

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Bakalářská práce

2016

Petra Štemproková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Petra Štemproková

**Analýza neverbální komunikace
reklamních spotů kampaně Paulus vs. Ihnačák
společnosti Lidl**

Bakalářská práce

Praha 2016

Autor práce: **Petra Štemproková**

Vedoucí práce: **PhDr. Otakar Šoltys, CSc.**

Rok obhajoby: **2016**

Bibliografický záznam

ŠTEMPROKOVÁ, Petra. *Analýza neverbální komunikace reklamních spotů kampaně Paulus vs. Ihnačák společnosti Lidl*. Praha, 2016. 77 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce PhDr. Otakar Šoltys, CSc.

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá analýzou neverbální komunikace a její aplikací na vybrané televizní spoty reklamní kampaně Paulus vs. Ihnačák společnosti Lidl Česká republika. Pro praktickou část práce analýza využívá veřejně dostupné spoty společnosti Lidlu, zveřejněné na sociální síti YouTube kanálu LidlCeskaRepublika. Analyzované spoty byly vybrány z různých etap kampaně, pro vymezení analytického období byl výběr ohraničen obdobím od 17. 9. 2013 do 1. 5. 2015.

Práce předkládá sémiotickou analýzu složek neverbální komunikace v audiovizuální reklamě. Přibližuje kontext oboru neverbální komunikace, vymezuje pojmy, metodiku analýzy, která se opírá o sémiotickou analýzu, aplikaci této metodiky na vybraných reklamních spotech a v závěru navrhuje další možnosti jejího využití v procesu vývoje reklamního spotu.

Mezi hlavní cíle práce patří aplikovat teoretické poznatky z oboru neverbální komunikace na analýzu reklamních spotů a dekodovat možné významy jednotlivých složek. Dalším cílem je prostřednictvím této analýzy naznačit možnosti jejího využití v oboru marketingové komunikace a public relations. Možnosti využití analýzy spatřuji ve dvou bodech plánovacího procesu. Prvním bodem je fáze, která předchází realizaci spotu. Při procesu plánování a produkci spotu lze analýzu využít k dílčím změnám či úpravám, pokud hrozí sémantický šum, případně nedůvěryhodnost, či nízká autenticita. Druhým bodem je pak zpětná analýza funkčnosti jednotlivých složek neverbální komunikace. V takovém případě lze analýzu použít ve fázi testování spotu k ověření, zda-li cílová skupina dekoduje jednotlivé významy předpokládaným způsobem.

Abstract

This bachelor thesis is an analysis of a nonverbal communication demonstrated on specified TV commercials from campaign Paulus vs. Ihnačák made by company Lidl Czech Republic. This analysis uses TV spots of Lidl company accessible for public on a social network YouTube, channel

LidlCeskaRepublika. Analyzed TV spots were chosen from different phases of the campaign from a certain period from 17.9.2013 to 1.5.2015.

It is an analysis of a nonverbal communication and its components applied on an audiovisual marketing material. The work itself put in context nonverbal communication as an academic discipline, a methodology of the analysis, which is based on a methodology from semiotic analysis, application of this analysis on chosen TV spots and in the end propose other possibilities for an application of this analysis in marketing communication and public relations.

Main objectives of this work is to apply practical knowledge from nonverbal communication discipline to analysis of TV spots and to decode possible significance of particular signs. Another goal is via this analysis show possibilities how to use this analysis in marketing communication and public relations discipline. I have found two possibilities to use it during planning process of a TV spot. First option lies in a phase before realization of a TV spot. It can help to improve situations, to clear up significance when different interpretation, low credibility or authenticity is possible. Second option is to use this analysis when TV spot is already made to analyze how particular components of nonverbal communication works. In this case analysis can be used in a phase of testing to prove if targeted group decodes particular significances as expected.

Klíčová slova

neverbální komunikace, sémiotická analýza, Paulus vs. Ihnačák, audiovizuální reklama

Keywords

nonverbal communication, semiotic analysis, Paulus vs. Ihnačák, audiovisual advertising

Rozsah práce: 73 147

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 11. 5. 2016

Petra Štemproková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Otakaru Šoltysovi především za vstřícný přístup a užitečná doporučení při navrhování a vymezení tématu práce.

