úzká. (Stephen Garczynski⁶)

Žijeme ve světě, který je zahlcený bojem o naši pozornost. Je to boj o pozornost s cílem vyvolat naše kupní rozhodnutí. Jelikož si lidé začínají tvořit **imunitu** vůči reklamním sdělením, které se nás ze všech stran snaží lapit do svých sítí, marketingoví stratégové vymýšlí stále nové cesty a způsoby, jak si naši pozornost získat.

„Konzum je ta nejtvrďší droga, kterou jsme Vám namíchali“ vysvětlují manažeři McDonald na známém portálu (Vymítač reklamy) <http://adbusters.org> a podávají si ruce s vlivnými předsedy vlády.“ To však může působit paradoxně a může dokonce zvyšovat prodej. “ (RŮŽIČKA 2011: s142)

„Zástupci médií nemohou popírat, že na základě jejich zprostředkování informací vnímáme falešný obraz světa. A tím nám i vnucují určitou hierarchii pravdy a stavějí priority podle zjištěných konceptů.“ (RŮŽIČKA 2011: s. 91)

Na jakou cestu se vydáváme? „Vydáváme se cestou chytrého, hedonistického, užívajícího živočicha, který se bude mít dobře jen díky svým ostrým loktům a bezohlednosti ke svému okolí. Problém je v privatizovaném prostoru, který diktuje nové vzory chování a ukazuje tak akustický obraz naší neklidné doby.“ (RŮŽIČKA 2011: 91.) Média a umění umožňují realitě, aby zmizela, a tohle zmizení ještě maskují. Je něco silnějšího než vášeň? Podle Baudrillarda je iluze silnější než vášeň. A silnější než sex, neboť štěstí je vášeň k iluzi. (BAUDRILLARD 2001: 15)

⁶ URL: <http://www.citaty-slavnych.cz/autor/Diane_Chamberlain> [cit.2014-02-11]

„Cena je vždy vyšší, než ta, kterou by měl kupující zaplatit, neboť se měří domnělou touhou [...]Jde zde tedy o napodobení domnělé touhy, a dokonce o napodobení až úzkostlivě přesné, protože všechno při kopírování touhy, i stupeň její naléhavosti, závisí na touze, která byla vzata za vzor.“ (R. GIRARD 1998: 16)

Odkud se však naše touha vlastnit drahé a luxusní výrobky bere, kdy vzniká?

Obrázek č. 1. „Identita pod kůží“⁷



2.2 Podnikání s touhami

„Naše identita se mění tak často, že nikdo nemůže zjistit, kým vlastně jsme.“ Hannah Arendtová⁸
(ARENDOVA 1994: 116)

⁷<<http://anyarena.com/en/magazine/view/designer-tattoos-1725>> [2014-03-02]

Podle Zygmunta Baumana se snažíme ze svých životů vytvořit něco velkého. „Snažíme se vytvořit život jako umělecké dílo. Tomuhle uměleckému dílu se říká identita. Identity se zdají pevné, ale musíme na ně pohlížet zvenku. Je to honba za novým zkušebním procesem, o který se dá pokoušet jen zoufalým **ulpíváním na věcech, které slibují určitou trvalost**. Poskytují jakousi půdu pro očekávání, že spolu vydrží.“ (BAUMAN 2002: 132-133 zvýraznila PS)

Louis Vuitton je značka z devatenáctého století, která **prezentuje trvalost a nadčasovost**. Ztotožnění se s danou nadčasovou legendární značkou skrze tetování se může podobat “kusům kůry tvrdnoucího času na povrchu vulkanické lávy, jež se znovu mísí a rozpouští dřívě, než má čas ochladnout a ztuhnout.” (BAUMAN 2002:132.) Jaké je to s napodobováním identity někoho jiného?

Gauleiter si všímá ve své eseji, že Flaubertovi hrdinové se snaží chápat sami sebe jinak, než jakými jsou. Vytváří si určitý model a napodobují osobu, kterou se rozhodli být – všechno, co je na ní možné napodobit. Celý zevnějšek, gesta, intonaci, oděv. (R. GIRARD 1998: s14.) Vytváříme si modely hvězdného Hollywoodského nebe. Ty, které napodobujeme alespoň módními doplňky, se kterými pózují legendární hvězdy na fotkách, popř. reklamách.

Obrázek č. 2 Louis Vuitton tetování na zvířeti. Umění, či parodie?⁹



Ztotožnění se značkou Louis Vuitton je tak mocné, že inspirovalo až k celoživotnímu tetování a to nejen lidí.

Z webového zdroje pochází také informace, že se po produktivním životě prasat prodá jejich kůže s tetováním za jeden kus za 120 000 USD.¹⁰

⁹ <<http://cosmeticsurgery-com.blogspot.cz/2008/09/artist-rakes-in-money-with-tattoos-on.html>> [cit. 2014 -02-02]

¹⁰ <<http://cosmeticsurgery-com.blogspot.cz/2008/09/artist-rakes-in-money-with-tattoos-on.html>> [cit. 2014-02-02]

2.3 Umění „svést“ diváka

Obrázek č.3 David Bowie pro Louis Vuitton ¹¹



L'INVITATION AU VOYAGE - VENECE
Download the Louis Vuitton PASS app to reveal exclusive content

LOUIS VUITTON

Podle Barthes se čtenář, či divák musí tvůrcem svést, musí se ulovit. Na obrázku jsou lidské siluety s tajemnou a zahalenou tváří. Obrázek je čistě ilustrativní, ale hodí se pro myšlenku R. Barthes. Spisovatel musí umět zaujmout čtenáře (v Barthesově terminologii jej do slova musí svést) bez toho, aby věděl, kde se čtenář nebo divák vlastně nachází. Spisovatel svým dílem vytváří prostor pro slast. Nepředvídatelnou slast, která se může, či nemusí uskutečnit. (BARTHES 2008: 8) Obdobně je na tom kameraman nebo reklamní tvůrce.

¹¹ URL<<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-david-bowie-serenades-arizona-muse-louis-vuitton-153798>> [cit 2014_02_28].

Jaké je pouto mezi režisérem reklamního spotu a divákem? Divák může být kdekoliv na světě a jakékoliv národnosti. Reklamní tvůrci by měli zasáhnout cílové publikum, tedy ty jedince, kteří mohou být anebo jsou zákazníci. Proto je důležité sbírat data o zákaznících a vytvořit reklamu, která podnítl jejich touhy, ať už jsou kdekoliv, nebo jakéhokoliv vyznání. Proto je velkým „**bohatstvím**“ shromažďování dat o zákaznících. I reklama se musí zacílit na správnou společenskou vrstvu. Data hýbou světem.

Naskytá se další otázka. Co nás žene zevnitř, abychom po něčem toužili?

Obrázek č.4 Angelina Jolie a kabelka Louis Vuitton¹²



Podle Stendhala nemůže marnivý člověk čerpat touhy sám ze sebe. Stendhal označuje marnivostí formy napodobování, kopírování. Marnivý člověk si vypůjčuje touhy jinde. (GIRARD 1998:15) Zákazník si vypůjčuje touhy například z reklamy, na které má Angelina Jolie svou vlastní kabelku, se kterou byla mnohokrát vyfocena i na veřejnosti. Se svou vlastní kabelkou pózuje Angelina na reklamě, která obletěla svět. Spojení mezi Angelinou Jolie a Louis Vuitton na dané reklamě stálo 10 000 000USD. Jelikož touha „nápodoby“ je silná, tak se tahle investice LV s velkou pravděpodobností vyplatí. (více v kapitole Screaming Angie & Louis Vuitton)

¹² <<http://kaloka.livejournal.com/60762.html> >[2014-03-03]

René Girarde v knize *Lež romantismu a pravda románu* píše o postřehu k Flaubertovým postavám. „Stejná nevědomost, stejná nestálost a nedostatek individuální reakce se je zdají určovat k tomu, aby se podřizovaly popudům vnějšího světa z nedostatku vlastních popudů, vycházejících z toho, po čem bychom měli toužit.“ (GIRARD 1998: 15) Jak se formuje naše identita ve světě zahlceném reklamou?

Pokud někdo neví po čem toužit, tak reklamní manažeři mají řešení. Jak marnivce přesvědčit, aby po něčem toužil? Stačí ho přesvědčit, že po tom objektu touží někdo kdo má vliv. (viz kapitola Screaming Angie & Louis Vuitton.) (GIRARD 1998: 15)

Marketingové pole je podobné bitevnímu poli a jednou z největších zbraní jsou data. Stejně tak jako mnoho dalších firem i Louis Vuitton sbírá data a snaží se předpovídat chování zákazníků. V příloze č. 1 je článek o Louis Vuitton a sběru informací o zákaznících.

2.3.1 Marketing jako bitevní pole

Obrázek č. 5 Marketing jako bitevní pole¹⁰

Competitor Analysis 73

TABLE 5-2

How we and competitors react

	Company 1	Company 2	Company 3	Our company
Aggressive offense	✓			
Aggressive defense				✓
Slow in defensive response	✓	✓	?	
Willing to cut prices to attack or defend			✓	✓
Will match promotions	✓	✓	✓	✓

Marketing je velmi strategická disciplína. Jako ukázkou bitevního pole zde prezentuji obrázek, na kterém si firmy mapují své *bitevní pole*.

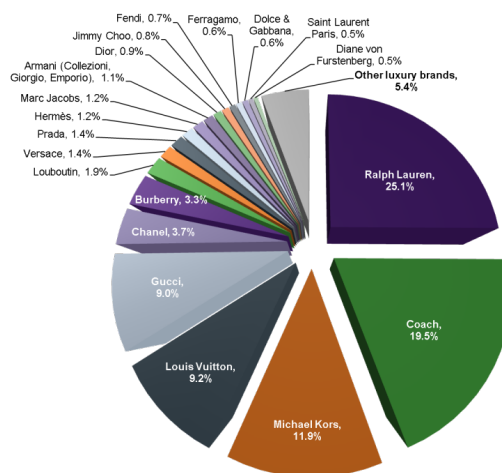
Je to analýza toho, jak firmy reagují. Jak reaguje konkurent Louis Vuitton? Reaguje konkurent agresivně na nějaký strategický tah? Útočí? Je pomalý v dohánění nějaké konkurenční výhody? Jsou reakce konkurenční firmy obranné a ne útočné? Je konkurent schopný snížit ceny? Pokud firma přijde s nějakou prémiovou nabídkou, nabídne konkurent to samé? Může danou nabídku přebít? Bitevní marketingový plán alias každý zákazník se počítá. Hra šachů v reálných rozměrech. Je důležité si uvědomit, že každá reklama ,nebo jiná forma komunikace jsou propočítané a cílené.

2.4 Louis Vuitton Malletier – náhled do historie

„Louis Vuitton (celým názvem Louis Vuitton Malletier, součást holdingu LVMH Moët Hennesy Louis Vuitton S. A.) je světoznámý francouzský módní dům, který byl stejnojmenným zakladatelem založen již v roce 1854.“

V roce 1835 se Louis Vuitton (1821-1892) přestěhoval do Paříže. Učil se jako layetier, což je řemeslo zaměřené na výrobní tašky. Napoleon III jej dokonce pověřil výrobou tašek pro svou manželku. Louis vyráběl velmi inovativní kousky a založil si svůj vlastní obchod.¹³

Obrázek č. 6 Prodej Louis Vuitton v porovnání s jinými firmami



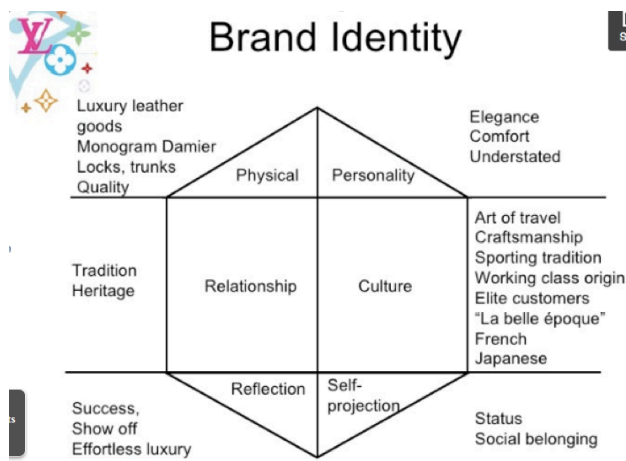
¹³ <<http://www.luxuryreview.cz/2010/05/louis-vuitton/>> [cit 2014-04-02]

Z obrázku číslo šest je patrné, že pět luxusních značek ovládalo 75% podílu na tradičním online trhu v roce 2013. Jsou to značky Ralph Lauren, Coach, Michael Kors, **Louis Vuitton** and Gucci.¹⁴

V reklamě mohou různé symboly nebo následnost obrazů vytvářet různé signifikace a intertextově se prolínat a vyvolávat skryté touhy a neodžité aspekty. Lidé si pod značkou firmy mohou představit určitou **osobu** z komunikace a ze stylu, kterým se značka prezentuje.¹⁵ Kdyby Louis Vuitton byl člověk, kdo by to byl? Kolik by mu/jí bylo let? V jaké sociální třídě by se nacházel? Jak by byl vnímán? Tyhle personifikační průzkumy jsou především pro firmy luxusních značek velmi důležité. A každá promluva, každé sdělení utváří, jak je značka vnímána a k jaké cílové skupině promlouvá.

Každá maličkost promlouvá k zákazníkům a upevňuje v myslích zákazníků to, jak si marketingoví stratégové přejí, aby daná značka byla vnímána. Cílem je, aby byla značka vnímána tím způsobem, který bude zvyšovat prodej. Marketingoví manažeři počítají i s projekcemi ve spojitosti se značkou. Ve spojitosti se statusem v určité sociální třídě. (viz obrázek níže)

Obrázek č. 7 Identita značky¹⁶



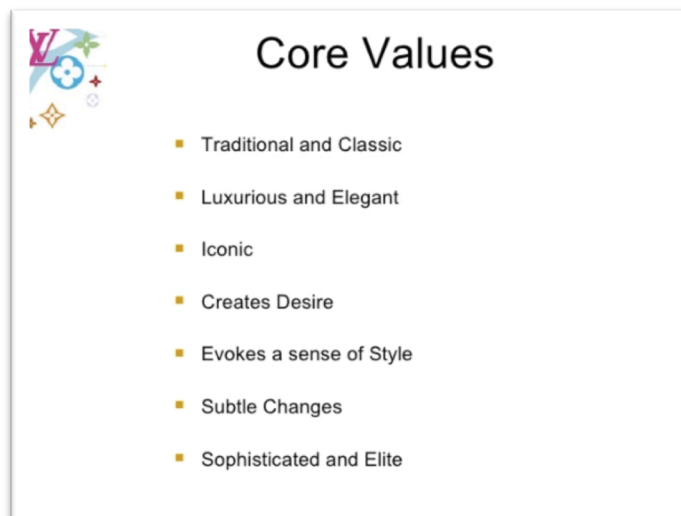
¹⁴ <<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2013/10/09/luxury-buyers-demand-a-cross-channel-shopping-experience/>> [cit 2014-03-02]

¹⁵ <<http://www.slideshare.net/keels223/independent-study-final-draft>> [cit 2014-03-02]

2.4.1 Klíčové hodnoty Louis Vuitton

Klíčové hodnoty značky Louis Vuitton ukazuje obrázek 8.

Obrázek č. 8 Klíčové hodnoty¹⁷



2.5 Prožívaná přítomnost a mrtvé chvílky

Podle Gillese Lipovetskeho je v hyperkonzumní době důležité posílit prožívanou přítomnost a to je důležitější, než hromadění předmětů. Je to charakteristika éry emocionálního konzumenství. Konzument se bojí, že vjemy zestárnou a je ochoten bojovat proti **mrtvým chvílám**, proti prostojům. (G.LIPOVETSKY 2007: 80) „Pokud cestování, jak se říká, patří k mládí, pak úkolem hyperkonzumenství je neustále **omlazovat prožitky podněcováním vlastního já** a vyvoláváním nových zkušeností. Frenetické nakupování svou energii čerpá z hédonismu stále **nových začátků** [...] Pohyb, který nás táhne ke komerčnímu uspokojení, není znakem vyvlastnění subjektu, nýbrž touhy po **znovuzrození** vlastního já skrze **intenzifikaci prožívané přítomnosti**.“ (G.LIPOVETSKY 2007: 79-80 zvýraznila PS)

¹⁷<http://www.slideshare.net/Claudiodiniz/p>

„Zákazník hledá své **citové mládí**. Konzumní rozhodování je motivováno osvěžením okamžiku novou dynamikou. Cílem dnešních konzumentů je zintenzivnit čas a **vyhnout se nudnému a ochabujícímu okamžiku**“(G.LIPOVETSKY 2007: 80). **Cestování to splňuje**, neustále omlazuje prožitky a skrze poznávání jiných kultur poznáváme více to, co definuje nás. Cestování je atraktivním způsobem sebeobjevování. Porozumění více sobě a kulturám skrze poznávání odlišného prostředí a myšlení. **Louis Vuitton asociuje cestu, jako život sám**. Louis Vuitton nabízí produkt, který je podle reklamy propojený s životem, s novými zážitky a **cestováním**.

Obrázek č. 9¹⁸ Cestovní tašky Louis Vuitton- reklama



Ilustrativně jsem vybrala reklamu Louis Vuitton s mnoha taškami jako skvělý příklad umístění se do kategorie cestování (popř. Cesta jako život sám-více v kapitole Spirit of travel). Na vizuálu je mnoho kufrů poskládaných do pyramidy, na jejímž vrcholu sedí žena. Skrze výrobky se dostává do výšin. Tašky jsou poskládané do tvaru pyramidy a reklama se odehrává v poušti. Majitelka cestovních tašek tak imaginárně představuje vládkyni pyramid. Reklama také sekundárně asociuje, že do tašek Louis Vuitton se vejde opravdu všechno.

„Hyperkonzumenství zapojuje komerční banalitu do služeb intenzivního prožívání a citové vibrace.“ (LIPOVETSKY 2007: 78)

¹⁸ Louis Vuitton tašky v poušti ve tvaru pyramidy

Homo consumus se snaží zažehnat každodennost a vyhledává nové prožitky a osvěžující novinky. Odmítá rutinu. (LIPOVETSKY 2007: 78)

„Jedinou vášní mého života byl strach“. (Hobbes)

Za pomoci Gillese Lipovetskeho se zamýšlím i nad úzkostí. Hyperkonzument pociťuje zmatek a úzkost. Především v mladším věku lidé potřebují někam patřit a značky jim v tom pomáhají. „Stavět na odiv firemní logo pro mladého člověka neznamena se jen vytahovat před ostatními, ale především nejevit se *horší, než druzí*. (LIPOVETSKY 2007:57)

Dokument „Naprostá pravda- Mike Tyson“ říká. „Tady je mi 10 let. Vydělal jsem si 100 babek při loupeži. Býval jsem tehdy dobrý kapsář. Koupil jsem si za to tuhle novou bundu a nechal jsem se s ní vyfotit ve foto budce ve Woolworth's. Oblečení bylo velmi důležité pro naši identitu a sebeúctu. Byli jste úplně ..., pokud jste neměli adidas, značku Lee, nebo čepici Kangol. Anebo ty lyžařské brýle z Hvězdných válek, i když jsme neuměli lyžovat. Jako terče loupeží jsme si často vybírali jiné kluky, kteří loupili a kradli. Byla to snadná kořist. Nikdy to totiž nemohli nahlásit na policii. V nejhorším jste se pak museli poprat.“¹⁹ –Mike Tyson. Mike dokresluje zážitky ze svého dětství důležitost vlastnění určitých značek, či úzkost, která plyne z jejich nevlastnění.

