

Cílem mé magisterské práce je sémiotická analýza vybraných reklam<sup>1</sup> luxusní značky Louis Vuitton a jejich 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.

<sup>1</sup> <<https://www.youtube.com/watch?v=QPzxmlIWWep0>>[cit. 2014-03-02]