Poděkování bych ráda věnovala také pracovníkům a provozovatelům knihoven, jejichž prostřednictvím se lze dostat k široké paletě zdrojů z různých koutů republiky díky meziknihovním výpůjčkám.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

**Příjmení a jméno diplomantky/
diplomanta:**

Petra Štemproková

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2013

E-mail diplomantky/diplomanta:

Petra.Stemprokova@seznam.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a Public Relations/ prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Analýza neverbální komunikace reklamních spotů kampaně Paulus vs. Ihnačák společnosti Lidl

Předpokládaný název práce v angličtině:

The analysis of nonverbal communication of the commercials from Paulus and Ihnačák's Lidl campaign

Předpokládaný termín dokončení:

LS 2016/2017

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Bakalářská práce se zabývá analýzou neverbální komunikace konkrétních televizních spotů reklamní kampaně Paulus vs. Ihnačák společnosti Lidl Česká republika. Práce je analýzou jednotlivých dílčích složek neverbální komunikace v audiovizuální reklamě. Mezi hlavní cíle práce patří aplikovat teoretické poznatky neverbální komunikace na analýzu reklamních spotů, objasnit jejich působení na spotřebitele a prostřednictvím analýzy přiblížit možnosti využití analýzy v oboru marketingové komunikace. Možnosti využití analýzy spatřuji buď již v procesu plánování spotu- jako nástroj pro přípravu, nebo při zpětné analýze funkčnosti jednotlivých složek neverbální komunikace- nástroj pro zpětnou vazbu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

Poděkování

1. Teoretická část

1.1. Historie a vývoj neverbální komunikace

Předkládá historický vývoj neverbální komunikace. Vymezuje základní pojmy.

1.1.2. Neverbální komunikace a její role v audiovizuální reklamě

Objasňuje roli a důležitost neverbální komunikaci v komunikačních výměnách na poli komerční komunikace v audiovizuální reklamě.

1.2. Jednotlivé složky neverbální komunikace

Představuje konkrétní složky neverbální komunikace a definuje jejich důležitost pro celkovou analýzu.

1.3. Základní informace o společnosti Lidl a kampani Paulus vs. Ihnačák

Shrnuje základní informace o kampani Paulus vs. Ihnačák, jejichž analýzou se práce dále zabývá. Udává základní informace o tržním prostředí. Popisuje charakteristiku kampaně.

2. Praktická část

2.1. Analýza jednotlivých složek vybraných spotů kampaně Paulus vs. Ihnačák

Předkládá výčet jednotlivých prvků, které budou postupně následně analyzovány do hloubky.

2.2. Analýza vnějšího prostředí spotů a vzhledu aktérů

Analyzuje vnější prostředí spotů a vzhled aktérů spotu a jejich působení na zákazníka.

2.3. Analýza proxemiky

Analyzuje jednotlivé vzdálenosti mezi aktéry a střídání vzdáleností záběrů.

2.4. Analýza posturiky

Analyzuje konkrétní postoje aktérů spotu.

2.5. Analýza kineziky

Analyzuje konkrétní gesta aktérů spotu a další prvky spadající do oboru kineziky.

2.6. Analýza mimiky

Analyzuje konkrétní mimické prvky aktérů spotu.

3. Využití analýzy

Shrnuje získané poznatky a uvádí teoretická východiska.

3.1. Použití analýzy neverbální komunikace v audiovizuální reklamě

Předkládá důvody k využití analýzy neverbální komunikace na poli marketingové komunikace pro účely efektivní audiovizuální reklamy. Analýzu neverbální komunikace představuje coby nástroj pro plánování dílčích prvků spotu či nástroje pro zpětnou vazbu.

3.2. Souhrn působení jednotlivých prvků neverbální komunikace na vytvoření celkového dojmu spotu

Shrnuje jednotlivé části analýzy a předkládá jejich vliv na celkovou atmosféru spotu a emoce spotřebitele. Předkládá vysvětlení dílčích prvků z hlediska psychologie.