2.5.1 Extenze kůže

Oblečení, nebo doplňky jsou extenzí naší kůže. (McLUHAN 1991: 117) Oblečením se ukazuje to, jak si přejeme sami sebe prezentovat se navenek. Jak si přejeme být vnímáni okolím. Někdo si dá více záležet, někdo méně. Někdo se snaží být provokativní, někdo si přeje být **oblečen v luxusu**. Ne nadarmo se říká, že **šaty dělají člověka**. „To co bylo pro Američany v Evropě v roce 1924 avantgardním programem, je pro dnešní teenagery normou.“ (McLUHAN 2011: 118)

¹⁹ Mike Tyson, film *Naprostá pravda*

V knize McLuhana se dočteme, že spotřebitelská revoluce proběhla v Evropě v osmnáctém století. Módou vyšších tříd se stalo nahrazování bohatého dvorského hávu prostšími látkami. Na inzerátu C-E-I-R byly prosté šaty a u nich titulek „Proč se paní CH. takhle obléká?“ Je to ikona. Svému vlastnímu neplnoprávnému obyvatelstvu a nezúčastněným na Východě a na Jihu sugeruje: jsme šetrní, prostí, počestní, mírumilovní, vlídní, dobří. ”Svobodným národům Západu však říká: “Pohřbíme Vás” (Jedná se o manželku Nikity Chruščova). Během Francouzské revoluce manifestovalo oblečení politický zvrat. (McLUHAN 2011: s118)

Oblečení a sebe-prezentace je formou komunikace toho, jak se vnímáme a toho, jak chceme, aby nás vnímali ostatní. **Změny v oblečení** mohou podněcovat i změny v myšlení popřípadě **změny ve společnosti**. Oblečení v sobě nese skrytou zprávu, je to zpráva o nás a o tom kam patříme a jak se vnímáme.

Podle knihy Ivana Muchy zasáhla novověká doba silně do způsobu, jak rozumíme symbolům. Přírodovědné poznání, geometrie a matematika pomohli přesnějšímu způsobu poznávání. Dochází k disproporcii mezi vědeckým a nevědeckým poznáním. Novověký člověk chápe svět prostřednictvím vědy i svět přes vědu ovládá na rozdíl od středověkého člověka, pro kterého je míra věcí obsažena v náboženské víře, či v základních poučkách. Oproti autoritě náboženské víry staví novověký člověk autoritu rozumu. (MUCHA 2000:87) Jsme racionálně smýšlející bytosti s pomocnou silou vědy, která jde mílovými kroky neustále dopředu. Ale co když se věda postaví proti nám? Co když vědecké poznatky použijí k ovlivňování našich nákupních rozhodnutí?

Reklama však může ztrácet kontakt s realitou a obelhávat nás nebo zamlčovat zkušenosti. Může se stát **společenskou lží** a udávat jen střípky informací. Odhalováním těchto polopravd napomáhá sémiotická analýza. Sémiotická analýza jde do morku kostí řečeného a rozkrývá rozmluvu na více rovinách.

Sémiotika – věda o znakových systémech

2.6 Sémiotika

Sémiotika pomáhá lidem lépe pochopit komunikaci jako takovou a zároveň tímto pocho-
pením odkrýt, co všechno se pod komunikací může skrývat. Při studiu sémiotiky dokáže jedinec
lépe formulovat své myšlenky a chápat myšlenky jiných. Sémiotika pomáhá pochopit komunikaci
skrze i jiné mechanismy, než jsou slova. Sémiotika je také výborným nástrojem analýzy kultury a
společnosti jako takové. Naše společnost je protkaná komunikací a to od reklam po graffiti či
dopravní značky. V reklamách, které analyzuji, se zabývám konotativní a denotativní rovinou a
skrytou symbolikou. (ECO 2009)

2.6.1 Znakové koncepce Ch. S. Peirce versus F. de. Saussure

Název Sémiotika se užívá u Peirce (původ výrazu sémiotika je ale podstatně starší) a název
sémiologie u Saussura. Jeden z názorů co se hodí více na co je, že sémiologie je více vhodná pro
lingvistiku a že sémiotika je více vhodná pro filosofii, logiku apod. (PALEK 1997: 5)

“Obě koncepce však pomáhají zmapovat odlišné oblasti znaku.” (PALEK 1997: 5)

“Sémiotika se zabývá vším, co může být chápáno jako znak. Znakem je všechno, co můžeme
chápat jako významovou substituci něčeho jiného.” To něco jiné nemusí být aktuálně přítomno v
okamžiku, kdy znak toto něco zastupuje. (ECO 2009:15)

2.6.2 Umberto Eco

Umberto Eco důsledně rozlišuje mezi signifikací a komunikací. „Sémiotika signifikace v zásadě vyžaduje teorii kódů, kdežto sémiotika komunikace vyžaduje teorii znakové produkce. Rozdíl mezi teorií kódů a teorií znakové produkce neodpovídá rozdílu mezi „langue“ (jazykem) a „parole“ (mluvou), kompetencí a performancí; syntaktikou, (sémantikou) a pragmatikou.“ (ECO 2009: 12)

Signifikace nastává, pokud není signál pouhým stimulem, ale vzbuzuje u adresáta interpretační reakci. „Tento proces je umožněn existencí kódů. Kód je systémem signifikace, pokud spojuje přítomné entity s nepřítomnými jednotkami. Pokud něco, co je aktuálně prezentováno adresátovu vnímání, prezentuje něco jiného, jde o signifikaci. Kód předvídá ustavenou shodu mezi tím, co zastupuje a jeho korelátém, platnou pro každého možného adresáta.“ Signifikace se podílí na komunikaci. (ECO 2009:17) Signifikaci v případě reklamy *Spirit of travel*, bude u diváka vzbuzovat interpretační reakci propojenou s duchovní módou, potom co proběhne hermeneutický kruh a změní se před porozumění reklamy. (více v kapitole Spirit of Travel Louis Vuitton

„Signifikační systém (a tedy i kód) existuje tehdy, když existuje společensky konvencionalizovaná možnost generování znakových funkcí. Komunikační proces existuje tehdy, když možnost nabízení signifikačním systémem jsou využívány tak, aby fyzicky produkovaly vyjádření mnoha praktických cílů.“ (ECO 2009:12)

Příklad konotace v praxi. „Když se žena stává manželkou, už není jen fyzickým tělem, je znakem, který konotuje systém společenských povinností.“ (ECO 2006:39)

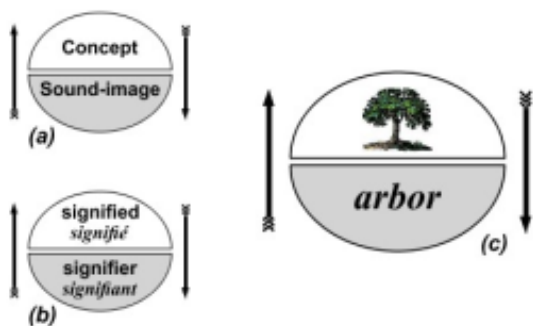
2.6.3 Ferdinand Saussure

Ferdinand Saussure upozornil na rozdíl mezi *langue* (jazyk v užším smyslu, tj. souhrn veškeré slovní zásoby, všech gramatických pravidel, majetek celého jazykového společenství) a *parole* (konkrétní řeč, promluva utvořená v daném okamžiku určitým mluvčím.)” (ČERNÝ HOLEŠ 2004: 16)

Saussurova definice sémiotiky je významná: “Jazyk je znakový systém vyjadřující ideje, je tak srovnatelný s písmem, abecedou hluchoněmých, symbolickými rituály, zdvořilostními formami, vojenskými signály atd. Je však z těchto systému nejdůležitější. Lze si představit vědu, která studuje život znaků v životě společnosti. Tvořila by část sociální psychologie a v důsledku toho i obecné psychologie - nazveme ji sémiologie (z řeckého semeion- znak). Ukázala by nám, z čeho sestávají znaky a jakými zákony se řídí. Protože zatím neexistuje, nelze říci, čím bude, ale má právo na existenci a její místo je již předem vytyčené.“ (Saussure 1996: 52)

Sekvence hlásek se stanou znakem, pokud se začnou pojít s určitým významem. Pokud se to nestane, zůstane sledem písmen bez významu, podobně jako slova, kterým nerozumíme. (Saussure 1996: 52)

Obrázek číslo 10. Sound Image- versus Concept²⁰



Znak má dvě složky. První složkou je v Saussurově pojetí Signifiant, označující. Druhou složkou je označované, či signifié. (Černý, Holeš 2004: 40)

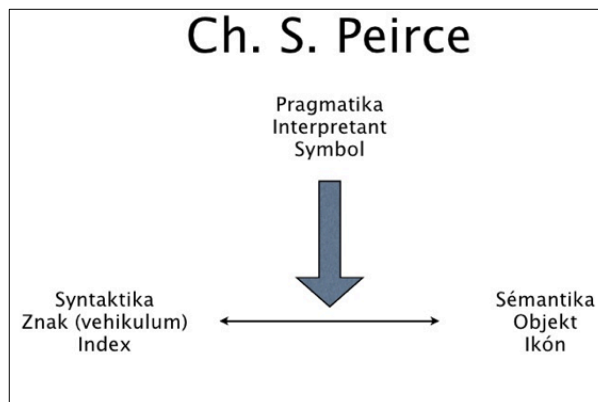
Hodnota znaků se v průběhu života zvětšuje, podle toho, jak se učíme nová slova. Mezi označujícím a označovaným není přímý vztah. Svazek je arbitrární. Znaky písma jsou taktéž arbitrární. (Černý, Holeš 2004: s40)

Saussurova definice je pro sémiotiku dosti významná. Pojem znaku jako znakové funkce – označující a označované (znakové vehikulum a význam) tímto anticipoval a hlavně podnítl diskuzi s tématem znakové funkce.

2.6.4 Charles Sanders Peirce

Obrázek č. 11 Peirce²¹

Podle Peirce je znak triádou a ne diádou



Peirce klasifikuje znaky v souvislosti se svou triádou singingnum, ligisingum, qualisingum. Trojí je také dělení znaků na ikony, indexy a symboly. (ČERNÝ, HOLEŠ 2004: 45)

“Filosofický základ klasifikace znaků: Vytvoření a zhodnocení jednotlivých triád vzhledem k třídám znaků (týká se nejen indexu, ikonu a symbolu jako druhé triády, ale i qualisigna, sinsigna a legisigna jako první triády a rématu, dicentního signa a argumentu jako třetí triády.” (PALEK 1997:6)

Peirce se označuje za průkopníka toho, co nazýval sémiotickým trojúhelníkem (termín sémiotika pochází už ze Starověku). Peirce rozumí to, co je vzájemnou akcí a vzájemným působením a kooperací tří subjektů, jakými jsou znak, jeho objekt a interpretans a ne dvou subjektů. Tohle tří vazebné působení nelze podle Peirce v žádném případě rozložit na působení dvou činitelů. Podle Peirce je znakem něco, co pro někoho zastupuje něco z nějakého hlediska a v nějaké

²¹ <http://www.slideshare.net/jbrejcha/zid07-2>

úloze. Znak může pro někoho zastupovat něco jiného pouze v případě, že vztah zastupování je zprostředkován interpretantem. (PALEK 1997: 37)

Základem Pericovy koncepce sémiotiky je vymezení 3triád- znaky jde dělit třemi trichotomiemi. Podle toho, zda znak sám je pouhou kvalitou, skutečným faktem nebo obecným zákonem. Za druhé podle toho, zda vztah znaku k jeho objektu spočívá v tom, že znak má nějaký charakter sám o sobě, v nějakém existenčním vztahu k příslušnému objektu, nebo v jeho vztahu k nějakému interpretantu. Za třetí podle toho, zda jeho INTERPRETANS představuje jako znak možnosti, znak skutečnosti nebo znak myšleného.” (PALEK 1997:42)

Podle první trichotomie lze ZNAK nazvat vzhledem k prvosti QUALISIGNUM, vzhledem k druhosti SINSIGNUM, vzhledem k třetíosti LEGISIGNUM.

Qualisignum je vlastnost, která je ZNAKEM (nedojde k uplatnění jako znak, pokud není ztělesněna)

Sinsignum (sin-bytí jen jednou). (PALEK: 1997 43)

“Skutečně existující věc nebo událost, která je znakem. Může jim být jen skrze své kvality, takže v něm jde i o qualisignum, nebo spíše qualisigna”(PALEK: 1997 43)

Legisignum je zákon, který je znakem. Každý konvenční znak je legisignem, ale ne naopak. Každé legisignum vyžaduje Sinsigna.(PALEK: 1997 43)

Druhá trichotomie znaků je založena na vztahu druhého k prvnímu

Znak je nazván (ve vztahu druhosti vůči prvosti) Ikon,

(ve vztahu druhosti vůči druhosti) Index, (ve vztahu druhosti vůči třetíosti) Symbol

Peircova teorie – pomocí níž jsou znaky klasifikovány jako SYMBOLY (arbitrárně spojené s objektem), IKONY (podobné jejich objektu) a INDEXY (fyzicky spjaté s objektem).

“Ikon - znak vztahující se k objektu. Cokoli ať už kvalita, existující individuum, nebo zákon je IKONEM nějaké věci, pokud je to věci podobné a užívané jako její znak.” (PALEK: 1997 s43)

“Index – je znak vztahující se k OBJEKTU, který denotuje tak, že je tímhle objektem opravdu ovlivněn. Pokud je Index ovlivněn objektem, má nutně nějakou kvalitu s objektem společnou. (PALEK: 1997 43)

“Symbol - znak vztahující se k objektu, který denotuje díky zákonu - obvykle asociací obecných idejí, který působí tak, že symbol je nutně asociován, jakožto symbol vztahující se k objektu. Je tedy sám obecným typem, nebo zákonem, tj. je legisignem.”(PALEK: 1997 43)

Třetí trichotomie znaků

Podle třetí trichotomie je pro znak užito termínu RÉMA (ve vztahu třetíosti vůči prvosti), DICISIGNUM (DICENTNÍ SIGNUM) (ve vztahu druhosti vůči prvnímu) nebo ARGUMENT (ve vztahu třetíosti k třetíosti).

Réma je ZNAKEM kvalitní možnosti pro své interpretans. Reprezentuje takový a takový druh možného objektu. (PALEK 1997: 44)

Dicentní signum je znakem skutečné existence pro své interpretans “Dicisignum nutně obsahuje jako svou část RÉMA, aby mohlo popsat ten fakt, na který v souladu s interpretací ukazuje.” (PALEK: 1997 s44)

Argument je znak, který je pro své interpretans znakem zákona.

“Nebo můžeme říct, že Réma je znak, který lze chápat tak, že reprezentuje svůj objekt pouze v jeho rysech: že Dicisignum je znak, který lze chápat, takže reprezentuje svůj objekt s přihlédnutím ke skutečné existenci: a že Argument je znak, který lze chápat tak, že reprezentuje svým charakterem svůj objekt jakožto znak.”(PALEK: 1997 s45)

Obrázek č 12. Deset základních klasifikací znaku²²

1. Rhematic <i>Iconic</i> Qualisign	5. Rhematic <i>Iconic</i> Legisign	8. Rhematic Symbolic Legisign	10. Argument Symbolic Legisign
2. Rhematic <i>Iconic</i> Sinsign	6. Rhematic Indexical Legisign	9. Dicent Symbolic Legisign	
3. Rhematic Indexical Sinsign	7. Dicent Indexical Legisign		
4. Dicent Indexical Sinsign			

2.6.5 Roland Barthes a novodobé mýty

Barthes vydal od roku 1954-1956 padesát čtyři esejů, které kritizovaly maloměšťáctví, petit bourgeoisie; tedy střední třídu, Na konci těchto interpretačních analýz se pokusil vytvořit teorii fungování mýtu. Mýtus je podle Barthesa určitá “promluva“. Mýtus je zapíraný produkt dějin. Jisté předměty se stávají mýtickými třeba na okamžik a pak jejich místo zaujmou jiné předměty. Přejít od skutečnosti k promluvě je zajišťován lidskými dějinami.²³ (BÍLEK 2004: 159)

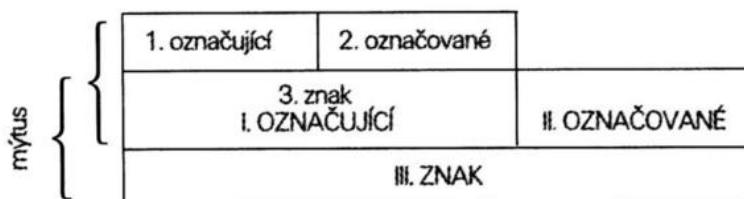
V mýtu nacházíme označující, označované a znak. Mýtus je vybudován na řetězci, který existuje před ním. Je tedy až sekundárním sémiologickým systémem. Což ale znamená, že

²² <<http://www.library.utoronto.ca/see/SEED/Vol1-2/Thelefsen.htm> > [cit 2014-03 02]

²³ Doslov v knize Mytologie. Autor Petr Bílek

v sekundárním systému se stává označující. (viz obrázek č. 12) V primárním systému byl znakem. (BARTHES 2004: s112-113)

Obrázek č. 13 Barthes Mýtus- budování na předchozím řetězci²⁴



Otázka je „proč Barthes nezaloží svoji hypotézu na momentu zcizení.“ (ČEŠKA 2010:74), „Pokud by však zahájil analýzu od momentu zkoprnění (toť stav, kdy zažíváme nepatřičnost znaku, nepřiměřenost výrazu k obsahu, vidíme poodchlípené kulisy v momentě, když se vášnivě mluví o životě a jeho povinnostech atp.), zcizení, jak by potom mohl nalézat oporu v obecné platnosti.“ (ČEŠKA 2010:74)

Kde se přesně ztratil ten moment, kdy rozlišujeme čemu v reklamě věřit a čemu ne? Kde nastal ten myšlenkový převrat, že reklama je náš „denní chléb“ a útočí na nás ze všech stran a patří k našemu životu a pomáhá nám vybrat to „dobré.“ Kde přesně nastalo to vnímání, že to, co je v televizi, by měla být pravda. Je ovlivnitelná především mladší generace a může to zanechat důsledky?

„Jakkoliv se různé materie mýtické promluvy (jazyk ve vlastním slova smyslu, fotografie, obraz, plakát, rituál, předmět atd.) mohou na počátku lišit, jakmile jsou uchopeny ze strany mýtu, dospívají všechny k čisté funkci označujícího: mýtus v nich vidí jen jednu a tutéž surovinu. Ať už je to literární, obrazovou, či grafickou expresi, mýtus v ní chce nahlížet jen na určitý souhrn znaků, globální znak, výsledný člen primárního sémiologického řetězce. A ten člen je pak součástí rozšířeného sémiologického systému, který se tím buduje. Mýtus posouvá o krok formální systém primárních signifikací.“²⁵(BARTHES 2004: 112-113)

²⁴<http://visions.cz/media-activism-theory/Roland-Barthes>

²⁵Barthes, Mytologie, 112-113

Podle Barthes je mýtus sekundárním sémiologickým systémem, a to z toho důvodu, že staví na už jiném existujícím sémiologickém řetězci. (BARTHES 2004:130) Mýtus (z řeckého mythos: báje) vypovídá o skutečnosti, která je jinak pro nás nesrozumitelná. Podobně, jako nám kresba zachycuje v plošné rovině hloubku, můžeme extrapolací chápat mýtus, jako určitou stopu tvořenou světem “Arché” v našem světě jevů. (SOUZENELLE 2010:25)

Mytologie ve smyslu studia určitého typu promluvy je ale jen malá část široké vědy o znacích, pro kterou Saussure navrhl pojmenování sémiologie. „Postulovat signifikaci znamená obrátit se k sémiologii. Tím nechci říct, že by sémiologie rovným dílem vystihovala všechny tyto oblasti zkoumání: jejich obsahy jsou odlišné. Mají však společný status, všechny jsou vědami o hodnotách. Nespokojí se s tím, že narazí na nějaký fakt: definují a zkoumají jej jako něco, co má hodnotu něčeho jiného.” (BARTHES 2004:109-110) Jaké hodnoty se prezentují v reklamách? Jsou to opravdu hodnoty, které k výrobku patří, nebo je to **společenská past**, která nenápadně propojuje mýty a symboly, které mají bohatou historii a hodnotu – s určitým výrobkem. Aby byl daný výrobek vnímán jako cennější? Proto napojení výrobku se symboly, které interpretuji v dalších kapitolách, působí tak přirozeně. V reklamách však toužíme vždy zprostředkovaně, touhy nejsou přirozené.

2.6.6 Baudrillard a vražda reality

„Novodobé mytologie vytvářejí umělé, arbitrární, ale motivované cílené „bastardní znaky“, umístované na pomezí mezi znaky označující naivní pravdu znaky označující naopak naprostou umělost [...] V těchto analýzách vytváří Barthes inspirativní podloží pro následné Baudrillardovy analýzy simulakra “²⁶ (BÍLEK 2004: 161)

Média a umění umožňují realitě, aby zmizela, a tohle zmizení ještě maskují. Je něco silnějšího než vášeň? Podle Baudrillard je iluze silnější než vášeň. A silnější než sex, neboť štěstí

²⁶ Barthes, Mytologie 110

je vášeň k iluzi. (BAUDRILLARD 2001: 15) Jak tedy identifikovat pravdu, když člověk ani nemůže identifikovat svou tvář, která je zprostředkována skrz zrcadlo? Nebo realita, která je zprostředkována skrz média? Má to nějaký hlubší význam, že se člověk vyvíjí bez toho, aby sám nezprostředkovaně nemohl vidět svou vlastní tvář takovou, jaká opravdu je? (BAUDRILLARD 2001: s15) Stejně tak vnímáme realitu toho, co se děje po světě skrze média?

Při tomto vývoji a za daných podmínek se stává člověk definitivně neidentifikovatelným a to nejen pro tajemství své tváře, ale i vlastních tužeb. (BAUDRILLARD 2001:15) Touží opravdu člověk po tom, co si kupuje? Nebo je jedinec ovlivněn „něco“ si koupit dennodenním tlakem marketingových sdělení?

Člověk je tedy falšován nejen rastrem mediálního světa, ale i rastrem vlastního mozku a tím pádem co je iluze a co není iluze? (BAUDRILLARD 2001:16) Co je skutečná touha a co z toho nám společnost implementuje jako něco, po čem máme toužit.

Žijeme tedy v módu totální iluze? I hvězdy na nebi nad námi nevidíme v reálném čase, ale se zpožděním. Protože bychom nesnesli spatřit věci tak, jaké opravdu jsou? (BAUDRILLARD 2001:16)

„Realita se nekoná a nic není identické samo sobě.“ (BAUDRILLARD 1995: 17). Co je reálného na reklamách, které nás obklopují? Co je reálného na zprostředkované realitě skrze média?

Člověk vynalezl spoustu technických vynálezů, a jak říká McLuhen jsou „extenzí člověka“ Baudrillard to ale definuje jako „expulze člověka.“ (BAUDRILLARD 1995: s21)

Jsme chyceni v síti mediálních obsahů, toužení, které vytváří marketingoví stratégové a velkých konglomerací, které o nás sbírají data. Google o mě ví víc, než já sama o sobě. Google má přístup do mého kalendáře, do mého e-mailu. Google sbírá data o tom, co vyhledávám v prohlížeči a o tom, o co se zajímám. Jestli používám Google doc a popřípadě s kým sdílím dokumenty. Jestli používám G+ a koho mám v kruzích. Všechny tyto informace na jednom místě předpovídají, o jaké reklamy se budu zajímat a tedy jaké reklamy by se mně měly ve

vyhledávači zobrazit na prvních pozicích.²⁷ Každá má elektronická stopa může být přeměněna nějakou aglomerací přes filtr kalkulu a nastaví tak zrcadlo toho, o co se zajímám tím, jaké reklamy mi budou podsouvat. Každému uživateli se zobrazují jiné reklamy na Facebooku, nebo na Gmailu. Personifikace reklam na základě dat je dnes již běžná, ne-li pro firmy nepostradatelná záležitost.

Baudrillard to vidí stejně jako příhodu z filmu, kdy člověk stojí a podepírá zeď. Někdo se ho zeptá, co dělá a on odpoví, že podepírá zeď. „Neutahujte si ze mě a zmizte“ říká tázající se a ten druhý poodstoupí a zeď se zřítí.²⁸(BAUDRILLARD 2001) Realita je však pouze selekcí reality interpreta, který to vidí svým úhlem pohledu.

Autor knihy Dokonalý Zločin v tom vidí podobnou paralelu s realitou. Nejsme všichni opřeni o stěnu a není tou zdí náhodou realita? Stačí, aby se jeden z nás stáhnul, a zeď se zřítí a pohrbí miliony lidí. (BAUDRILLARD 2001: s24) Možná opravdu stačí poodkrýt, co je za reklamou, co je za oponou. Jak se tvoří společenská lež? Kdo s kým hraje hru na schovávanou? Odkud plynou naše touhy vlastnit nějaké výrobky?

2.6.7 Reklama - společenská lež

Marketingoví stratégové se snaží změnit naše vnímání výrobku takovým způsobem, který zvýší prodej. V reklamách se tvoří asociace s výrobkem, které působí přirozeně, ale **přirozené nejsou**.

Marketingová komunikace je tak záludná, že zákazník či potenciální zákazník může věřit, že si koupí výrobků kupuje něco více, než jen daný výrobek. Může docházet až k pocitu,

²⁷<http://www.foxnews.com/tech/2012/03/01/new-google-privacy-policy-allows-even-more-access-to-personal-information/>

že se koupí výrobku „dotýká“ svého snu, že se ke svému snu přibližuje. Je to záludná psychologická hra, která vytváří klamnou realitu.

Pohrávání s touhou prosakuje komunikační sdělení firem. Dotyční si pak ani nemusí uvědomovat, že je to promyšlená strategie, která je uspokojuje především psychicky. Tento výrobek může mít podobné materiální vlastnosti, jako jiný mnohem levnější výrobek od jiné firmy, ve které ale není takový rozpočet na marketing- na vytvoření té vize ohledně výrobku.

V reklamě, kterou analyzují, dochází k přidružení vábných kvalit a duchovních hodnot ke kvalitám materiálního výrobku. Tohle propojení však existuje jen v reklamě a tudíž v myslích lidí, kteří reklamu viděli (viz praktická část The Spirit of Travel.)

Proč je ale tohle pro mnoho lidí neviditelné? Anebo si to naopak zákazníci uvědomují a baví je tahle umělost propojení v reklamách, tahle reklamní pseudo-realita? Líbí se to zákazníkům, protože to při koupi **dodává tu hodnotu**, to **osvěžení**, ten moment uspokojení, že si mohou dopřát koupit něco výjimečného? Výrobek, který je vnímán jako exkluzivní a koupí výrobku se exkluzivita přenáší na majitele výrobku?

Při analýze reklamy podniknu jisté kroky, k rozkrytí **uměle vytvořené touhy**. Interpretací analýzou se budu snažit ukázat strategii a ukázat výstavbu a asociace významu, které mají nepozorovaně samy o sobě vyplynout. Umělost asociace by měla být nepovšimnuta, ale díky analýze je možné uvědomit si více souvislostí.

Budování značky jako symbolu něčeho, nebo až mýtického působení v myslích lidí, stojí nemalé peníze. Zákazník si však nemusí uvědomovat, že budování strategické marketingové komunikace je velmi nákladný proces, který „zaplatí“ v ceně výrobku a také si nemusí uvědomovat, že je to pseudo-realita vytvořena týmem marketingových stratégů, ale může považovat asociace výrobku Louis Vuitton a například Angeliny Jolie za opravdové.

Může docházet k ovlivnění daného zákazníka. Zákazník/zákaznice může cítit přiblížení

se ke slávě Angeliny Jolie nápodobou výrobků, které používá (více v kapitole Louis Vuitton & Screaming Angie.) Mnoho lidí se ptá, jak to dokázala? Jak dokázala být matkou šesti dětí, partnerkou Brada Pitta, dostat mezinárodní ocenění za charitu, získat Oscara a stát se slavnou herečkou a multimilionářkou? Je snad cestou k „super ženě“ kupovat výrobky, které používá?

Tohle spojení mezi Angelinou Jolie a výrobky LV stálo několik milionů USD²⁹, z toho vyplývá, že Louis Vuitton očekává propojením Angeliny Jolie a výrobků Louis Vuitton vysokou návratnost. „Jak marnivce přesvědčit, aby po něčem toužil? Stačí ho přesvědčit, že po tom objektu touží někdo, kdo má vliv, někdo další.“ (GIRARD 1998: 15)

V reklamě mohou různé symboly nebo následnost obrazů nabývat různých signifikací a intertextově se prolínat a vyvolávat skryté touhy. Lidé si pod značkou firmy mohou představit určitou „osobu“ z komunikace a ze stylu, kterým se značka prezentuje. Každá promluva, každé sdělení utváří, jak je značka vnímaná a k jaké cílové skupině promlouvá a koho (jakou osobu) by si lidé pod danou značkou představili. Každá maličkost promlouvá k zákazníkům a upevňuje v myslích zákazníků to, jak si marketingoví stratégové přejí, aby daná značka byla vnímána. Cílem je, aby byla značka vnímaná způsobem, který bude zvyšovat prodej.

3. Praktická část

3.1 Sémiotická analýza Louis Vuitton

²⁹<http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/06/14/angelina-jolie-in-a-new-louis-vuitton-ad/>

V této práci budu interpretovat reklamy luxusní značky s dlouholetou tradicí, legendární Louis Vuitton. Sdělení reklam, které analyzuji, vychází z myslí marketingových strategií a nemá se utopit ve změti paleb jiných sdělení. Má být odlišné a má vyvolat akci- koupi.

Tvůrci využívají zajímavého způsobu a to, že asociují materiální luxusní výrobky s duchovní módou. Napojení vypadá přirozeně, jakoby ta reklama pouze konstatovala pravdu a přirozenost propojení, ale spojení je uměle vytvořené. Koupě výrobků nám nedává pouze vlastnictví toho výrobku, ale i emocionální uspokojení skrze naše vnímání toho, co kupujeme. Reklamy hrají důležitou roli v tom, jaké uspokojení koupí výrobku získáme.

Gravitace funguje jenom uvnitř nějakého systému, jinak funguje antigravitace. A realita bude podle autora fungovat jenom nějakou dobu a to jen potud, pokud ji lidský rod stačí přefiltrovat přes materiální abstrakci kódu a kalkulu. (BAUDRILLARD 1995)

Reklamní sdělení spočívá na základních archetypálních symbolech a já se budu snažit interpretační cestou rozehrát hru s danými symboly a poodkrýt závěs toho, co se za danými symboly může skrývat. Symbolismus hraje význam, jako účinek smyslu na poli promluvy. Uvědomuji si, že uvádím jednu z mnoha interpretačních analýz a že analýza je závislá na kulturní výbavě interpreta. Jedná se o komplikované dekodování a reklama může na každého zapůsobit jinak a může být vyložena různými způsoby.

Snažím se rozebrat potenci obrázků v reklamním spotu, který má rozprout naše touhy. Reklama má vyvolat pocit, že to **musíme mít**. V dnešní době jsme tak zaneprázdněni, že možná ani nevíme po čem toužit, ale marketingové firmy nám to moc rády řeknou a také sdělí, co **musíme VLASTNIT ke štěstí**.

3.2 Úvod k reklamě od PR manažerky Martiny Lewis

Oslovila jsem PR manažerku ohledně reklamní kampaně Core values, kterou analyzuji.

Paní Martina Lewis:

„LV se vždy snaží přijít s originálním nápadem. Celý svět byl v roce 2007 překvapen celosvětovou reklamní kampaní Core values, jejímž hlavním motivem je cestování – elementární hodnota zosobňující existenci této značky. Kampaň interpretuje koncept cestování spíše v emocionální než fyzické rovině. Cestování je zde pojato jako osobní cesta člověka, proces objevování sama sebe. Navazuje též na celou řadu „vztahů“ s výjimečnými lidmi, které značka Louis Vuitton v minulosti měla – od císařovny Evženie přes Ernesta Hemingwaye, Pierra Savorgnana de Brazza až po Audrey Hepburnovou. V kampani se objeví portréty lidí, kteří za svůj plný a fascinující život urazili dlouhou cestu.

První tváří této kampaně na podporu boje proti klimatickým změnám se stal Michael Gorbačov, Catherine Deneuveová a Andre Agassi se Steffi Grafovou. Tuto kampaň fotila Annie Leibowitzová. Následoval Sean Connery, Keith Richard, Bono, Angelina Jolie, Muhammad Ali, Diego Maradona, Pele, Zinedine Zidane, Michael Barysnikov i samotná Annie Leibowitz. Tváře, které by žádná jiná značka nepřesvědčila, aby pro ni udělali reklamu.

Již zmíněná kampaň Core values se určitě stala ikonickou, nejen díky výjimečným osobnostem, které díky ní podpořily charitativní účel, ale také proto, že v ni účinkovaly ikonické Louis Vuitton produkty z plátna Monogram – například taška Keepall, která vznikla už v roce 1930, nebo její menší verze kabelka Speedy ze stejného roku.

Kampaň Core values začala v roce 2007 a skončila v roce 2012, kdy na ni navázala další série nazvaná L'Invitation au Voyage.

3.3 Analýza Reklamy Louis Vuitton

“Můžete zmanipulovat spotřebitele, aby chtěli vaše produkty a tím pádem si je koupí.

Je to hra.”³⁰ (Lucy Hughes, spoluautorka studie The Nag Factor)

Reklama, kterou analyzuji, je ke zhlédnutí na stránkách Louis Vuitton³¹. Webová stránka je uvedena jako „Spirit of travel“ (Duch cestování). Reklama se nachází také na Youtube.³²

Hlavním motivem této reklamy, kterou analyzuji je **cesta**. Reklama popisuje cestu textovým a vizuálním sdělením skrze momenty na kterých jsou zachyceny různá místa (velkoměsto x příroda) a životní okamžiky. Vše je doladěné filosofickými myšlenkami typu „cesta je o sebeobjevování a cesta je život sám.“ Reklama působí snovým způsobem, který diváka vytrhává z reality všedního dne a láká jej na “cestu” do krásných snových okamžiků s filozofickým nádechem, které diváka přenesou do lepšího světa a zanechají v něm stopu **zasnění**, fantazie a impulsu k hlubšímu přemýšlení o životě (filozofické myšlenky). Vytváří se tím spojení mezi Louis Vuitton, životem jako „cestou“ a vnitřním obohacením.

Snový svět- ≥ snová realita- ≥ realita reklam->naše realita po koupi výrobku.

„Žijeme ve světě, kde nejvyšší funkcí znaku je umožnit realitě, aby zmizela a toto zmiizení současně ještě maskovat. Umění dnes nic jiného nedělá. Média dnes nic jiného nedělají. To proto, že mají stejné osudové určení.“ (BAUDRILLARD 2001: 14)

Diverzifikací emocionálních momentů se rozšiřuje škála lidí, kteří se s reklamou mohou identifikovat. „Jak mám vědět, co si myslím, dokud nebudu vědět, co cítím?“ (E. D PLESSIS 2007: 89) Lidé se rozhodují na základě emocí a pak si to racionalizují. (E.D PLESSIS 2007: s89) Diverzifikací emocionálních momentů se rozšiřuje škála, která zanechává stopu na emo-

³⁰ <<http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/>> [cit 2014- 05-01]

³¹ <http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Journeys-section/La-Maison/The-Spirit-of-Travel> [cit 2014- 05-01]

³² <<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmlWWep0>> [cit 2014- 05-01]

Reklama na stránkách Louis Vuitton má možnost vybrat si spuštění videa dvěma tlačítky. Jedno tlačítko pobízí „Vydej se na cestu.“ A druhé „Krátký výlet.“ Obě tlačítka nás však zavedou na to samé video. Reklamu také můžeme vidět na youtube³² v krátké a delší verzi. Krátká verze se liší od videa na stránce pouze prvním políčkem reklamy, na kterém je označení reklamy Louis Vuitton uvádí, delší verze je přes 2minuty. Reklama uvádí sérii následujících reklam s tematikou klíčových hodnot LV, na kterých se objevila mimo jiné Angelina Jolie, Sean Connery, Muhammad Ali, Bono z U2, Rolling Stone Keith Richards

cionální úrovni diváků. Používá se metod, kterými se vtáhne zákazník (nebo potenciální zákazník) do děje k pokračování marketingové hry a tím je vytvořeno **silnější pouto**, které vzbuzuje **touhu ke koupi** a k vydání se na cestu za „kvalitou a luxusem.“

3.4 Louis Vuitton za poodhalenou oponou. (Lež je něco jiného, než dobře řečená pravda)

Obrázek č. 14 Starší reklama Louis Vuitton

V dnešní konzumní době se občas citově obohacujeme skrze koupi něčeho výjimečného. Reklamní manažeři budují výjimečnost svého výrobku. Reklamní manažeři se snaží ovlivnit to, jak vnímáme značku a výrobek a cílem je, abych jej vnímali tím způsobem, „že jej nemůže nekoupit.“ (PRUDKY 2009)

„Emoce mají u reklamy zásadní význam, protože jsou nepostradatelnou součástí veškerých lidských myšlenek.“ (PLESSIS 2007: 2)

Reklama je forma iluze. Reklama materiálnímu výrobku, či službě nepřidává něco navíc. Ovlivňuje pouze naše vnímání daného



výrobku či služby. (PRUDKÝ 2009) Cítuji popsání iluze. „Tak dlouho, dokud není nějaká iluze rozpoznána jako omyl se její hodnota přesně rovná realitě. To je vlastní koncept iluze a on sám je iluzí.“ (BAUDRILLARD 2001: s21) ³³

3. 5 Gustav Jung a Erich Fromm

„Čím častěji člověk něco vidí, tím víc se mu to líbí.“ Robert Zajonc³⁴(WEEKS 2014:230)

Jakou projekci si do reklamy dosazuje divák? Snová atmosféra reklamy, která dotyčného vytrhává z reality všedního dne a dává jedinci možnost setkat se se symboly svobody a životní cesty. Lákavé tiché volání „vydej se na cestu“ prostupuje reklamu a zaznívá do dne, který je pro většinu lidí zaplněn povinnostmi a stresem.

Co to tedy ta projekce je? “Projekce je z psychologického hlediska nevědomý autonomní proces, s jehož pomocí si promítáme do druhých osob, objektů a událostí v našem okolí ony tendence, vlastnosti, možnosti a nedostatky, které ve skutečnosti patří nám. Zalidňujeme vnější svět čarodějnicemi a princeznami, démony a hrdiny dramatu, které se odehrávají v našich hlubinách.”³⁵

Jaké projekce si zákazník či potenciální zákazník vkládá do reklamy? Může to být neodžitý aspekt cestování a objevování, nebo skrytá touha patřit do vyšších sociálních sfér? Nebo jaké projekce a myšlenky vyvolá reklama u jedinců, kteří patří do vyšších sociálních sfér a hledají nějaký hlubší smysl života? Jak nastalo tohle propojení mezi Louis Vuitton a filozofickou životní cestou. Je to opravdové spojení? Hmatatelné propojení nebo vychází marketingových strategií, kteří vědí na které líbivé „struny“ zahrát, aby si připoutali pozornost a vytvořili

³³ Interpretace reklamy se nesnaží dosáhnout absolutní pravdy, ale snaží se podhalit jednu z mnoha možných interpretací. Interpretace je subjektivní a v žádném případě se nesnaží jakkoliv poškodit značku LV, ale podívat se na reklamu ze sémiotického hlediska a to jedním z mnoha možných pohledů.

si **místo v našich myslích**? Skrývá se za tím vším především vytvoření **touhy** výrobek vlastnit a udělat si potěšení z koupení si daného výrobku? Nebo něco jiného?