Závěr

Shrnutí

Seznam použité literatury

Seznam internetových zdrojů

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Kanál Youtube uživatele LIDLceskaRepublika- 17.09.2013- 1.5.2015

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Poskytnutí teoretického přehledu o neverbální komunikaci a možnosti analýzy audiovizuální reklamy. Analýza jednotlivých složek neverbální komunikace na konkrétních audiovizuálních záznamech-reklamních spotů z kampaně Paulus vs. Ihnačák. Aplikace teoretických poznatků na konkrétních příkladech.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování):

1) Reklama LIDL- Paulus a Ihnačák- MOZARELLA Lidl In: Youtube [online]. 17.09.2013 [cit. 2013-09-17]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>. Kanál uživatele LIDLceskaRepublika.

Reklamní spot pro vlastní analýzu. Poskytuje materiál k analýze.

2) Paulus vs. Ihnačák- REKLAMA Lidl In: Youtube [online]. 01.02.2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z: <http://youtu.be/dR8SAFRBmcU>. Kanál uživatele LIDLceskaRepublika.

Reklamní spot pro vlastní analýzu. Poskytuje materiál k analýze.

3) JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006, 79 l. ISBN 80-7318-509-1.

Kniha poskytuje teoretický základ k audiovizuálním podobám reklamy včetně reklamních spotů. Pokrývá teorii od historie audiovizuální reklamy přes proces vzniku reklamy po přehled jednotlivých typů audiovizuální reklamy. Dotýká se témat jako jsou audiovizuální média, jazyk audiovizuálních médií, recipient a paměť, recipient a barvy, filmová reklama, televizní reklama a jiné.

4) KLEIN, Zdeněk. Atlas sémantických gest. Vyd. 1. Praha: nakladatelství HZ Editio, spol. s. r. o. 1998. s.69 ISBN 80-86009-21-1.

Kniha je jedním z hlavních pramenů dostupných v oblasti neverbální komunikace. Z hlediska historického uznává gesta za první způsob komunikace, který předcházel verbální komunikaci. Autor se ve své práci zabývá pouze jednou složkou neverbální komunikace- gesty. Dělí gesta na sémantická, ilustrativní a akustická. Dále se pak věnuje vysvětlením jednotlivých pojmů. V druhé části knihy předkládá přehled gest a vysvětlení jejich možných významů v konkrétních situacích.

5) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5

Tato kniha je jedním ze základních a zároveň nejvíce komplexních děl v oblasti marketingové komunikace. Její záběr je velmi široký, vysvětluje marketingovou teorii, předkládá příklady z praxe.

6) KŘIVOHLAVÝ, Jaro. Jak si navzájem lépe porozumíme: kapitoly z psychologie sociální komunikace. Vyd. 1. Praha: Svoboda, 1988. 235 s

Kniha se zabývá psychologickými aspekty jednotlivých složek komunikace. Definuje jednotlivé významy složek komunikačních procesů. Křivohlavý uvažuje o neverbální komunikaci především jako o procesu předávání informací o emočním a psychickém stavu komunikující osoby. Věnuje neverbální komunikaci větší část své knihy a upozorňuje na její důležitou roli v komunikačních sděleních.

7) LEPILOVÁ, K. Řečová komunikace verbální a neverbální: pro tlumočníky a průvodce ve sféře podnikání. 2.vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2001. 132 s. ISBN 80-7042- 585-7

Kniha nabízí přehled využití neverbálních komunikačních prvků v podnikatelském prostředí. Přibližuje jejich význam v jednotlivých obchodních rozhodnutích. Jedná se o ojedinělý projekt- implementaci teorie komunikace do jiného oboru.

8) MIKULÁŠTIK Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0650-4.