Erich Fromm ve své knize *Mít, nebo být?* píše, že „bohatí lidé praktikovali radikální hédonismus. Smysl života v neomezené slasti se pokoušela nalézt privilegovaná vrstva v Římě, v italských renesančních obcích a také anglická a francouzská šlechta v osmnáctém a devatenáctém století. Sokratův žák, Aristippos učil, že cílem života je optimum rozkoše- štěstí je tvořeno celkovým součtem prožité slasti. Epikuros hlásal, že slast je nejvyšším cílem, ale znamená to nepřítomnost bolesti (aponia) a také klidem duše (ataraxie.) Podle Epikura nemůže být cílem života slast, jako uspokojení žádosti, jelikož pak nastává strážení.“ (FROMM 2001:15)Kde hledáme štěstí v naší době? „Frenetickým nakupováním“ a omlazováním?(LIPOVETSKY)

Jaký druh slasti je nákup kabelky za tisíce dolarů? Možnost sebe prezentace cestou ukazování drahých módních doplňků, které jsou naší extenzí ve smyslu, jak se vnímáme a do jaké sociální vrstvy patříme a především, jak si přejeme být vnímání ostatními. O čem svědčí doba, ve které dodává slast koupit si kabelku za tisíce dolarů? Jaký obrovský kus práce a strategického marketingu je za tím, že tahle kabelka přináší „slast“ za tak vysokou finanční cenu? A jakou „cenu“ společnost za tuhle „konzumaci“ reklam zaplatí? Mimo jiné i v nefinančních intencích?

Co vlastně „máme“? Většina z nás má domov a mnoho dalších věcí, které bereme za samozřejmost. Tolik toho máme a tak málo si to uvědomujeme. Je tohle „podhoubí“ díky kterému vylétlo do nebes hnutí „*Tajemství*“³⁶, hlásající především vděk a uvědomování si věcí, které bereme za samozřejmost? Z čeho plyne touha mít luxusní zboží? Kam směřujeme? Zvyšují se nároky na to, co má jedinec vlastnit? Zvyšují se nároky na to, co je potřeba ke štěstí? Jak do toho zapadají země třetího světa? Kam nás vede konzumní společnost a myšlení? Jakým způsobem se vytváří konzumní myšlení u dětí? Otázky pokládám k zamyšlení, jelikož není v rozsahu práce možné odpovědět do hloubky na dané otázky.

³⁶<http://thesecret.tv/> 20.1.2014

Slovo „mít“ může být považováno za přirozené slovo, které je ve všech jazycích, ale tak to není. Jsou jazyky, které slovo „mít“ ani nemají. V hebrejštině slovo mít je vyjádřené nepřímou formou „**jesh li**“ (**je to mně**). Slovo mít se objevuje v souvislosti se soukromým vlastnictvím. (FROMM 2001: 15) Pokud by žena chtěla vlastnit kabelku, tak si ji může koupit o tisíce dolarů levnější, než je kabelka LV. Proč lidé touží „mít“ módní doplňky za tisíce dolarů? Jedna z možných odpovědí je, že je to otázka sebeprezentace. Udělat si radost, prezentovat se navenek jako ti, kteří na to mají. Pojdme ale poodhalit oponu, jak dané propojení mezi LV a duchovní cestou vůbec nastalo? Rozebrání sekvencí dané reklamy. V kapitole *Louis Vuitton za poodhalenou oponou (termín ČEŠKA 2012)*. Je za oponou „maskovaná účelnost“, nebo něco jiného?

Je to „hra na schovávanou“ pro dospělé? A kdo se schovává? Pravda? Proč přesně nastává propojení „duchovní cesty“ a luxusní značky? Kdo z toho má profit? Kdo a za jakým účelem tohle propojení vymyslel? Proč filmově zpracovaný spot s podtitulem „Spirit of travel“ – „duch cesty“ a „Core values of Louis Vuitton“ – „klíčové hodnoty Louis Vuitton“ provazují duchovno a materiální hodnoty? Proč kampaň o klíčových hodnotách pokračuje ve velmi jednoduchém oblečení Angeliny Jolie v Kambodži, na cestě, která kdysi změnila její život a to nejen osobní (adoptovala v Kambodži syna), ale i profesní (filmem Lary Croft). Je tohle promyšlený krok ke zvýšení autenticity? Důvěryhodnosti? Motivované snahou zvýšit prodej? A důvěry k výrobku a značce? Reklamou s Angelinou Jolie se budu zabývat níže v kapitole „Screaming Angie a Louis Vuitton.“

Kde a jak vzniklo propojení duchovní módy, zralosti, hlubokých myšlenek a spojení s luxusní oděvní taškou v hodnotě tisíců dolarů?

Denotace a konotace

Pokračuji analýzou reklamy denotativní a konotativní rovinou.

“Pragmatické rysy významu jsou podstatou konotace a jsou reprezentovány sémy pragmatickými. Mezi tyto rysy patří např. expresivita, postojové a citově hodnotící příznaky apod. Konotace jsou doplňkem nociónálního významu a v užším pojetí lze pragmatickou rovinu

chápat jako doplňkovou podrovinu roviny sémantické, významové (ČERMÁK a FILIPEC 1985, 69)”³⁷

„Denotace-symbol musí denotovat individuum a musí označovat nějaký jeho rys.

Denotovat a konotovat jsou termíny zavedené J.S Millemm. Denotovat podle Milla : při uplatnění k pojům označuje soubor objektů, ke kterému se vztahuje, při uplatnění k propozici jde o instanci, kdy tato propozice platí.“ (PALEK 1997: 293)

³⁷ <[http://oltk.upol.cz/encyklopedie/index.php5/Denotace_\(lexikologie\)](http://oltk.upol.cz/encyklopedie/index.php5/Denotace_(lexikologie))> [2014-03-02]

3.6. Louis Vuitton za poodhalenou oponou (Spirit of Journey)

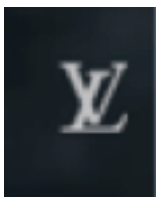
3.6.1 Louis Vuitton úvodní vizuál



Denotace

Černé pozadí a v bílém oděvu vystupující do popředí „Louis Vuitton uvádí.“ Vpravo nahoře je symbol Louis Vuitton.³⁸ Louis Vuitton je napsáno větším písmem, než slovo „presents.“ Psaný text je přímo uprostřed daného obrázku. Logo je vpravo nahoře.

Obrázek 3.6.1.1 Logo



Symbolika

Logo Louis Vuitton vzniklo v roce 1896 a konotativně bylo spojováno s luxusem již od té doby.³⁹

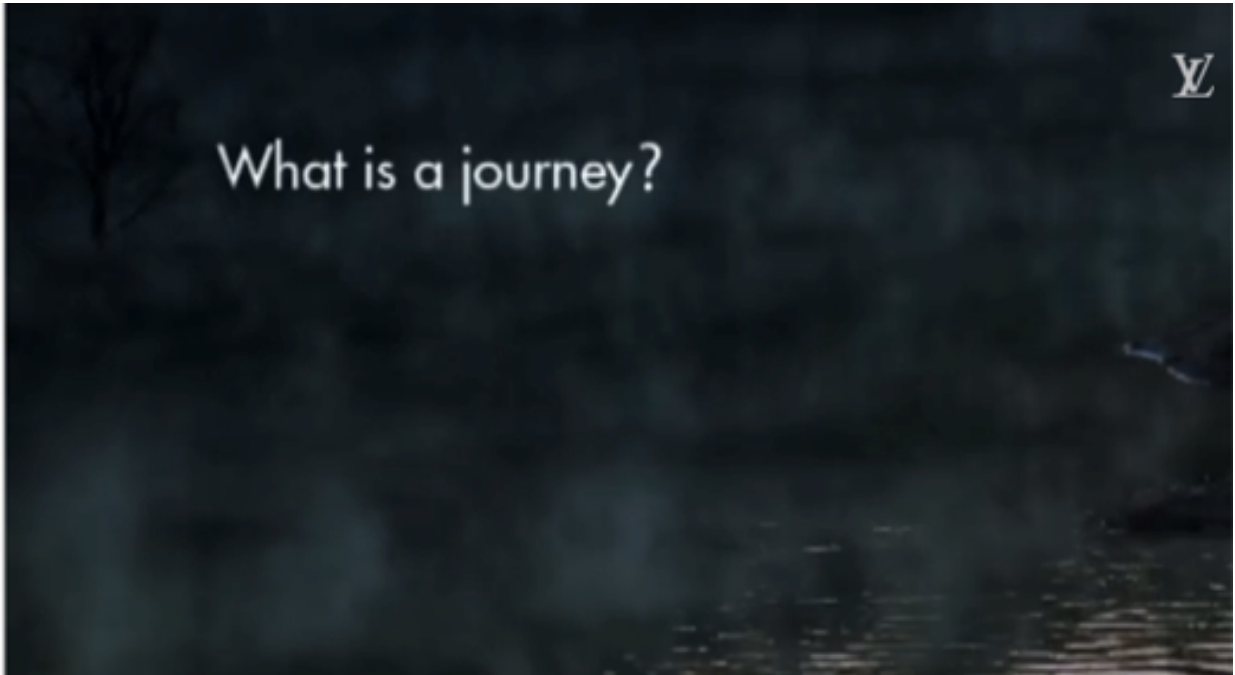
Symbol, který je během celé reklamy vpravo nahoře může působit jako „proniknutí“ dvou věcí. „V“ působící jako otvor. Písmeno „L“ proniká do písmena „V.“ Na písmeno „L“ začíná slovo „Love“ neboli láska. Interpretace je čistě subjektivní a v žádném případě nevyjadřují, že tohle je absolutní pravda. Naopak. Je to pouze jedna z možností interpretace.

Reklama prezentuje značku hned na absolutním začátku. Nenechává diváka v očekávání, jaká značka se v reklamě bude skrývat. Jedno z možných vysvětlení je, aby si diváci tvořili asociace mezi Louis Vuitton a cestou životem hned od začátku reklamy, namísto momentu překvapení až na konci reklamního spotu, čehož využívají jiné firmy. Možné vysvětlení také je, že na reklamách LV se nešetří a většinou je to požitek pro oči. Reklama musí být nejvyšší kvality, jelikož výrobky se situují jako nejdražší a nejkvalitnější a to se musí odrážet v jakékoliv komunikaci Louis Vuitton navenek včetně reklamy.

³⁸ Pro Louis Vuitton budu používat zkratku „LV“

³⁹ <<http://www.logoorange.com/logodesign-L.php>> [cit 2014-04-03]

3.6.2 Louis Vuitton „Co je to cesta?



Denotace

Většina obrázku je tmavší barvy s mlhou nad vodou. Mlha jako by se odpařovala. Voda je pokryta lesklým nádechem jemného vlnění. Mlha se rozprostírá i v horní linii obrázku. Pára mlhy se zmenšuje zleva doprava. Tóny barev jsou černo-tmavě-zeleno-šedé a písmo bílé.

Písmo je bílé, a proto vystupuje do popředí na tmavém pozadí. Na obrázku je záhadné prostředí, které dává vyniknout především nápisu „What is a journey?“ „Co je to cesta?“ Také symbolu značky LV. Písmena se překrývají, jakoby do sebe **vstupovala**.

Konotace

Lehké odlesky vln vpravo dole prosvítají jinak tmavým pozadím a mohou působit až jako světlé body v tmavém úseku života. Pára, či mlha působí zasněným dojmem a nádechem dobrodružství a barevně je sekvence ladně synchronizována s dalšími úseky reklamy.

„*Co je cesta?*“ Otázka položená v začátku reklamy Louis Vuitton. Je to pouze položení otázky? Není. Zároveň se objevuje i nabízení odpovědi...“cesta je život.“ Jaký je nejlepší průvodce pro život? Je to daný výrobek? Může vyvolávat v mysli asociace, že průvodce (výrobek LV) je nejlepším průvodcem do vyšších sociálních sfér. Jakou symboliku má cesta? Život, který se odehrává v prostoru a čase a je určitým způsobem “pohyb.” “Egyptané spatřovali v pohybu slunce předlohu vlastní **životní cesty**.”(Lurker 2005: 74)

Aby byl výrobek vnímán a uznáván jako luxusní, je k tomu potřeba strategický marketing a hodně peněz.

Symbolika

„Ve staré Číně pohlíželi na život člověka v korespondenci s kosmickým řádem, s cestou nebes a země. Ve Starém zákoně odpovídá **cesta** božským záměrům se světem, stejně jako životu lidskému. Obě jsou rozdílné (Iz 55,8), ale při správném životě přece jen splývají (Ž 119)“ (LURKER 2005: s74)

Psychologický pohled „Co je to cesta?“

Jednoduchá otázka ze začátku reklamy, ale bez jednoznačné odpovědi. K odpovědi se v reklamě dostáváme až později. Člověk se tak dostává do nepříjemného stavu, do rozporu a snaží se uniknout. Je to momentální stav zvaný „kognitivní disonance“.⁴⁰

V tomto případě zdánlivě jednoduchá otázka na kterou nemá jedinec jasnou odpověď. Reklama po téhle otázce zvyšuje napětí dál a dál vylučováním toho, co cesta není, místo odpovědi na to, co cesta je. „Co je to cesta. Cesta není výlet...“ Nastává vnitřní konflikt nejednoznačnosti odpovědi na jednoduchou otázku. V tomto stavu jsou lidé více náchylní přehodnotit svoji znalost, změnit svůj postoj či zaměřit se na jiný cíl.

Zodpovězením otázky „cesta je objevování.“ „Je to život sám“ získává reklama na důvěryhodnosti a divák zažívá uvolnění z úniku disonance a tenhle pocit uvolnění připisuje reklamě. Většinou jedinec už dále kriticky nezkoumá fakt, že odpověď je stejně vágní jako otázka.

⁴⁰ <<http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html>> [2014-03-02]

3.6.3 Louis Vuitton. Svoboda a příroda



Denotace

Snová atmosféra na řece. Muž stojící zády ke kameře a otevírá ruce. Otevírá se směrem k přírodě a k vodě. Jeho postoj směřuje k nejsvětlejší části scenérie. Křovité stráně po levé straně a kopce před dotyčným vykreslují malebný, hluboko-spektrální pohled. Po pravé straně je malý ostrov nebo část břehu. Dole je osvětlený půlkruh. Vypadá to, že muž stojí ve světle. Možná v záři kamer? Barevně se obraz dá popsat jako černo-šedo-modro-zelený odstín s bílo-šedým světlem, ke kterému je muž postaven čelem a další světlý půlkruh má za sebou.

Konotace

Stráně mohou působit jako pichlavé a kopce jako náročné. Nahoru a dolů, jako v životě. Ostrov nebo část břehu může působit jako záchytný bod. Gesto, které se dá interpretovat jako otevírání se něčemu novému, otevřený postoj k životu a k cestě. Otevření se novým příležitostem, novému snu. Postoj, který je bez stresu. Muž stojí v půlkruhu světla, který připomíná kužel světla pro slavné osobnosti. Otevřený postoj působí uvolňujícím dojmem a sebevědomě.

Symbolika

Podle knihy *Symbole a jejich skrytý význam* je proud řeky- proudem času. Řeky jsou neustále obnovované, každá kapka vody zmizí téměř až člověku před očima a už se nikdy nespátří. Podobnost toku řeky se vteřinami a léty se nabízí sama o sobě. Je i lingvisticky podchycena jako **proud času**. Řeky poskytují průchod různými oblastmi a jsou symbolicky propojeny s cestami. V knize je také zajímavá myšlenka, že plavba proti proudu znamená vstupování do „tajemného nitra“ země. Je to jistá dávka dobrodružství, za to plavba po proudu představuje „útek ze situace“, únik za „novým životem“ směrem k moři. (KENNER 2007: 31)

Obrazu cesty se mnohotvárnou formou zmocňuje západní literatura: dvě cesty vyvozené z Pythagorejců a z Nového zákona (Matouš, Nový Zákon 7,13); královská střední cesta, via erbia (např. Chauser, Canterburské povídky) nebo obyčejná cesta životem, jež vede od časového k nadčasovému (u T.S.Eliota, Čtyři Kvartety).(LURKER 2005: 74)

Řeky pomáhají zrodu města pomáhají zavlažování a růstu plodin. Řeky se však nedají snadno „zkrotit“. V knize *Symbols a jejich skrytý význam* se dále dočteme, že upíři nedokáží přejít řeky. Symbolický je i příběh o uprchlíkovi, který díky řece přerušil stopu policejním psům, což ukazuje moc řeky vzhledem k záchraně a útěku. (KENNER 2007 :31)

Voda pokrývá tři čtvrtiny Země a také tři čtvrtiny každého lidského, či živočišného těla. Voda je nenahraditelná. Voda může být záchranou, ale i záhubou člověka. Voda je také symbolem křtu. Dítě se rodí do plodové vody. (KENNER 2007:31) Tento obrázek je úvodní na webové stránce Louis Vuitton s nadpisem „duch cestování.“⁴¹ Není však úvodním políčkem reklamy, kterou interpretuji z Youtube⁴²

⁴¹<http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Journeys-section/La-Maison/The-Spirit-of-Travel> [2014-02-01]

⁴²<<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmIWWep0>> [2014-02-01]

3.6.4 Louis Vuitton “ Cesta není výlet.“



Denotace

Muž jde směrem ke slunci. Slunce je mu nad hlavou a může působit jako svatozář. Vlevo jsou pouštní duny, které se vykreslují rýsováním tvarů v části nebe, které je zalito sluncem. Muž je v pohybu. Je oděn v obleku, který zapadá barevně do konceptu pouště a slunce. Celý obrázek působí sjednoceně. Muž má sundané boty, je otočen zády k pozorovateli a čelem ke slunci. Bílý nápis „Cesta není výlet“ vyvstává v popředí.

Konotace

„Cesta není výlet. Zvyšuje se divákovy napětí, jelikož nedostává odpověď na prvotní otázku. Dostává odpověď jenom na to, co cesta není. Je tak menší pravděpodobnost, že se divák od reklamy **odtrhne**. Jelikož by to byl nedokončený tvar, nedokončená odpověď na otázku na začátku. Slogan „Cesta není výlet“ v kontextu muže v obleku, který jako by si odskočil ze života v kancelářích a života v oblecích šitých na míru. Jako by si odskočil na „výlet“ do sluncem zalité krajiny. Sundal si boty a **užívá si momentu** dotýkat se bosýma nohama země. Uvolněně kráčí směrem ke slunci zalitým obzorům. Sundání bot může působit, jako sundat si „okovy“ všech pravidel a povinností, které se na člověka denně navalují. Do popředí se dostává užívání si životní cesty a přitom objevování nových možností. Při cestě životem objevujeme také nás samotné.

Symbolika

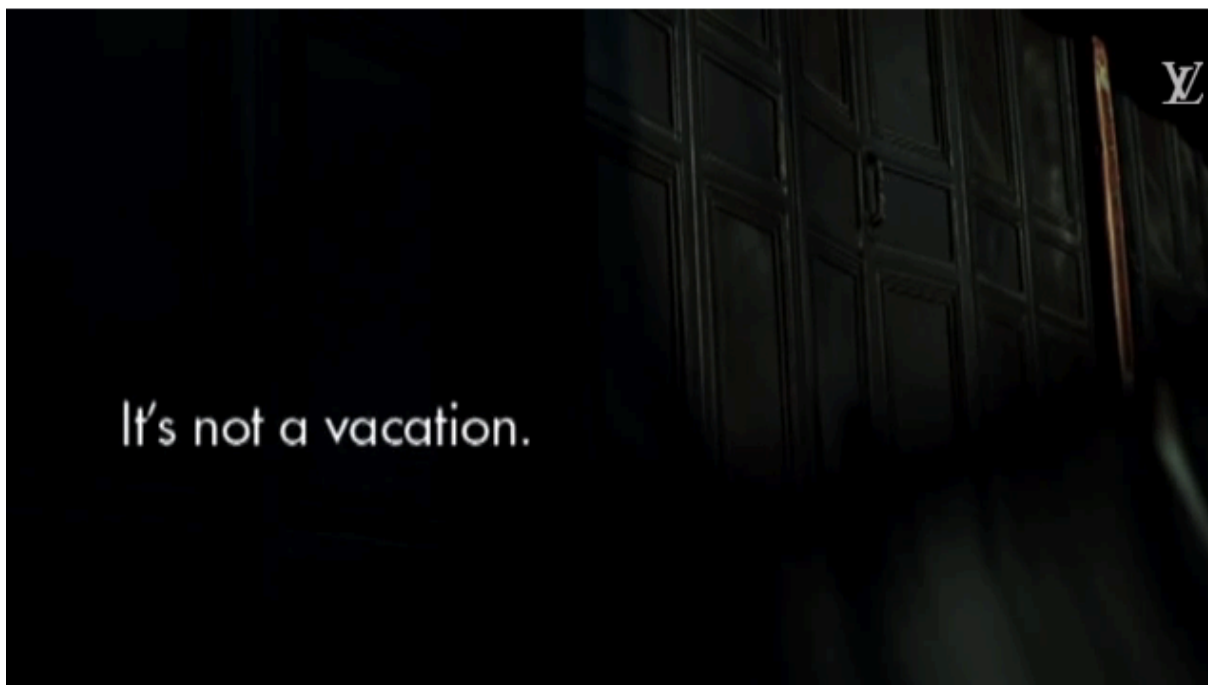
Pouštní končiny bývají spojovány s jasností, odhalováním a neposkvrněností a také s duchovní a náboženskou symbolikou. Terén pouště není snadný, a proto může být poušť spojována také s bariérami, překážkami a výzvami. Cestovatel pouští musí mobilizovat svoji vůli na maximum. Poušť leží tak vzdálená civilizaci, že v poušti jakoby se jedinec dotýkal nebes. Poušť může být zdrojem zkoušek, moudrosti, odměny atd. K pustým končinám patří proroci, vizionáři, poustevníci. Poušť je v úzkém vztahu k duchovnu. (KENNER 2007 : 29)

Smysl

Muž na obrázku jde směrem ke slunci a slunce mu tvoří nad hlavou „svatozář.“

Duchovní spojení s luxusem a materiálem se nabízí v průběhu reklamy a pokračuje v tištěné verzi s Angelinou Jolie. Více se tím budu zabývat v kapitole „*Screaming Angie a Louis Vuitton*.“ Louis Vuitton se prezentuje ve spojení materiální a duchovní cesty k dané reklamě. Nabízí neduchovní hodnoty jako novou módu, ale v kombinaci s luxusním doplňkem.

3.6.5 Louis Vuitton „Cesta není dovolená“ tajemné dveře



Denotace

„*Cesta není dovolená.*“ Na obrázku jsou vidět dveře, které lákají k otevření. Tmavé pozadí, ze kterého vystupuje bílý nápis vlevo uprostřed.

Konotace

„*Cesta není jen dovolená*“ může působit, že cesta (život) je něco „více“. Tahle věta v souvislosti s dveřmi může lákat ke vstoupení do jiného životního stylu.

U diváka se může vytvořit asociace, že LV není průvodce pouze na pohodlné dny na dovolené, ale celým životem, který má i své propady. Jakým symbolem je cesta? Život, který se odehrává v prostoru a čase a je určitým způsobem *pohybem*. Ve Starém zákoně odpovídá **cesta** božským záměrům se světem, stejně jako životu lidskému. Obě jsou rozdílné (Iz 55,8), ale při správném životě přece jen splývají (Ž 119) (LURKER 2005: s74)

„Dveře (brána) symbol vymezení i přechodu mezi dvěma různými sférami. Podle představ starého Orientu vede do nebe i do podsvětí. Eschatologický význam dveří či brány se projevuje zejména v Novém zákoně. Ježíš říká sám o sobě. „Já jsem dveře, kdo vejde skrze mne, bude zachráněn.“ (LURKER 2005: s108)

Smysl

Louis Vuitton jako průvodce (životní) cestou může být interpretován jako talisman, který ochrání před nepříjemnostmi na cestě. Louis Vuitton míří na nejvyšší sociální vrstvy, ale také na skupinu lidí, kteří aspirují na to, do vyšších vrstev patřit. Figuruje tak jako nejlepší společník na „cestu nahoru“ a talisman pro překonávání překážek. Pokud se člověk prezentuje luxusními výrobky, tak si pravděpodobně přeje být vnímán jako jedinec, patřící k vyšším sociálním vrstvám. Člověk může svou prosperitu prezentovat tím, že dává na odiv luxusní výrobky. Aby byl luxusní výrobek vnímán a uznáván jako luxusní, je k tomu potřeba strategický marketing a miliony dolarů.

3.6.6 Louis Vuitton. Duha a tajemná ulička



Denotace

Tmavší ulička v duchu barevného ladění celé reklamy. Na konci uličky prosvítá modré nebe a hory. Spodní linií prosvítá duha v půlkruhu, který je ale otočen směrem dolů. V ulici jsou vidět balkóny a lidé. Na levé straně je vidět zeď. Podobně jako kužel světla jako na obrázku 3.5.3 je duha směřována obráceně. Do půlkruhu dolů.

Konotace

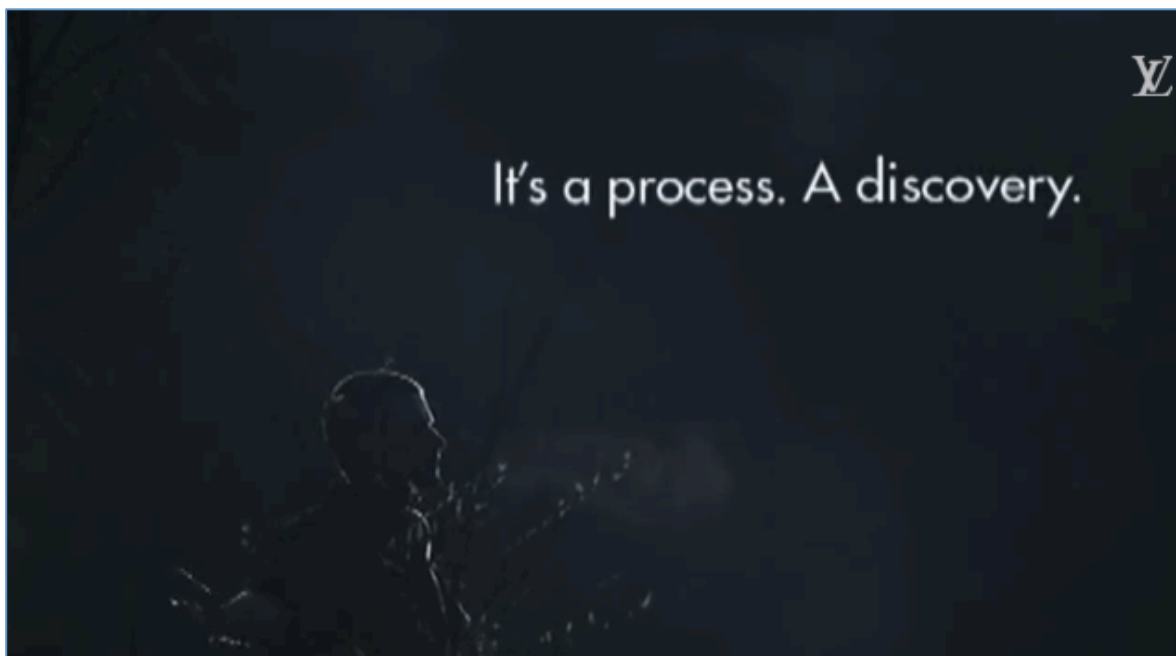
Ulice působí jako tunel a na konci tunelu je světlo. Lidé jdou směrem k tomu světlu, k té přírodě, která je v dáli. Zeď na levé straně ukazuje, jak do sebe všechno zapadá a jak se po malých krocích dá postavit něco velkého.

Za obrácenou duhou se může skrývat nějaká jinakost. Odlišení. Podobně jako odlišení majitelů výrobků Louis Vuitton jako vyšší sociální třída.

Podle slovníku symbolů je duha symbolem spojení mezi nebem a zemí. „V Šintoismu a germánské mytologii je považována za most (**cestu**), kterou se odchází na onen svět. Další symbolika duhy je podle Genesis. Bůh položil duhu na oblohu jako znamení své omluvy člověku (Gn 9, 12-16). Duha patří k trůnu Hospodina (Ez 1,28 ZJ4,3) jako zástava boží milosti a požehnání a jako poukaz na jeho slávu. V poezii (u Goetha) se objevuje ve znamení míru a spásy, stejně jako v romantickém malířství.“ (LURKER 2005: s102)

„Duha byla stvořena šestého dne dle talmudské tradice. Podle čínské tradice je duha sjednocení jing a jang v pěti barvách. V křesťanství se mnohdy rozlišují jen tři barvy (jako symbol Trojice. Barva modrá, (jako barva potopy nebo nebeského původu Krista), červená (Kristovo utrpení a požár) a zelená (Nový svět a Kristus na zemi). (Becker 2007: s55)

3.6.7 Louis Vuitton. „Cesta je proces, je to objevování“



Denotace

Na obrázku je muž z profilu, který má rozpažené dlaně a otevírá se kráse přírody. Je vidět pára z jeho dechu. Pozadí je tmavě stylizované a laděné tak ve velké části reklamy. V černém pozadí vystupuje bílý nápis vpravo nahoře. „*Je to proces. Je to o objevování.*“

Konotace

„*Je to proces. Je to objevování.*“ Disonance a vnitřní napětí mizí, jelikož se divákům dostává odpovědi. Je to proces, je to objevování čeho? Nás samotných, nových příležitostí. Objevování cesty a způsobů, jak žít život, který bude šťastnější a více naplněn, než ten, který žijeme ve světě konzumu a prázdnoty.

„*Je to proces. Je to objevování.*“ Objevování nových výrobků s LV? Objevování cesty vzhůru do vyšších sociálních sfér? Na obrázku je stylizován otevřený postoj vypovídající v konotaci s předchozím navozením atmosféry jako otevřený postoj k životu. Znamka relaxace, otevřené mysli.

„Hlavním cílem není odvrátit pohled smrti, nýbrž bojovat proti „mrtvým chvilčkám“, prostožům. Pokud cestování, jak se říká, patří k mládí, pak úkolem hyperkonzumentství je neustále omlazovat prožitky podněcováním vlastního já a vyvoláváním zkušeností.“

(LIPOVETSKY 2007: 79)

Ano a odpověď přichází na dalším snímku. Je to objevování nás samotných.

3.6.8 Louis Vuitton. Tváří v tvář



Denotace

„Cesta nás přivádí tváří v tvář s námi samotnými.“ V reklamě žena otevře oko. Barevně je reklama „oděna“ do nádechu šedo-modrého odstínu a tmavých částí. Vystupuje tak bílé písmo. Z této ženy je vidět jen část obličeje a oko. Žena má položenou hlavu.

Konotace

Žena otevře oko, což by mohlo symbolizovat, že cesta (život) je procesem sebeobjevování nás samotných a život nám otevírá oči během naší cesty. Nebo také, že je potřeba mít oči otevřené k životu a k naší konzumní době. Nezavírat oči před dnešními ekologickými problémy. Louis Vuitton se asociuje s ochranou životního prostředí (viz reklama se Seanem Connerym níže).

3.6.9 Louis Vuitton „Cesta nám neukáže pouze svět!“



Denotace

Žena velmi zaujatě sleduje **průhledné** akvárium s exotickými rybami. Slečna má tmavé vlasy a velmi výrazné modré oči. Její pohled je fascinován tím, co vidí. Pozadí je laděno do tmavě šedo-modré barvy a oranžové ryby a výrazně modré oči poutají divákovu pozornost. Z tmavé barvy také vystupuje nápis „*Cesta nám neukazuje jenom svět.*“

Konotace

Zvědavé oči. Lidský svět versus rybí svět. Kam náležíme v našem světě? Cesta nám neukazuje jenom svět, ale také to, kam v něm patříme. Louis Vuitton se prezentuje jako firma pro náročné klienty. Majitelé Louis Vuitton výrobků patří do té „žádoucí“ vrstvy. Koupě výrobku je znakem vyšší sociální vrstvy. Výrobky Louis Vuitton jsou cenově v řádu tisíců dolarů za kus.

3. 6. 10 Louis Vuitton. Poušť –slunečné duny



Denotace

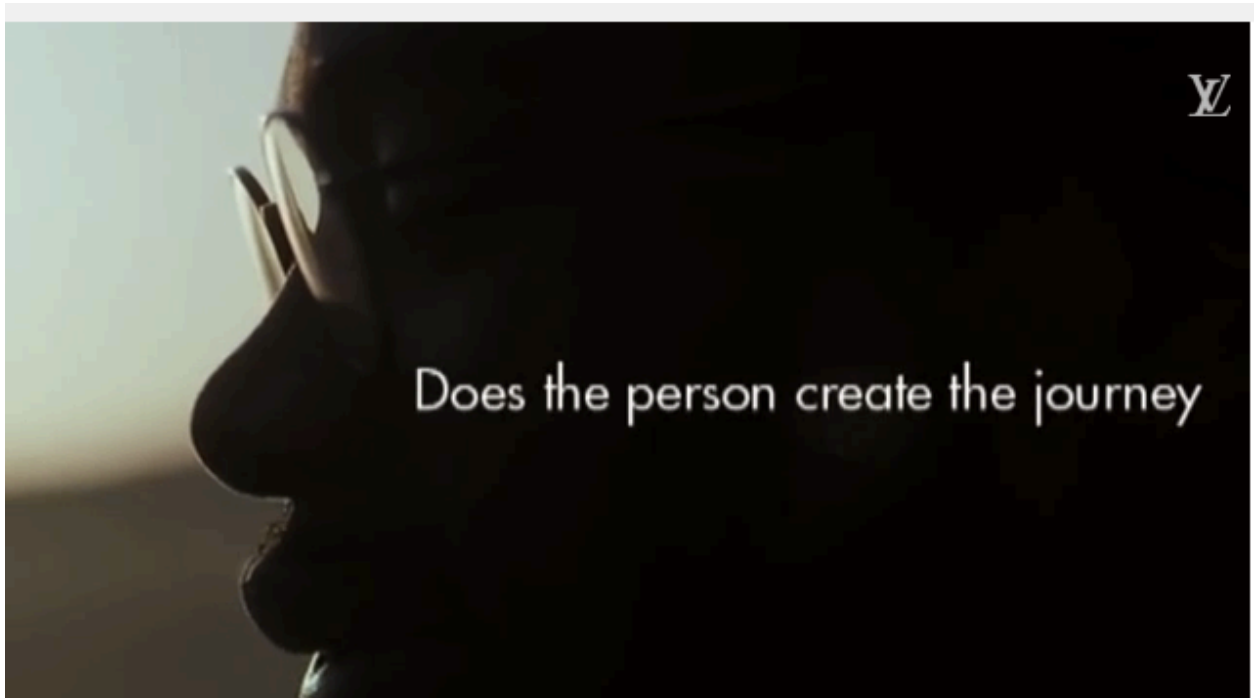
Muž v obleku má sundané boty a je obklopen pouští. Je v lehkém záklonu, jako by ovládl gravitaci, má otevřené dlaně směrem k písčitém dunám. Oblek ladí s krajinou v chameleonském smyslu. Na předchozím obrázku na poušti, kde byl zobrazen stejný muž, byla stylizace jiná. Muž byl k divákům zády. Nyní je muž k divákům z profilu a je patrný záklon.

Konotace

Poušť je symbolem „kruté upřímnosti, neosobního zápasu a drsného způsobu o přežití.“ (KENNER 2007:29) Poušť je **hladká** na pohled, nejsou tam rušivé elementy. Poušť si můžeme představovat i jako moře převalujícího se písku, ale vizuálně ani symbolicky **nepředstavuje zmatek ani pochybnosti.** (KENNER 2007:29)

Poušť také může vyvolávat **žízeň**, tedy touhu po něčem. Nemusí to být jen voda k uhašení žízně. Může to být **slast** z koupení si výrobku. Reklama může navozovat neodžítý cestovatelský aspekt, kterým může být jedinec přitahován. Místo do kanceláře jít do přírody a sundat si boty a mít čas rozhlédnout se kolem sebe a „přivonět k růžím.“

3. 6. 11. Louis Vuitton „Tvoří člověk svou cestu?“



Denotace

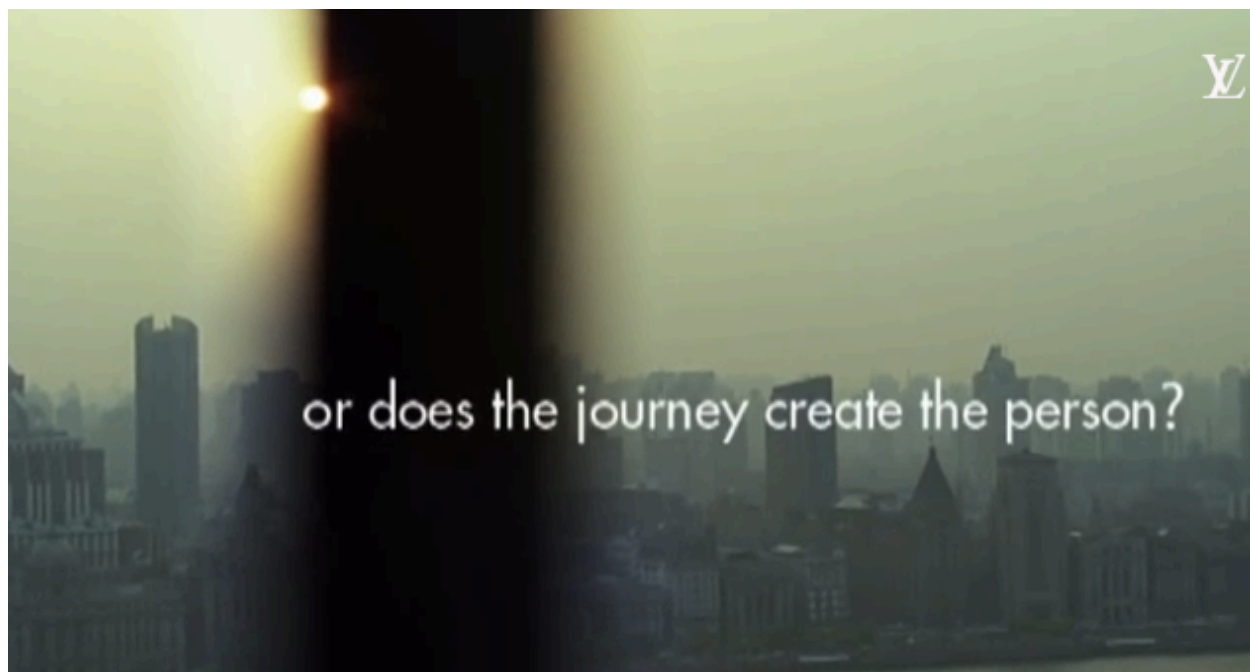
Tmavé pozadí, které tvoří $\frac{3}{4}$ obrázku je tvořené profilem muže. Muž má brýle. Tradičně již v celé reklamě vystupuje bílý nápis na tmavém pozadí.

„Vytváří jedinec svou cestu, nebo vytváří cesta jedince?“

Konotace

Je jedinec více ovlivněn tím, jakou cestou jde (dalo by se to aplikovat i na to, v jaké sociální sféře se pohybuje) a to jej utváří? Nebo jedinec svou cestu ‚nahoru‘ (do vyšší sociální sféry) tvoří sám? V reklamě by mohlo být nenápadně poskytnuto řešení - LV výrobek, kterým se jedinec navenek prezentuje jako patřící do vyšší sociální vrstvy. Políčko v reklamním spotu je stylizováno velmi protirasisticky. Je vidět profil muže černé pleti s brýlemi. Jsou tedy „oslovování“ příslušníci různých kultur a národností.

3. 6. 12 Louis Vuitton - Velkoměsto



Denotace

„*Nebo cesta tvoří člověka?*“ Otázka je položena do profilu velkoměsta s úsvitem / či západem slunce. Celé spektrum barev je odlité do snové atmosféry.