Kniha se zabývá komunikací z komplexního hlediska. Předkládá možnosti aplikace jednotlivých složek komunikace do komunikačních výměn. Věnuje se kapitolám jako přesvědčování, interview nebo prezentace. Patří mezi klíčové publikace v oblasti aplikace neverbální komunikace v praxi. Vysvětluje uplatnění dobré znalosti neverbální komunikace do běžných situací. Věnuje se jednotlivým složkám neverbální komunikace v samostatných podkapitolách (kinezika, mimika, pohledy a další).

9) MORRIS, Desmond. Bodytalk. Přel. K. Korteová. Vyd. 1. Praha: IŽ, s. r. o., 1999. ISBN 80-240-0238-8

Kniha je jednou ze základních publikací věnujících se neverbální komunikaci. Vysvětluje působení jednotlivých prvků řeči těla. Předkládá příkladu v konkrétních situacích. Zabývá se také důležitostí kulturního kontextu a předkládá například odlišné významy gest v různých kulturních prostředích. Navrhuje analogii s učením cizího jazyka- gesta je třeba učit se podobným způsobem.

10) VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-717-8998-4

Kniha vysvětluje psychologické souvislosti v různých komunikačních výměnách. Zabývá se historií, předkládá i praktické příklady. Vybíral se zabývá verbálními i neverbálními složkami komunikace, vysvětluje jejich význam z pohledu jiné vědy- psychologie. Tato kniha předkládá klíč k jednotlivým významům dílčích prvků neverbální komunikace.

11) TEGZE Oldřich. Neverbální komunikace. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. 482 s. (Business books) ISBN 80-7226-429-X.

Kniha je klíčovou publikací shrnující poznatky o neverbální komunikaci. Předkládá a vysvětluje základní pojmy z oblasti neverbální komunikace. Určuje rozdělení jednotlivých složek neverbální komunikace. Je jedním z klíčových zdrojů, předkládá definice pojmů a dotýká se všech složek neverbální komunikace. Jedná se o jedinou publikaci v českém jazyce, která nese přímo název „neverbální komunikace“.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Bakalářská práce: Analýza neverbální komunikace jako zdroj informací, Lyubymenko Khrystyna, Univerzita Tomáše Baťi ve Zlíně, 2013

Datum / Podpis studenta/ky

.....

Obsah

Úvod.....	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1.1. Historie a vývoj neverbální komunikace	11
1.2. Složky neverbální komunikace.....	14
1.2.1. Kontext.....	14
1.2.2. Vzhled aktérů a prostředí.....	15
1.2.3. Proxemika	16
1.2.4. Posturika	17
1.2.5. Kinezika	18
1.2.6. Gestika	19
1.2.7. Mimika	20
1.3. Funkce neverbální komunikace	21
1.4. Audiovizuální média.....	22
1.4.1 Žánry v reklamních spotech	24
1.5. Sémiotická analýza a její využití.....	26
1.4. Základní informace o společnosti Lidl a kampani Paulus vs. Ihnačák	28
2. PRAKTICKÁ ČÁST	30
2.1 Metodologie.....	30
2.2. Analýza jednotlivých složek spotu Paulus vs. Ihnačák- Mozarella.....	31
2.2.1. Základní informace o spotu	31
2.2.1. Kontext.....	31
2.2.3. Analýza vnějšího prostředí spotu a vzhledu aktérů	32
2.2.4. Analýza proxemiky	33
2.2.5. Analýza posturiky	33

2.2.6. Analýza kineziky	34
2.2.7. Analýza mimiky	35
2.2.8. Komunikační doporučení pro tento spot.....	36
2.3. Analýza jednotlivých složek spotu Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně	37
2.3.1. Základní informace o spotu	37
2.3.2. Kontext.....	37
2.3.3. Analýza vnějšího prostředí spotů a vzhledu aktérů	38
2.3.4. Analýza proxemiky	38
2.3.5. Analýza posturiky	39
2.3.6. Analýza kineziky	39
2.3.7. Analýza mimiky	40
2.2.8. Komunikační doporučení pro tento spot.....	41
3.1. Využití analýzy neverbální komunikace v audiovizuální reklamě	42
3.2. Souhrn působení jednotlivých prvků neverbální komunikace na vytvoření celkového dojmu spotu.....	42
Závěr	44
Summary	46
Použitá literatura	47
Elektronické zdroje	48
Seznam příloh	49
Přílohy	51

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si zvolila na základě vlastního dlouhodobého zájmu o obor neverbální komunikace. Při zkoumání možností propojení poznatků z oboru neverbální komunikace se svým studijním oborem, marketingové komunikace a public relations, jsem se setkala s aplikací analýzy jednotlivých složek neverbální komunikace například při mediálním tréninku. Pro svou výstupní práci jsem zvolila aplikování sémiotické analýzy prvků neverbální komunikace na konkrétní spoty kampaně potravinového řetězce Lidl kampaně Paulus vs. Ihnačák. Tuto kampaň jsem zvolila z důvodu dějové pestrosti a interakce dvou klíčových postav, které tvoří v každém spotu krátký příběh, a proto mi poskytly vhodný materiál k analýze. Spoty této kampaně jsou založeny na dialogu a antagonistickém vztahu mezi účastníky.

Ve své práci nejprve uvádím kontext neverbální komunikace jako akademické disciplíny a funkce neverbálních prostředků v komunikaci. Rozhodla jsem se ve své práci užívat pojmu neverbální, nikoliv synonyma nonverbální, neboť tento pojem považuji za doslovnější český překlad.

Komunikace podle Jamese Careyho je reprezentací hodnot dané společnosti v čase, komunikační proces je sdílením a předáváním sdělení s určitým emočním přesahem. Carey zdůrazňoval roli kontextu a fakt, že samotné sdělení nemusí být podstatou komunikačního aktu, podstatou může být touha po emocionálním naplnění. Právě emoce hrají významnou roli v marketingových komunikacích, které využívají jako kanál svých sdělení média. Mediálním produktem může být například reklamní spot, který jsem si vybrala pro svou analýzu.

“Mediální produkt má specifický charakter- nikdy nemůže být předložen recipientovi s představou, že jej přijme beze zbytku, a že si jednoznačně odvodí jeho význam.” (Janíková, 2006, s. 11) Z tohoto důvodu se domnívám, že je třeba k realizaci reklamních spotů přistupovat kriticky a podrobovat je v průběhu tvorby i testování analýzám významů k ověření skutečnosti, zda-li recipient dekóduje předpokládané významy.

“V reklamě je význam obrazu zcela jistě záměrný: signifikáty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty reklamního sdělení tvoří a priori jisté atributy produktu, a tyto signifikáty mají být komunikovány co možná nejjasněji; jestliže obraz obsahuje znaky, pak je nepochybné, že v reklamě jsou tyto znaky plné a vytvořené tak,

aby byly co nejlépe čitelné; reklamní obraz je otevřený či alespoň důrazný.” (Barthes in Císař, 2005, s. 51)

Vzhledem k tomu, že se hranice podoborů neverbální komunikace vzájemně překrývají, není jejich vymezení jednotné. V této práci využívám především rozdělení neverbální komunikace dle Křivohlavého, z jehož poznatků posléze vychází i další autoři. Neopírám se proto například o vydělení viziky (zabývající se očím kontaktem) či driviky (mimoslovní komunikace při řízení vozidla), protože se jedná o novější obory, které nebyly zatím z mého úhlu pohledu dostatečně ukotveny v akademickém prostředí. Dále vycházím z pojetí Oldřicha Tegze, jehož rozdělení rozšiřuje poznatky Křivohlavého. Toto dělení do neverbální komunikace zahrnuje i kontext, prostředí a komunikaci prostřednictvím činů a pohybů.

Oproti původní struktuře navržené v tezi jsem přidala několik kapitol o sémiotice, filmových žánrech a metodiku analýzy. V průběhu tvorby práce jsem seznala, že bez těchto kapitol by práce nebyla úplná. Také došlo k přeskupení pořadí některých kapitol z důvodu lepší logické návaznosti.

Pro praktickou část jsem vybrala jen několik spotů, z důvodu, že záměrem práce nebylo kvantitativně či kvalitativně hodnotit celé zvolené období kampaně. Delší časový úsek jsem zvolila s cílem demonstrovat metodiku analýzy na spotech z různých fází kampaně, jež se liší svým obsahem a komunikačním cílem.