Konotace

Reklamou se prolíná krásná příroda a siluety velkoměsta. Rozdíl mezi životem ve městě, plném dosahování cílů, které nám někdo (možná marketingoví manažeři) implementují do hlavy. A uvolňující přírodou a rozjímáním. Právě ve velkoměstech je více příležitosti k výdělku a v reklamě se nabízí to, po čem člověk z velkoměsta touží. Klid, příroda, čas „přivonět k růžím.“

3. 6. 13 Louis Vuitton. Umělec u cesty



Denotace

Člověk s kloboukem u cesty a s perem v ruce. Sedí u stolu, na kterém je sklenice a něco píše, nebo kreslí. Cesta je blízko k divákovi kamenitá a dál se jeví hladká. V dále se přibližuje neidentifikovatelná osoba. Sloupy u cesty se sbíhají. Barvy jsou malebné a tónované do žluto-šedo-černo-bílé.

Konotace

Symbolika – umělec u cesty

Člověk, který něco tvoří od svého stolu u cesty. Naprosto nepraktická věc, donést si stůl k cestě a začít tam tvořit. Nepraktická, ale účinná v reklamním snovém prostředí. Možná je to propojení práce v kanceláři u stolu a cesta, která se před námi otevírá v tom smyslu, co denně tvoříme a jaká rozhodnutí uděláme.

Muž má na stole sklenici s vodou. V dále se k němu přibližuje jedinec, který může evokovat pocit, že nám občas zkříží cestu někdo, kdo nás ovlivní a na koho nikdy nezapomeneme. Přísloví „I cesta je cíl“ se propojuje s danou reklamní sérií. Cíl je konečný stav, kterého chce jedinec dosáhnout. Cesta je proces dosahování cíle. Věta „I cesta je cíl“ ve mně evokuje to, že i cestu za cílem bych si měla užívat a vychutnávat a najít si čas „přivonět k růžím“ a rozhlédnout se kolem sebe. Opět je potřeba připomenout, že se tyto myšlenky asociují s materiálním zbožím pomocí reklamy.

3. 6. 14 Louis Vuitton. Vášnivé objekty



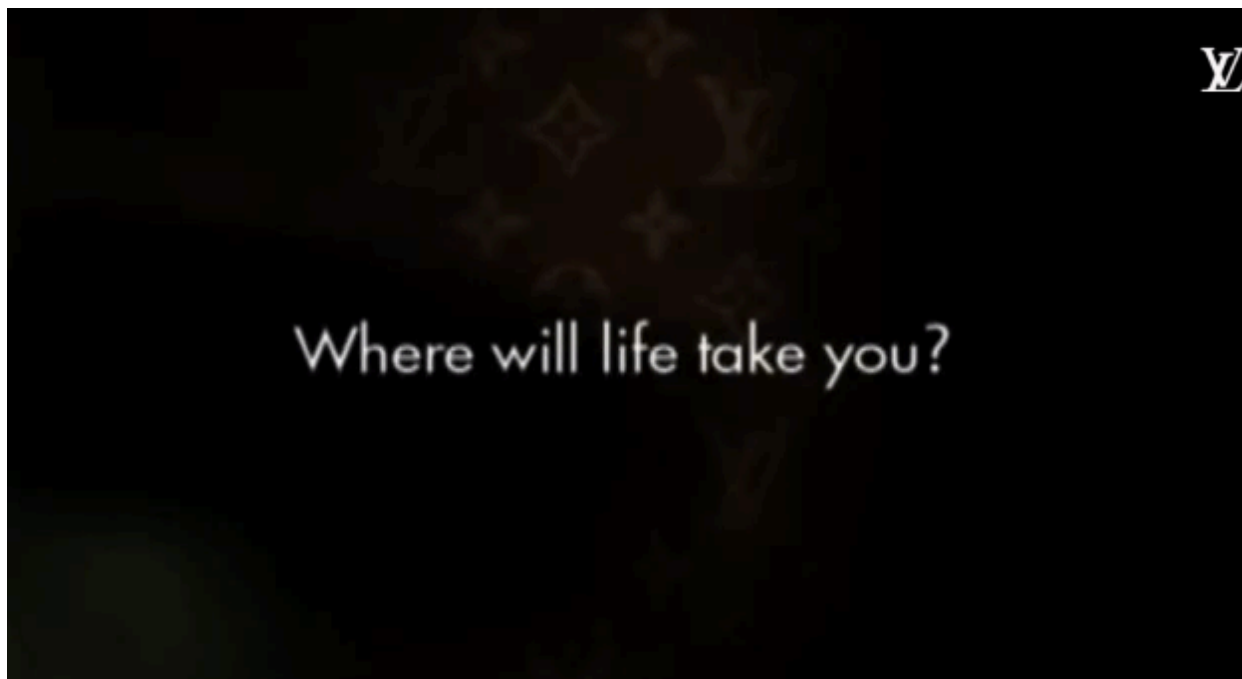
Denotace

„Cesta je život sám.“ Snová atmosféra a silueta mrakodrapů v pozadí a v popředí vášnivé objetí vše přikrášlené snovým nádechem a rozmazaným pozadím, které dává vyniknout objetí, ve kterém se žena emocionálně propojuje s mužem.

Konotace

V reklamě Louis Vuitton prezentuje **cestu jako život**. „Všechna náboženství se pokoušela ukázat svým přívržencům pravou **cestu ke spáse**.“ (LURKER 2005: 73) Louis Vuitton reklama by se dala reflektovat jako **cesta životem** směrem nahoru do vyšších sociálních sfér.

3. 6. 15 Louis Vuitton. Kam Tě život zavede?



Propojení posledních dvou políček je symbolické. Na předposledním políčku se objeví věta „*Kam Vás život zavede?*“ Hned za tím následuje Louis Vuitton s jejich webovou

3. 6. 16. Louis Vuitton Život Tě zavede na www.louisvuitton.com



Reklama A journey :

Louis Vuitton

Agentura: Ogilvy Paris

Režisér: Christian Reuilly

Producent: Laure Bayle

Ředitel: Bruno Aveillan

Producent: Martin Coulais

Kameraman: Bruno Aveillan

Post-produkce: Wizz Paris

Editor: Fred Olszak

Hudba: Gustavo-Santaolalla

Exposure Television

3. 7 Závěr k reklamě LV

Obrázky z různých atraktivních koutů světa vzbuzují touhu tato místa navštívit.

Často tato místa působí jako mírumilovná a klidná, tedy působí dojmem, že pokud tam člověk bude, tak zažije uklidnění. (To je doplněno i hudbou na pozadí). Tyto pocity uvolněnosti, touhy po zážitku a fascinace z nepoznaného jsou v reklamě podmíněny s výrobkem. Název Louis Vuitton je představen na začátku a na konci a jeho logo je přítomno v pravém horním rohu po celou dobu klipu.

V reklamě figurují stimuly, které obecně navozují dobré pocity – krásná žena, slunce, klidná hladina vody, uklidnění lidí, milenci, sluncem zalitá poušť, tajemné dveře, umělec, duha.

Reklama je cílena na jedince, kteří rádi cestují a poznávají nové. Možná proto na ně má zapůsobit tento druh filosofické reklamy. Došlo k propojení materiálního výrobku a duchovní módy.

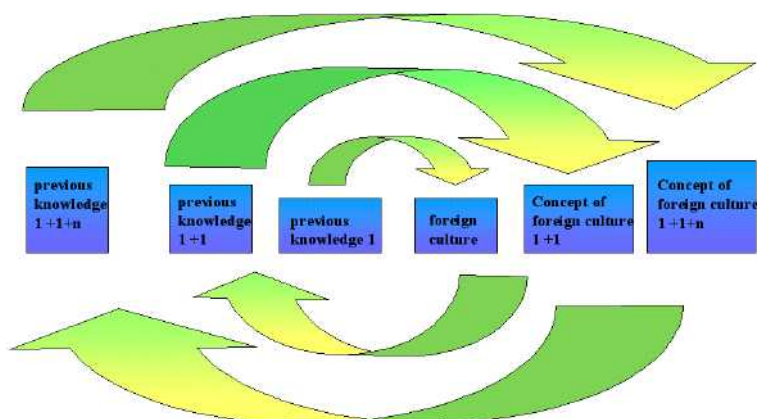
Často se v reklamě jedinec vyskytuje sám nebo na místech, která jsou opuštěná. Tahle strategie může mít za následek, že zodpovědnost jednání je připisována pouze jedinci a jeho autonomii. Tím si divák může vysvětlovat, že koupení si produktu je pouze jeho vlastní pohnutka. Vysvětlení, proč si produkt zvolil, bude připisovat vlastním pohnutkám, nikoliv účinkům reklamy, i když koupě byla reklamou navozena.

3.8 Hermeneutika a porozumění

Existujeme ve světě plném symbolů, které si nějakým způsobem interpretujeme. Správné porozumění a interpretace je velmi důležitá pro orientaci ve světě a někdy to může být otázka života a smrti (například symbol lebky na chemikálii). Ke kolika nedorozuměním však dennodenně dochází na základě špatných interpretací?

„Čtenář si nejdříve musí vytvořit určité předběžné mínění, takzvané před porozumění, následuje hermeneutická empirie, jež neodpovídá interpretovu před porozumění. Nakonec se s novým poznatkem vrací k prvnímu kroku a opět rozvíjí nové myšlenky. Smysl slova se vyjasní, pokud se plně pochopí vztah se slovy, umístěnými kolem něj a věta se stane uceleným systémem. Princip kruhu je postaven na neexistenci hierarchie jednotlivých částí. Jen takovým způsobem je možné docílit jednoty. Hermeneutický kruh neustále trvá na zpochybnění nebo vyvrácení čtenářova pochopení smyslu textu a tím napomáhá vývoji interpretace. Kruh se tedy může uzavřít, až je-li dosaženo plného pochopení.“ (PAVLÍKOVÁ 2009: 60)

3.8.1 Hermeneutický kruh ⁴³



Aplikace na reklamu

V reklamě je na úvod černé pozadí a bílým písmem vystupující „*Louis Vuitton presents*“ Louis Vuitton uvádí. Divák má do této chvíle jisté před porozumění o Louis Vuitton.

Aplikace hermeneutického kruhu⁴⁴ na reklamu.

1. Před porozumění, co se za značkou skrývá (luxusní zboží, materiálně)
2. V reklamě se prezentuje hermeneutická zkušenost, která před porozumění neodpo-

⁴³ <<http://philosophy-1.blogspot.cz/2011/05/hermeneutic-circle.html> >[2014-02-02]

⁴⁴ <<http://philosophy-1.blogspot.cz/2011/05/hermeneutic-circle.html> >[2014-02-02]

vídá. V reklamě se materiální zboží asociuje s duchovní módou a hlubšími hodnotami prezentovanými filozofickou cestou.

3. Divák má nyní **opravené** před porozumění v tom smyslu, že značka a výrobky nejsou zaměřené jenom materiálně, ale prezentují se i filozoficko-duchovní cestou.

Divák se poté může vrátit k bodu č. 1, tohle porozumění se upevňuje dalšími reklamami na kterých je prezentována pomoc naší planetě (viz reklama se Seanem Connerym.)

Součástí naší recepce reklamy je před porozumění, které se v průběhu této recepce neustále koriguje, upravuje a prostřednictvím interpretace dochází k novému poznání.

3.9 Komutační test

Komutační test (Hjemlslev 1969: 74)⁴⁵

1. Celá reklama se především zabývá duchovními a filozofickými aspekty našeho života, ve kterém objevujeme sami sebe. Pokud by byla reklama zaměřena čistě na materiální věci - konkrétní tašky Louis Vuitton a více na to **mít a vlastnit**, místo aby reklama byla zaměřena na **být a užívat si a poznávat**, tak by reklama nebyla tak účinná. Pokud by se „prodávaly“ především výhody daného výrobku, tak by si člověk reklamu automaticky zařadil do **škatulky** „ach, už zase reklama“. Jelikož nás však reklama vyzvala na **pout' do fantazie** a materiálně je tam stylizováno v malých úsecích, tak to působí jako krátký filozofický film. Jako duchovní móda na neduchovní věc.

2. Druhá možnost komutace by byla, kdyby tam bylo méně přírodních prvků, jako jsou voda a poušť a odehrávalo by se to celé ve velkoměstě, ke kterému patří „město nikdy nespí“ a je to divoká džungle nekonečných příležitostí, ale za cenu stresu a neklidu.

Pokud by se reklama převážně dotýkala denních stresových faktorů jako dopravní zácpy, streasy v práci, smog, nebezpečí velkých měst a podobně a v menší míře umění, dobrodružství,

⁴⁵ <<http://books.google.cz/books?id=zEOFdpgTFi8C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>>[2014-02-02]

přírody a s tím navázané svobody, tak by v reklamě nebyla taková síla, jako když nás reklama povede „za ruku“ z reality všedního dne, nás pozemšťanů do reality legendárních **nad pozemšťanů**, jako je např. Angelina Jolie, Bono, Sean Connery atd.

3. Třetí možnost komutace by byla, kdyby se v reklamě mluvilo o materiálních hodnotách místo o duchovních hodnotách. V reklamě je kromě Louis Vuitton úvodu a posledního políčka jen minimum textu k materiálu. V reklamě probleskne dvakrát pohled na tašku. Kdyby se v reklamě objevovala taška a informace o exkluzivních prvcích daného zboží v 95% a v 5% duchovno či filosofické myšlenky, neměla by reklama takovou účinnost, jelikož by si to lidé mohli zaškatulkovat jako reklamu a v naší době **úniku od paleb reklamního sdělení** by se mohli reklamě vyhnout. Propagace Louis Vuitton se ukazuje v reklamě minimálně, místo toho se ukazuje snový příběh o našem vlastním životě. Pokud by tedy v reklamě byly materiální věci a zaměření na to něco „mít“, něco vlastnit místo toho objevovat svět a nás samotné. Místo toho je většina reklamy zaměřena na stav „být“ a objevovat.

Mýtus v reklamě

„Mýtus odkazuje k dominantním hodnotovým soudům, které se skrývají za obsahy a významy. Vizuální prvky prozrazují řadu ustálených představ společnosti o sobě samé.“
(BURTON 2001: 64)

Život ve městech je hektičtější, než život v přírodě. V dnešní době je silný tlak na vydělávání peněz a honbu za uznáním. Je však tahle honba cestou k poznání nás samotných? Co se nám tu servíruje přímo před očima? Není to ta honba za penězi, aby si dotyčný tu kabelku mohl koupit? Přitom jsou tyhle materiální statky prezentovány s rozjímáním v přírodě a cestováním, na které je však také potřeba finanční obnos.

Opakování v reklamě

V reklamě se opakuje prolínání momentů z velkoměsta a přírody. Záběry v přírodě jsou plné příjemných a spontánních okamžiků. Například muž stojící v rozpaženém postoji směrem k řece. Symbol pouště se opakuje, stejně jako symbol řeky a přírody. V reklamě jsou lidé různých národností. Opakuje se také objevování nových krajin a zvědavé oči, které žasnou nad tou krásou, nebo se pomalu otevírají. Signál otevřenosti vůči novému.

Závěr

Louis Vuitton výrobky jsou chápány jako materiální věci pro vyšší sociální třídu. Tahle reklama tohle vnímání propojuje navíc s duchovní a filozofickou rovinou. Filosofická linie reklamy působí, že i značka a výrobky jsou výsledky hlubokých myšlenkových pochodů.

Je tohle spojení přirozené nebo jde o **pozici na trhu**⁴⁶ v džungli obchodního světa? Přehodnocení výrobků a prohloubení toho, co Louis Vuitton představuje v materiálním světě? Propojení výrobků a značky i s duchovním světem? Odkud propojení vychází? Je to snad nějaká vlastnost výrobků? Nebo to vychází z pera marketingových manažerů? Je to vstup materiální do „duchovní módy“. A možnost „pozemšťanů“, nahlédnout a snít o světě „nad pozemšťanů“ – slavných legendárních osob.

3.10 Gustav Jung a Erich Fromm

„Čím častěji člověk něco vidí, tím víc se mu to líbí.“ Robert Zajonc⁴⁷ (Autorský kolektiv Colínova, Benson & spol 2012:230)

Jakou projekci si do reklamy dosazuje divák? Snová atmosféra reklamy, která dotyčného vytrhává z reality všedního dne a dává jedinci možnost setkat se se symboly svobody a životní cesty. Lákavé tiché volání „vydej se na cestu“ prostupuje reklamu a zaznívá do dne, který je

⁴⁶ positioning- umístění na trhu

pro většinu lidí zaplněn povinnostmi a stresem.

“Projekce je z psychologického hlediska nevědomý autonomní proces, s jehož pomocí si promítáme do druhých osob, objektů a událostí v našem okolí ony tendence, vlastnosti, možnosti a nedostatky, které ve skutečnosti patří nám. Zalidňujeme vnější svět čarodějnicemi a princeznami, démony a hrdiny dramatu, které se odehrávají v našich hlubinách.”⁴⁸

Jaké projekce si zákazník či potenciální zákazník vkládá do reklamy? Může to být neodžitý aspekt cestování a objevování, nebo skrytá touha patřit do vyšších sociálních sfér? Nebo jaké projekce a myšlenky vyvolá reklama u jedinců, kteří patří do vyšších sociálních sfér a hledají nějaký hlubší smysl života? Jak nastalo tohle propojení mezi Louis Vuitton a filozofickou životní cestou. Je to opravdové spojení? Hmatatelné propojení, nebo vychází marketingových strategií, kteří vědí na které líbivé „struny“ zahrát, aby si připoutali pozornost a vytvořili si „místo v našich myslích“? Skrývá se za tím vším především vytvoření **touhy** výrobek vlastnit a nemoci jej „nekoupit“? Nebo něco jiného?

Erich Fromm ve své knize *Mít, nebo být?* píše, že „bohatí lidé praktikovali radikální hédonismus. Smysl života v neomezené slasti se pokoušela nalézt privilegovaná vrstva v Římě, v italských renesančních obcích a také anglická a francouzská šlechta v osmnáctém a devatenáctém století. Sokratův žák, Aristippos učil, že cílem života je optimum rozkoše- štěstí je tvořeno celkovým součtem prožité slasti. Epikuros hlásal, že slast je nejvyšším cílem, ale znamená to nepřítomnost bolesti (aponia) a také klidem duše (ataraxie.) Podle Epikura nemůže být cílem života slast, jako uspokojení žádosti, jelikož pak nastává strážení.“ (FROMM 2001:15)

Kde hledám štěstí v naší době? Frenetickým nakupováním a omlazováním?

Jaký druh slasti je nákup kabelky za tisíce dolarů? Možnost sebe prezentace cestou ukazování drahých módních doplňků, které jsou naší extenzí ve smyslu, jak se vnímáme a do jaké sociální vrstvy patříme a především, jak si přejeme být vnímání ostatními. O čem svědčí doba,

⁴⁸ Cesta Archetypu, strana 23

ve které dodává slast koupit si kabelku za tisíce dolarů? Jaký obrovský kus práce a strategického marketingu je za tím, že tahle daná kabelka přináší „slast“ za tak vysokou finanční cenu? A jakou „cenu“ společnost za tuhle „konzumaci“ reklam zaplatí?

Co vlastně „máme“? Většina z nás má domov a mnoho dalších věcí, které bereme za samozřejmost. Tolik toho máme a tak málo si to uvědomujeme. Je tohle „podhoubí“ díky kterému vylétlo do nebes hnutí „*Tajemství*“⁴⁹, hlásající především vděk a uvědomování si věcí, které bereme za samozřejmost? Z čeho plyne touha mít luxusní zboží? Kam směřujeme? Zvyšují se nároky na to, co má jedinec vlastnit? Zvyšují se nároky na to, co je potřeba ke štěstí? Jak do toho zapadají země třetího světa? Kam nás vede konzumní společnost a myšlení? Jakým způsobem se vytváří konzumní myšlení u dětí? Otázky pokládám k zamyšlení, jelikož není v rozsahu práce možné odpovědět do hloubky na dané otázky.