Cílem práce není postihnout všechny oborové souvislosti nebo poskytnout vyčerpávající přehled. Záměrem práce je poukázat na mezioborovou provázanost a demonstrovat analýzu neverbální komunikace reklamních spotů jako vhodný analytický nástroj pro praxi marketingových komunikací a public relations. Dalším cílem je poskytnout konkrétní metodiku pro tuto analýzu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Historie a vývoj neverbální komunikace

Jednou z teorií o počátcích historie komunikace je, že neverbální prostředky komunikace byly využívány dříve než prostředky verbální. Tyto poznatky vychází z evoluční teorie Charlese Darwina. Ta představuje koncept vývoje člověka ze zvířat a vznik řeči, se kterou se rozvíjí nové možnosti komunikace. Jak zdůrazňuje například Oldřich Tegze, studium chování zvířat je pro oblast neverbální komunikace dodnes významným zdrojem poznatků. (Tegze, 2003, s. 22)

Zajímavou teorií o původu a vzniku jazyka je z pohledu neverbální komunikace gestikulační teorie. Podle ní se lidé nejprve dorozumívali gesty a až později došlo k rozvoji řeči. (Pokorný, 2010, s. 102)

Neverbální komunikace jako disciplína se dočkala svého rozvoje ve starověkém Řecku a Římě. V té době nebyla oddělena od verbální složky komunikace, byl však na ni kladen důraz. Obě složky spadaly pod disciplínu zvanou rétorika. Vznik a vývoj rétoriky vycházel z přirozených potřeb tehdejší společnosti, způsob politického uspořádání – městská demokracie – si žádal politické a soudní projevy. Rétoriku lze definovat jako praktické řečnictví, ustálený způsob veřejného vyjadřování a teorii řečnické stylizace a argumentace. Mezi významné autory této doby patřil Isokrates, který upozorňoval na značný rozdíl mezi písemnou komunikací a řečnickým projevem. Kládl důraz na fakt, že forma i obsah se mění podle řečníka. (Kraus, 2011) Ve starověkých kulturách hrála rétorika významnou společenskou roli, byla součástí vzdělání a považovala se též za součást umění. Z této doby jsou dochovaná první díla, která se této disciplíně věnují. (Nietzsche, 2010, s. 74) Mezi dochovaná díla patří například Platonův dialog Faidros, ve kterém se Platon vůči rétorice vymezuje a uznává ji jen jako prostředek mluvy filosofů, která by pojednávala srozumitelnou formou o spravedlivém, krásném a dobrém. Ve spisu rétorika předkládá pět zásad správného řečového projevu určenému širšímu publiku. Mezi těmito zásadami klade důraz na styl projevu, formu, osobu řečníka či organizaci projevu. (Kraus, 2011.) O roli neverbálních složek komunikace v rétorice se zmiňuje také například římský autor Marcus Fabius Quintilianus v díle *Institutio oratoria* (přeloženo jako *O výchově řečnické*). (Vávra, 1990, s. 25)

Studium neverbální komunikace a touha po její klasifikaci se v průběhu let odrazily například v umění. Malíř Charles Le Brun, správce sbírek na dvoře Ludvíka XIV, nechal stanovit pravidla pro zobrazení mimických výrazů v obrazech. Direktivy pro pravé výrazy citů duše, jak byla tato pravidla pojmenována, byly vydány roku 1667 jako součást úřední vyhlášky. (Vávra, 1990, s. 25).