Slovo „mít“ může být považováno za přirozené slovo, které je ve všech jazycích, ale ve skutečnosti tomu tak není. Jsou jazyky, které slovo „mít“ ani nemají. V hebrejštině slovo mít je vyjádřené nepřímou **formou jesh li (je to mně)**. Slovo mít se objevuje v souvislosti se soukromým vlastnictvím.⁵⁰ (FROMM 2001:64) Pokud by žena chtěla vlastnit kabelku, tak si ji může koupit o tisíce dolarů levnější, než je kabelka LV. Proč lidé touží „mít“ módní doplňky za tisíce dolarů? Jedna z možných odpovědí je, že je to otázka sebe prezentace. Udělat si radost, prezentovat se navenek, jako ti, kteří **na to mají**.

Je to „hra na schovávanou“ pro dospělé? A kdo se schovává? Pravda? Proč přesně nastává propojení „duchovní cesty“ a luxusní značky? Kdo z toho má profit? Kdo a za jakým účelem tohle propojení vymyslel? Proč filmově zpracovaný spot s podtitulem „Spirit of travel“ – „duch cesty“ a „Core values of Louis Vuitton“ – „klíčové hodnoty Louis Vuitton“ provazují duchovno a materiální hodnoty? Proč kampaň o klíčových hodnotách pokračuje ve velmi jednoduchém oblečení Angeliny Jolie v Kambodži, na cestě, která kdysi změnila její život a to nejen osobní (adoptovala v Kambodži syna), ale i profesní (filmem *Lary Croft*). Je to ke zvý-

⁴⁹<http://thesecret.tv/> 20.1.2014

šení autenticity? Důvěryhodnosti? Motivované snahou zvýšit prodej? A důvěry k výrobku a značce? Reklamou s Angelinou Jolie se budu zabývat níže v kapitole „Screaming Angie a Louis Vuitton.“ Pojdme ale poodhalit oponu, jak dané propojení mezi LV a duchovní cestou vůbec nastalo??

3.11 „Screaming Angie“ & „Louis Vuitton“

„Člověk má buď Boha, nebo idol.“ (Max Scheler)

3.11.1 Angelina Jolie



A single journey can change the course of a life.
Cambodia, May 2011.

Follow Angelina Jolie on louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Slavné osobnosti si budují svou „reputaci“ a jejich jméno má pak **hodnotu** nejen pro filmový, ale také pro marketingový průmysl. Fanoušci se chtějí **přiblížit** slavné ikoně a jedna z možností, která se možná i podvědomě nabízí, je **přiblížení se skrze koupi výrobků**, které slavná osobnost používá. Louis Vuitton ve své reklamě ztělesňuje více, než herečku, která je na „cestě“ (v pozadí figuruje, že je na cestě životem) za svým dobrodružstvím (a úspěchem), Herečku, která si zvolila jako „průvodce“ či doplněk kabelku Louis Vuitton a to nejen pro reklamu, ale pro svůj osobní život taktéž. Pro zvýšení autenticity, je to její vlastní kabelka⁵¹, se kterou byla viděna mnohokrát i ve svých volných chvílích.(viz obrázek 3.11.2)

Na reklamě není pouze žena, ale je v ní zakomponována také každá role, kterou Angelina Jolie ztělesnila. Čím širší spektrum rolí to je, tím širší spektrum zákazníků, nebo potenciálních zákazníků to **zaujme**.

Pseudorealita, která se dotýká emocionální hladiny kupního rozhodnutí

V reklamě není obsažena pouze Angelina Jolie, ale také každá role, kterou kdy hrála. Čím více rolí hrála, tím širší spektrum lidí je „zasaženo“ zvýšeným zájmem, jelikož je reklama „oslovuje“ na širší škále vzpomínek. Angelina Jolie hrála ve 38 filmech a dva režírovala. Je také známá jako Velvyslankyně dobré vůle.⁵²

⁵¹<<http://www.purseblog.com/louis-vuitton/angelina-jolie-for-louis-vuittons-core-values-campaign.html> >[2014-04-28]

⁵²<http://en.wikipedia.org/wiki/Angelina_Jolie_filmography> [2014-04-28]

Analýza reklamy Louis Vuitton s Angelinou Jolie (Lara Croft & Louis Vuitton)

Slavná žena sedící v sexy poloze na lodi v krásné přírodě. I když to není zcela pohodlné, tak má na rameni Louis Vuitton tašku a je patrná blízkost s tímto módním doplňkem. Reklama je natočena ve stejné provincii, kde byla točená Lara Croft a odkud Angelina adoptovala syna Madoxe. V článku časopisu Forbes je také zmíněno, že Angelina má na fotce přes rameno svou vlastní tašku LV a své vlastní oblečení.⁵³ S danou luxusní taškou byla zachycena mnohokrát i v civilu s dětmi, nebo při cestování. Prvky autenticity mohou zvyšovat důvěryhodnost. Taška LV přímo „vystupuje“ z barevného kontextu přírody a přírodního prostého oblečení. Žena má upřený cílevědomý pohled do dálky, (do budoucnosti). Angelina je bosá, což dodává prvek jednoduchosti, souladu s přírodou. Viz reklama Spirit of travel, na které se dotyčný herec procházel po poušti bez bot –(zbaven společenských okovů). Reklama byla nafocena legendární Annie Leibovitz.

Smysl

V reklamě je znázorněna jedna z nejúspěšnějších a nejslavnějších žen na světě sedící na lodi na cestě za dobrodružstvím. Paralela prostého oblečení, decentního make-upu s velmi bohatou ženou dodává novou „rovinu hodnot“ značce Louis Vuitton.

Angelina Jolie se mimo jiné proslavila a byla oceněna za své charitativní cesty a seriál „Scre-

⁵³<http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/06/14/angelina-jolie-in-a-new-louis-vuitton-ad/>
[2014-04-12]

aming Angie⁵⁴, který upozorňuje na problémy zemí třetího světa. Silnou angažovanost Angeliny Jolie v boji za lidská práva a mezinárodní ocenění, které v této oblasti obdržela, se v reklamním kontextu nepřímo asociuje také s výrobkem Louis Vuitton. Krásná herečka si za dobrodružstvím bere prosté oblečení (podobné tomu, se kterým vystupuje v seriálu *Screaming Angie*), ale i přesto si bere **symbol luxusu** ve formě kabelky v hodnotě několika tisíc dolarů, (za což by ale africká rodina mohla mít potravu na několik let dopředu.)

Vypadá to, že kabelka je jako určitý talisman, jako průvodce na cestu dodávající bezpečí. Louis Vuitton kabelka figuruje jako průvodce životní cestou pro ty nejúspěšnější.

Reklama může působit a vyvolávat dojem, že tohle je pravá Angelina na cestě za svým dobrodružstvím a bere si svou vlastní kabelku. Na internetu jsou tisíce fotek Angeliny Jolie a Madoxe, vyzařující velké štěstí. Na některých i s kabelkou LV. Autenticity a tedy důvěru zvyšuje i věta. „Jedna cesta může změnit celý život.“ Věta je vlevo dole na reklamě. Další věta ke konci reklamy – následuje Angelinu Jolie na louisvuitton.com vybízí k akci nákupu.

3.11.2 Obrázek Angelina Jolie s dětmi



<<http://www.dailymotion.com/screamingangie>>

Angelina s kabelkou LV <http://www.cbuy.t> 1

3.11.3 Angelina Jolie s manželem



Angelina a LV <http://forum.purseblog.com> 1

Podle článku v E! Online Angelina dostala za focení reklamy 10 000 000USD.⁵⁵To znamená, že Louis Vuitton, (patřící LVMH firmě), oceňuje „propojení“ v myslích zákazníků, (nebo potenciálních zákazníků) mezi Angelinou Jolie a LV výrobky velmi vysoko. Také to znamená, že si Angelina svými počiny vybuodovala „personal branding“⁵⁶ na zmíněnou vysokou hodnotu.

⁵⁵ <<http://www.popeater.com/2011/04/25/angelina-jolie-louis-vuitton/>> [2014-03-03]

⁵⁶ Osobní značka. Hodnota jména Angelina Jolie

Reklama však nedodává lepší **materiální** hodnoty výrobku. Reklama má vyvolat pocit, že věc nutně potřebujeme “mít.” Tento fakt a neskutečnost reklamy je však zajímavé pro definování naší kultury. V budoucnu se možná bude dát analyzovat naše doba z artefaktů reklamy. Reklama je druh umění a dají se z nich vyčíst hodnoty dané společnosti. Reklama “promlouvá” tím způsobem, který lidi v dané době zaujme. Z toho se dají vyčíst hodnoty lidí dané doby. (Prudký a kol. 2009 :69)

Angelina Jolie signalizuje na reklamní fotce pokoru a jednoduché oblečení, což souzní v kombinaci s jejími charitativními činnostmi a mezinárodním oceněním, které obdržela v charitativní oblasti. Co vězí za „poodhalenou oponou“(termín ČEŠKA 2012) reklamy na zboží, které stojí desítky tisíc korun? Proč marketingoví stratégové vytváří propojení zemí třetího světa a velmi úspěšné, krásné a bohaté ženy, která se obleče jednoduše a jako jediný doplněk luxusu si vybrala její vlastní kabelku LV? Reklama byla “doprovázena” krátkým filmem o Angelině a jejích „cestách.”⁵⁷ S podobným nádechem byla vytvořena i kratší verze.⁵⁸

3.11.3 Angelina a syn



Jak moc je patrné, že snaha o vytvořené spojení v myslích zákazníků je v rukou marketingových stratégů? Kdyby si to zákazníci uvědomovali (zároveň ale netvrdím, že si to někteří zákazníci neuvědomují) změnilo by se něco? Reklamy vytváří propojení, které pak u zákazníků vytváří momenty štěstí, že si danou věc mohou koupit, nebo ji nosit. Tyhle okamžiky zvyšování „vlastní hodnoty“ a dopřívání si kvality, kterou LV bezesporu představuje, stojí nemalou částku, ale zákazníci tu částku, ve které je „započtena“ i reklama a honorář Angeliny Jolie rádi zaplatí.

3.12 Analýza reklamy Sean Connery pro Louis Vuitton (James Bond & Louis Vuitton)

Podobnou autenticitu, jako Angelina Jolie vzbuzuje reklama LV se Seanem Connerym, který sedí u svého domu na Bahamách a je představitelem podobně legendární postavy jako Lara Croft, Jamese Bonda. Sean Connery sedí v ležérním otevřeném posedu. Dívá se stejným směrem, jako Angelina Jolie v její reklamě pro LV. V posedu má mezi nohama tašku, která může působit, jako extenze jeho rozkroku. K čemu slouží taška? K přenosu „věcí.“

Dodává vlastnictví tašky mužům více mužství? Skrytá sexuální symbolika? V klipu z natáčení je vidět, že známá fotografka Anne Leibowitz pobízí k tak ležérnímu posedu.⁵⁹ Není to náhoda. Louis Vuitton se i v této reklamě propojuje s charitou. Na konci reklamy je věta. „Sir Sean Connery a Louis Vuitton jsou hrdí, že mohou podporovat klimatické projekty.“⁶⁰ Více o jejich

⁵⁹ <<https://www.youtube.com/watch?v=yBWvhPkBg9A>> [2014-03-04]

⁶⁰ Sir Sean Connery and Louis Vuitton are proud to support TheClimate Project.

podpoře tam není zmíněné. Autenticitu doplňuje věta: „Existují cesty, které zrodily legendu“⁶¹



There are journeys that turn into legends. Bahamas Islands, 10.07
Sir Sean Connery and Louis Vuitton are proud to support The Climate Project.

Tel. 020 7399 4050 louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

⁶¹ „There are journeys which turned into a legend.“

3.13 Madonna pro Louis Vuitton

⁶²Obrázek 3.13.1 Madonna



Rebelka Madonna pózuje pro reklamu Louis Vuitton velmi provokativním způsobem v dokonalé synchronii s tím, na čem si vybuodovala kariéru. Madonna je provokativní legenda. Pro reklamu se prezentuje s rozkročenýma nohama, podobně, jako na některých svých vystoupeních. K rozkroku ji míří taška Louis Vuitton, kterou má zaháknutou na svém podpatku.

V pravo dole je na obrázku voda- vyvolávající touhu se napít.

Propočítané kalkulované provokace jsou denním chlebem pro mnoho slavných osobností. U Madonny, která si udržuje pozornost světového publika přes 30 let, je to něco více. Madonna je osobnost, která ladí s klíčovými hodnotami Louis Vuitton. Na čem je postavena sláva? Na udržení naší pozornosti. Pozornost se dá udržet mnoha způsoby. Ať už někdy plánovanými skandály, provokacemi, tvorbou a podobně. Umělec má především budit emoce. A emo-

⁶²<<http://stylesnooperdan.com/tag/madonna-louis-vuitton/>>[2014-02-03]

ce jsou klíčovým aspektem prodeje. Rozhodujeme se ke kupnímu rozhodnutí na základě emoci (DU Plessis)

Realita prý pochází ze smilstva pitomosti s duchem kalkulu. Baudrillard ji nazývá „čubkou.“(BAUDRILLARD 2001: 27) Kombinace kalkulu (marketingových strategií) a pitomosti ducha (lidi pojmající pseudo-realitu za realitu) by mohla být jednou z možných interpretací.

Paní Martina Lewis (mluvčí Lousi Vuitton) poskytla následující informace k nové sérii kampaně a k hodnotám Louis Vuitton. Materiály, které poskytla, jsou jiným typem písma.:⁶³

LOUIS VUITTON

3.14 Louis Vuitton

Nová reklamní kampaň Louis Vuitton Kouzlo cestování

Cesta je cíl – dojet na místo není tak důležité jako jet. Nová reklamní kampaň značky Louis Vuitton čerpá z originální myšlenky ‚ducha cestování‘, kterou rozpracovává pro další generaci. Kouzlo neznámého, adrenalin z objevování, zázrak nového – to vše najdeme v cyklu nádherných fotografií, které v Jižní Africe nafotil Peter Lindbergh. Styling byl v režii Carine Roitfeld a hvězdami kampaně jsou modelky Karen Elson a Edie Campbell.

Již od roku 1854 je Louis Vuitton symbolem cestování a zavazadla této značky, která se vyznačují charakteristickou elegancí a důmyslným zpracováním, provázejí objevitele a průkopníky, hvězdy, státníky a elegantní cestovatele na jejich poutích. Je tedy zcela přirozené, že pro toto nové dobrodružství si Louis Vuitton za svého společníka vybírá legendární plátno Monogram, které v roce 1896 navrhl Georges Vuitton. Měkké, lehké, odolné proti vodě a oděru – a samozřejmě nadčasově elegantní – plátno Monogram procestovalo celý svět, navštívilo celou řadu vzdálených destinací, zažilo mnoho neočekávaných situací – a přitom nikdy nevyžaduje, že někam nepatří.

Na své poslední výpravě, kterou Carine Roitfeld popsala jako ‚cestu do extrému elegance‘, provází dvě neohrožené cestovatelky tři ikonické kabelky Louis Vuitton. Speedy, Keepall a Neverfull. Poprvé se veřejnosti představují dva nové modely z plátna Monogram. Elegantní a velmi dámská kabelka je jako dělaná pro Karen Elson, zatímco ta ležérnější ladí s bohémským šarmem Edie Campbell. Obě modelky si nesou své kabelky se stejnou uvolněností, s níž oblékají sofistikovaně

⁶³https://www.youtube.com/watch?v=hippM0n_VQE

zdobnou kolekci pro sezonu jaro/léto 2014 v jihoafrické buši – duch svobody podtrhuje modernost této nové kampaně. Neptejte se, kudy máte jít – buďte sami sebou.

„Do Jižní Afriky jsme odjeli s téměř úplně volnou rukou, co se týče uměleckého záměru. Modelky a lidé ze štábu byli také skvělí. Karen Elson a Edie Campbell představují dvě mladé ženy, které jsou na cestě. Cesta je velmi osobní, ale ne nutně příběh. Neměli jsme plány ani představy, jak by to mělo vypadat. Všechno vznikalo ze spontánní situace. Výsledek je proto velmi přirozený a má kouzlo“

Peter Lindbergh

Kromě Monogramu, modelek a krásy jihoafrické přírody, jejíž krajinu při východu a západu slunce zalévá zlaté světlo, jež má Peter Lindbergh v oblíbě, je hvězdou kampaně cestování. Cestování jako inspirace a zdroj osvětlení. Cestování jako umění. Cestování jako nekonečný zdroj dojmů a emocí, vzpomínek a nádherných okamžiků – například když se na fotografování přišly nedůvěřivě podívat tři žirafy; hravá lvičata; zkušená jezdkyň Edie Campbell sedící na zebře; nebo – jako na jednom z nejpůsobivějších snímků kampaně – sedící vysoko na hromadě kufrů jako na samotném vrcholu světa. Cestovat znamená žít.

LOUIS VUITTON. THE SPIRIT OF TRAVEL

<i>Fotograf</i>	<i>Peter Lindbergh</i>
<i>Styling</i>	<i>Carine Roitfeld</i>
<i>Modelky</i>	<i>Karen Elson</i>
<i>Vlasový styling</i>	<i>Sam McKnight</i>
<i>Make-up</i>	<i>Stéphane Marais</i>
<i>Výprava</i>	<i>Andy Hillman</i>

Kampaň Spirit of Travel značky Louis Vuitton se představí v dubnu 2014 na stránkách předních světových magazínů. Součástí kampaně je také krátký film, který bude zveřejněn na kanálech sociálních sítí a v aplikaci Louis Vuitton Pass.

3.14 Mytologie a navázání na Baudrillarda

„Fungování mytologizačního prvku lze snad metaforicky přirovnat k říčnímu toku regulovanému betonovému ohrazením břehu řeky na rozdíl od rozvrásněného, a ne zcela zřetelného břehu řeky tekoucí nekultivovanou krajinou. Novodobé mytologie tak vytvářejí umělé, arbitrární, ale motivované cílené „bastardní znaky“, umístěvané na pomezí mezi znaky označující naivní pravdu, znaky označující naopak naprostou umělost. V těchto analýzách vytváří Barthes inspirativní podloží pro následné Baudrillardovy analýzy simulakra“ (Bílek 2004: 161)

3.14.1 Baudrillard a Simulakra

Baudrillard se ve své knížce *Dokonalý zločin* zabývá tím, co to vlastně je realita a nakolik je skutečná a jak se dá pojmout. Zachází až do fyzikálních poznatků, které samy o sobě vyvracejí naše pojmání tzv. reality. Co je v dnešní době realita? Co je reálné na reklamách? Pro Baudrillarda mizí reálné (oním dokonalým zločinem je „vražda“ reality). (BAUDRILLARD 2001: 27)

Baudrillard ve své knize *Dokonalý zločin* píše, že zločin není nikdy dokonalý, jelikož se světu prozrazuje vnějšími zdánlivými okolnostmi, které jsou stopami jeho neexistence- neboli kontinuitě nicoty – neboť právě ta stopy zanechává. Materiální iluze světa je podle Baudrillarda postavena na tom, že věci se nedějí - ale pouze tak vypadají. Na faktu, že se všechno vytrácí za svým vlastním zdáním a není to tedy identické. (BAUDRILLARD 2001: 22)

Díky sémiotické analýze reklamy se rozklíčuje, že spojení se jen tak „nedějí“, pouze jako přirozená vypadají – spojení jsou za nějakým účelem „navozená“ a uměle vytvořená marketingovými experty. Tady bych se pozastavila a navázala na reklamu Louis Vuitton. Co je v té reklamě reálné? Je opravdu reálné propojení Louis Vuitton a cesty životem? V tom se jeví moment pravdivosti - Louis Vuitton a kolekce LV cestovních tašek tohle spojení potvr-

zují. Spojení Louis Vuitton a cesty životem je však hra s imaginací a snaha o vytvoření nepodložené asociace za účelem vyššího prodeje a zvýšení zájmu potenciálních zákazníků.

Podle Baudrillarda se otázka změnila. A to z otázky „Proč je něco spíše, než nic?“ na otázku „Proč je nic spíše, než něco?“ (BAUDRILLARD 2001: 17)

V knize Dokonalý zločin se autor snaží pokládat otázku- kam se až svět může derealizovat předtím, než podlehne nedostatku vlastní reality nebo kam se až může hyperrealizovat před tím, než podlehne nadbytku reality. (BAUDRILLARD 2001: 7)

Moc elektronické reality dává možnost každému s přístupem na internet a zajímavými myšlenkami se zviditelnit až milionům lidí.

Co to znamená v kontextu luxusních značek? Luxusní značky jsou exkluzivní a jako komunikační kanály používaly exkluzivní cesty. Luxusní časopisy a dvoustránkové reklamy. Nutnost komunikace exkluzivních značek přes neexkluzivní média se ukázala jako výhodná- Videá na Youtube jsou reklamou sama o sobě. Webové stránky jsou prvotřídní a šíří se přes sociální sítě. Louis Vuitton a podobné značky mají své Facebookové stránky i Twitter účty a dochází k virálnímu virtuálnímu šíření. Luxusní značky si však udržují exkluzivitu v tom, jakým stylem se prezentují na internetu. Vyzývají nás na výlet a k pohlédnutí do jejich prvotřídní „elektronické tváře.“

Média a umění umožňují realitě, aby zmizela, a tohle zmizení ještě maskují. Je něco silnějšího než vášeň? Podle autora je iluze silnější než vášeň. A silnější než sex nebo štěstí je vášeň k iluzi. (BAUDRILLARD 2001: 27) Jak tedy identifikovat pravdu, když člověk nemůže identifikovat svou tvář, která je zprostředkována skrz zrcadlo? Nebo realitu, která je zprostředkována skrz média? Má to nějaký hlubší význam, že se člověk vyvíjí bez toho, aby sám nezprostředkovaně nemohl vidět svou vlastní tvář takovou, jaká opravdu je? (BAUDRILLARD 2001: 27) A zároveň realitu toho, co se děje po světě vnímat skrze média?

Při tomto vývoji se člověk stává definitivně neidentifikovatelným a to nejen pro tajemství své tváře, ale i vlastních tužeb. (BAUDRILLARD 2001) Touží člověk opravdu po tom, co si kupuje? Nebo mu touhu něco si koupit někdo servíruje dennodenním tlakem marketingových masáží?

Člověk je tedy falšován nejen rastrem mediálního světa, ale i rastrem vlastního mozku. Co je tedy iluze a co není iluze? Co je skutečná touha a co z toho nám společnost implementuje jako něco, po čem máme toužit? Žijeme v modu totální iluze? I hvězdy na nebi nad námi nevidíme v reálném čase. Nesnesli bychom spatřit věci tak, jaké opravdu jsou? (BAUDRILLARD 2001: 21) Člověk vynalezl spoustu technických vynálezů a jak říká McLuhen, jsou „extenzí člověka“. Baudrillard to ale definuje jako „expulzi člověka.“ (BAUDRILLARD 2001: 27)

Gravitace funguje jenom uvnitř nějakého systému, jinak funguje antigravitace. A realita bude podle autora fungovat jenom nějakou dobu a to jen potud, pokud ji lidský rod stačí přefiltrovat přes materiální abstrakci kódu a kalkulu. (BAUDRILLARD 2001: 27)

Baudrillard to vidí stejně jako příhodu z filmu kdy člověk stojí a podepírá zeď. Někdo se ho zeptá, co dělá a on odpoví, že podepírá zeď. „Neutahujte si ze mě a zmizte“ říká tázající se a ten druhý poodstoupí a zeď se zřítí. Autor knihy *Dokonalý Zločin* v tom vidí podobnou paralelu s realitou. (BAUDRILLARD 2001) Nejsme všichni opření o stěnu a není tou zdí náhodou realita? Stačí, aby se jeden z nás stáhnul, a zeď se zřítí a pohrbí miliony lidí. Možná opravdu stačí poodkryt co je za reklamou, co je za oponou(výraz „za oponou“ ČEŠKA 2012). Jak se tvoří společenská lež? Kdo s kým hraje hru na schovávanou? Odkud plynou naše touhy vlastnit nějaké výrobky?

Cituji popsání iluze: „Tak dlouho, dokud není nějaká iluze rozpoznána jako omyl se její hodnota přesně rovná realitě. Jakmile je jednou rozpoznána iluze jako taková, už nejsou v jednotě. To je vlastní koncept iluze a on sám je iluzí.“

„Baudrillard se zabývá simulakry **Simulakrum** (plurál: **simulakra**), z latinského simulare, „napodobovat, jevit se“, je chápáno jako vyprázdněný obraz, pouhá forma bez obsahu, ikona, nápodoba. „Platón používal termín simulakrum na označení přeludu, nepravdivého zdání, které se s novou legitimitou začlenilo do současné společnosti. Definuje ho jako „vražednou dílu obrazů, vraždící to, co je reálné, vraždící jejich vlastní model.“ (FIŠEROVÁ 2011 :35)

„Baudrillard upozorňuje, že simulakrum se stalo součástí našich životů. Upozorňuje na totalizismus současných systémů a jejich přístupů k realitě, ke skutečnosti a odkazují na znaky systémů, které je zkonstruovali místo na realitu.“ (FIŠEROVÁ 2011 :35)

„Pokud by se simulakrum umístilo v komunikačním systému. Tak by se proměnilo z rebelských obrazů na reprezentaci. Pokud by simulakra měla být součástí diskurzu, musela by se nejdřív vyselektovat, jako obrazy hodné sdělení. A tím se simulakrum změní v reprezentaci.“ (FIŠEROVÁ, 2011:35)

Baudrillard vystupuje jako radikální kritik soudobého světa. Diskutuje na téma smyslu a rezignace smyslu ve světě a neustále se reprodukcující simulace. Společnost přežívá díky neustálé konfrontaci se svým hodnotovým systémem. (BAUDRILLARD 2001)

Zamysleme se na chvíli nad tím, co nás žene vpřed? Odkud se vzaly všechny ty tlaky, říkající nám, co potřebujeme „mít“ ke štěstí? Kdo z toho profituje?

4. Závěr

Reklama *Spirit of Travel* je působivé filmové (a především reklamní) dílo plné snových vizí a “příjemných” momentů. Zasněná atmosféra duchaplných filozofických myšlenek provází celou reklamu a propojuje sérii reklam s abstraktním motivem **cesty**. Narativní rovina je kvazifilosofická, přičemž strategicky klade otázku, na kterou však ihned nedává odpověď. Dostává se tak do popředí kognitivní disonance, která v diváku tvoří vnitřní napětí. Tím, že je odpověď posléze nabídnuta, si reklama buduje u diváka důvěru. Meditativní poloha reklamy je strategicky propojena s materiálním výrobkem cestovní tašky (z toho důvodu je také klíčovým mytémem metafora cesty jako osobního zrání). Vnitřní obohacení si podává ruku s vnějším obohacením (filosofické, hlubokomyslné myšlenky a výrobek Louis Vuitton.)

S tímto marketingo-psychologickým podáním ruky se setkáváme denně v civilizovaném světě. Moduluje to naše hodnotové soudy. Na rozdíl od zemí třetího světa, kdy reklamní masáž ustupuje a nastupuje boj o potravu, boj o přežití, boj o chléb. V západních zemích je denním chlebem reklamní masáž.

V práci jsem se snažila na poli sémiotické analýzy nastínit to, jaké sémiotické hry na schovávanou s námi reklamní tvůrci prostřednictvím reklam vlastně hrají. Vše nemusí být tak, jak se na první pohled zdá (a ani by tomu tak z pohledu konzumenta reklam být nemělo). Nabízí tedy se etické otázky: kam až mohou reklamy zajít? Toto zkoumání, ale nebylo cílem mojí práce, neboť v ní jsem se omezila čistě na sémiotickou analýzu jako na klíčovou interpretační metodu. Rozkryla jsem reklamu na denotativní, konotativní a symbolické rovině.

Analyzuji také tři reklamní fotografie, na jedné z nich je Madonna (v kapitole Madonna pro Louis Vuitton). V západních zemích se s obdobnými provokativními pózami (jež jsem analyzovala právě na fotografii s Madonnou) kalkuluje, a tudíž nejsou omezeny pouze na Madonnu, ale také je k nim využito mnoho dalších slavných osobností. U Madonny, která si udržuje pozornost světového publika přes 30 let, je to něco více, než skandály. Madonna je osob-

nost, která ladí s klíčovými hodnotami Louis Vuitton. Na čem je postavena **sláva**? Ať už někdy plánovanými skandály, provokacemi, tvorbou a podobně. Umělec má především budit emoce. A emoce jsou klíčovým aspektem prodeje. Rozhodujeme se ke kupnímu rozhodnutí na základě **emocí, ne racionálního úsudku**(DU PLESSIS 2007: 2)

V samotném závěru bych ráda nastínila další možnosti bádání. Měla jsem možnost být zúčastněným utajeným pozorovatelem u Maasajských kmenů. (Příloha 2) Je to kmen téměř neovlivněn marketingem s velmi silnou pospolitostí. Pokud v západní civilizaci získáváme štěstí z frenetického nakupování, (LIPOVETSKY, 2004) z čeho poté získávají pocity štěstí lidé těchto kmenů? Je to nějaký druh pospolitosti a rituálů, které jsou zaměřeny jinak než na nákupy a omlazování, ale spíše na udržování komunity, což poskytuje hlubší pocit štěstí než okamžiky omlazování. Zde by se již otvírala nová perspektiva v tematizaci reklamy. To bychom však museli opustit striktní hranice sémiotické analýzy, a zaměřit se výrazněji na antropologii.

5. Literatura

ARENDDT, Hannah: „We Refugees“, *Altogether Elsewhere: Writers on Exile*, ed. Marc Robinson, Londýn 1994, s. 116.

BAUDRILLARD, Jean. Dokonalý zločin. Přeložila Alena Dvořáčková. Vyd. 1. Olomouc: Periplum 2001, 180s ISBN 80-902836-7-5

BAUMAN, Zygmunt. Tekutá modernita. Grafická úprava Jiří Troskov. Vyd 1. Praha: Mladá Fronta 2002, 343s ISBN 80_204_0966_1

BARTHES, Roland. Rozkoš z textu. Překlad a doprovodná studie Olga Špilarová. 1.vyd. Praha : Triada, 2008. 100s. ISBN:978-80-86138-90-9

BARTHES, Roland. Mytologie. Grafická úprava Martin Radimecký.1vyd. Praha5 : Dokořán, 2004.170s ISBN 80-86569-73-X

BECKER, Udo. Překladatel Patočka. Praha. PORTAL, 2007, 354s .ISBN 978-80-7367-284-3

BORECKÝ, FIŠEROVÁ, ŠANTNER, VÁŠA. Rozum, nerozum a přesvědčivost obrazů.Vyd. 1. Grafický koncept František Štorm, Praha: Togga 2011. 286s ISBN978-80-87258-73-6

Burton, Jirák: Úvod do studia médií, 2001

ČEŠKA, Jakub. Zotročený mýtus: Roland Barthes Grafický koncept František Storm. Vyd 1. Praha: TOGGA 2010. ISBN 978-80-87258-35-4

ČERNÝ, HOLEŠ. Sémiotika. 1 vyd. Praha: Portál 2004 368s. ISBN 80-7178-832-5

DU PLESSIS, Erik. Jak zákazník vnímá reklamu. 1vyd. Brno, Computer Press a.s, 2007. 215s ISBN 978-80-251-1456-8

DE SOUZENELLE, Annick. Symbolismus lidského těla. Grafická úprava 2 vyd. Praha, Malvern, 2010.442s ISBN 978-80-86702-65-0

ECO, Umberto, T eorie sémiotiky. Grafická  prava: Pavel R uth. Vyd 2 ,Praha Argo, 2009, 440s ISBN- 978-80-257-0157-7

FROMM, Erich. Mít ,nebo být? Přeložil Jan Lusk. Vyd. 1.Praha 1: Aurora, 2001. 242s ISBN 80-7299-036-5

KENNER, T. A. Symboly a jejich skrytý význam. Redakce Richard Špařil. Vyd. 1. Praha 10: Metafora 2007, s 160 ISBN: 978-80-7359-079-6

LIPOVETSKY Gilles. Paradoxní štěstí., Grafická úprava Aleš Rederer, vyd 1. Praha PROSTOR, 443s ISBN 978-80-7260-184-4

LIPOVETSKY, Gilles. Hypermoderní doba. Grafická úprava Aleš Lederer Vyd 1. Praha. PROSTOR, 2004, 148 s ISBN 978-80-7260-283-4

LIPOVETSKY, Gilles. Říše pomíjivosti. Grafická úprava Aleš Lederer. 2.vyd. Praha: Prostor. 2010. 428s. ISBN: 978-80-7260-229-2

MARK, PEARSON. Hrdina nebo psanec. Překlad Jiří Fatrný. 1vyd. Brno BizBooks, 2012, 352s ISBN 978-80-265-0027-8

MCLUHAN, Marshall. Jak rozumět médiím. Grafická úprava Vladimír Nárožník. Vyd. 1. Praha. Odeon, 1991. s 350. ISBN 80-207-0296-2

MUCHA, Ivan, Symboly v jednání. Vyd 1. Karolinum Praha 2000, 193s. ISBN 80-246-0012-9

NICHOLS, Sallie. Carl Gustav Jung a tarot, Cesta archetypu. Grafická úprava Adam Friedrich. Praha. Eminent, 2006: s 531 ISBN 80-7281-249-1

PALEK, Bohumil. Sémiotika. Lektoroval Pavel Novák. Praha, UNITISK, 1 997. s335. ISBN 807184_356_3

PRUDKÝ, Libor a kol. Studie o hodnotách. Plzeň: Aleš Čeněk, 2009. 236s. ISBN 978-80-7380-266-0

RŮŽIČKA, Vlastimil. Politika a media v konzumní společnosti, vyd. 1. Nakladatelství Grada, 2011 192s, ISBN 978-80-247-3667-9

WEEKS, Markus a kolektiv. Kniha Psychologie. Euromedia .Praha 2014. 352s ISBN:978-80-242-43-16-0

Bakalářské, diplomové, disertační nebo jiné práce:

PAVLÍKOVÁ, Lucie: *Pojem interpretace* Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Seminář estetiky, 2009. 60 s. Vedoucí diplomové práce: Mgr. Rostislav Niederle, Ph.D. strana 32

Internetové odkazy:

<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmlWWep0> >[cit. 2014-03-02]

<https://www.youtube.com/watch?v=wHfKfgIDD1Im> >[cit. 2014-03-02]

http://www.citaty-slavnych.cz/autor/Diane_Chamberlain > [cit.2014-02-11]

<http://anyarena.com/en/magazine/view/designer-tattoos-1725> [cit.2014-02-11]

<http://cosmeticsurgery-com.blogspot.cz/2008/09/artist-rakes-in-money-with-tattoos-on.html> > [cit. 2014 -02-02]

<http://cosmeticsurgery-com.blogspot.cz/2008/09/artist-rakes-in-money-with-tattoos-on.html>> [cit. 2014-02-02)

<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-david-bowie-serenades-arizona-muse-louis-vuitton-153798>: > [cit 2014_02_28].

<http://www.library.utoronto.ca/see/SEED/Vol1-2/Thellefsen.htm> > [cit 2014-03 02]

<http://www.library.utoronto.ca/see/SEED/Vol1-2/Thellefsen.htm> > [cit 2014-03 02]

<http://kaloka.livejournal.com/60762.html> >[2014-02-03]

Harvard Business Esential 2006

<http://www.luxuryreview.cz/2010/05/louis-vuitton/> > [cit 2014-04-02]

<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2013/10/09/luxury-buyers-demand-a-cross-channel-shopping-experience/>> [cit 2014-04-02]

<http://www.luxuryreview.cz/2010/05/louis-vuitton/>> [cit 2014-04-02]

<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2013/10/09/luxury-buyers-demand-a-cross-channel-shopping-experience/> > [cit 2014-03-02]

<http://www.slideshare.net/Claudiodiniz/> > [cit 2014-03-02]

<http://www.slideshare.net/Claudiodiniz/p> >[2014-02-03]

<http://larvalsubjects.wordpress.com/category/semiotics/> >[2014-02-03]

<http://www.slideshare.net/jbrejcha/zid07-2> >[2014-02-03]

<http://www.library.utoronto.ca/see/SEED/Vol1-2/Thellefsen.htm> > [cit 2014-03 02]

<http://www.library.utoronto.ca/see/SEED/Vol1-2/Thellefsen.htm> > [cit 2014-03 02]

<http://visions.cz/media-activism-theory/Roland-Barthes> >[2014-02-03]

<http://www.foxnews.com/tech/2012/03/01/new-google-privacy-policy-allows-even-more-access-to-personal-information/> >[2014-02-03]

<http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/06/14/angelina-jolie-in-a-new-louis-vuitton-ad/>

<http://www.cevelova.cz/citaty-o-marketingu/> > [cit 2014- 05-01]

http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Journeys-section/La-Maison/The-Spirit-of-Travel> [cit 2014- 05-01]

<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmlWWep0>> [cit 2014- 05-01]

<http://theseecret.tv/> 20.1.2014

<http://www.logoorange.com/logodesign-L.php>> [cit 2014-04-03]

<http://www.simplypsychology.org/cognitive-dissonance.html> >[2014-02-03]

http://www.louisvuitton.com/front/#/eng_US/Journeys-section/La-Maison/The-Spirit-of-Travel> [2014-02-01]

<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmlWWep0>> [2014-02-01]

<http://philosophy-1.blogspot.cz/2011/05/hermeneutic-circle.html> >[2014-02-03]

<http://books.google.cz/books?id=zEOFdpgTFi8C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false> >[2014-02-03]

<http://theseecret.tv/> 20.1.2014

<http://www.purseblog.com/louis-vuitton/angelina-jolie-for-louis-vuittons-core-values-campaign.html> >[2014-04-28]

http://en.wikipedia.org/wiki/Angelina_Jolie_filmography> [2014-04-28]

<http://www.forbes.com/sites/avidan/2011/06/14/angelina-jolie-in-a-new-louis-vuitton-ad/>> [2014-04-12]

<http://www.dailymotion.com/screamingangie> >[2014-02-03]

<https://www.youtube.com/watch?v=yBWvhPkBg9A>:> [2014-03-04]

<http://stylesnooperdan.com/tag/madonna-louis-vuitton/> >[2014-02-03]

https://www.youtube.com/watch?v=hippM0n_VQE >[2014-02-03]

<http://books.google.cz/books?id=zEOFdpgTFi8C&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>>[2014-02-03]

<http://www.purseblog.com/louis-vuitton/angelina-jolie-for-louis-vuittons-core-values-campaign.html> >[2014-02-03]

<<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmIWep0> >[cit. 2014-03-02]

¹<<https://www.youtube.com/watch?v=wHfKfgIDD1I> >[cit. 2014-03-02]

Mike Tyson, film Naprostá pravda

Louis Vuitton data revamp to drive consumers online

Louis Vuitton is overhauling its customer management strategy by driving online sales of its luxury brands. It has appointed software provider ATG to manage data and track customers via its website.

The software will provide Louis Vuitton with a system that can track customer spending and analyse buying habits. ATG is to advise the retailer on how to target optimum customers.

When customers leave their details on Louis Vuitton's site, the info-



Louis Vuitton: To track customer spending and analyse buying habits

rmation is captured for its entire database, and tracked regularly.

Cliff Conneighton, senior vice-president of marketing at ATG, says: "Louis Vuitton retains some of the most recognisable and operationally sound luxury brands in retailing."

ATG delivers e-business solutions for companies such as Kingfisher, Merrill Lynch, Warner Music and American Airlines, as well as the US Army and Federal Aviation Administration.

Sara Kimberley

Příloha č. 2 Maasajské kmeny a nekonzumní život