V 18. století se rozvinul obor s názvem fyziognomika zabývající se fyzickým vzhledem a jeho spojitostí s charakterem člověka. Jednotlivým fyzickým rysům byly přiřazovány určité vlastnosti. Jedním z představitelů byl například Johann Kaspar Lavater. (Vávra, 1990, s. 29)

V průběhu dalšího vývoje se ve studiích zabývajících se neverbální komunikací začala odštěpovat různá odvětví této disciplíny. Příkladem dochované studie je studie provedená v roce 1965, ve které tři výzkumníci: Argyle, Lalljee a Cook zkoumali vliv omezeného očního kontaktu na plynulost komunikace. Pokud jeden člen ze zkoumaného páru měl při pokusu na očích nasazené tmavé brýle, konverzace byla častěji přerušovaná a obsahovala více odmlk. Další studie vypracované Argylem a Deanem v témže roce ukazovaly na souvislost změn formy komunikace se změnou vzdáleností osob při konverzaci. Účastníci výzkumu měli za úkol vést tři minuty rozhovor. Ten byl nejprve veden ze vzdálenosti 3 m. Bylo zjištěno, že v této vzdálenosti vyhledávali účastníci často oční kontakt. Při zkrácení vzdálenosti na 1,8 m se frekvence očního kontaktu snížila, participant se více uvolnili. Třetí zkoumaná vzdálenost byla 0,6 m, při které se účastníci cítili nepohodlně a očnímu kontaktu se vyhýbali. (Hayesová, 2007, s. 31)

Ve 20. století došlo k rozvoji neverbální komunikace coby předmětu zkoumání psychologie. Sigmund Freud byl jedním z psychologů zabývajících se některými znaky neverbální komunikace. Věnoval se zejména neverbálním projevům emocí a poukazoval na to, že tato nevědomá složka komunikace často zobrazuje skutečný průběh emočního vnímání, který nebyl vyjádřen slovy. Sigmund Freud se zabýval také gesty a projevy rukou. Poukazoval na neblahé důsledky procesu potlačování emocí na celkový psychický stav. (Vávra, 1990, s. 46)

Zajímavá je aplikace poznatků z oboru neverbální komunikace při porovnávání různých významů a zvyků v rámci různých kulturních prostředí. V rámci různých kultur lze pozorovat shodné významy u řady složek, jež řadíme do neverbální komunikace. Podle teorie, již představil v roce 1970 Eibl-Eibesfeldt, lze tyto shody pozorovat především ve výrazech obličeje a v základních projevech lidského chování jako je pláč, smích, úsměv či například vyjádření vzteku. (A. Hinde, 1975, s. 299)

Neverbální komunikaci lze zjednodušeně definovat jako komunikaci beze slov. (DeVito, 2008, s. 152) Tím, že komunikace probíhá, i pokud verbální rovina zůstává nenaplněná, se zabýval například Erving Goffman. Člověk komunikuje svým tělovým idiomem, i v případě že mlčí. (Vybíral, 2000, s. 67)

1.2 Složky neverbální komunikace

1.2.1 Kontext

Veškerá komunikace probíhá v jistém čase, prostoru a za určitých okolností. Komunikační kontext lze rozdělit do dvou rovin- vnitřní a vnější. Vnitřní kontext je představován množstvím představ a kategorií, které mají vliv na interpretaci sdělení a využití komunikačních prostředků. Jako vnější kontext označujeme aktuální sociální a fyzický kontext, ale také kontext kulturní či jazykový. (Vybíral, 2000, s. 20)

Kontext vytváří interpretační rámec pro předávané sdělení. Kontext výrazně ovlivňuje konečnou podobu projevu tělesného projevu. Ve sdělení, které přijímáme zrakem, se jedná o pozadí a další okolnosti, ve kterých je zkoumaný znak zachycen. (Tegze, 2003, s. 188–189)

Ve vztahu ke zkoumání neverbálního projevu hovoříme o situačním kontextu. Z toho důvodu jsou interpretace téhož neverbálního projevu různé. Například mnutí ucha vysvětluje Stewart a Joines jako velkou snahu slyšet, Lewis coby projev skrývaného lhaní, Khelerová jako roztěkanost nebo touhu promluvit, Bierach jako projev rozpaků a nebo projevení toho, že posluchač neslyší dobře a Thiel jako projev neochoty naslouchat. Bez kontextu je těžké rozlišit, v jakém významu je třeba takový projev interpretovat. (Vybíral, 2000, s. 81)

Podle Jakobsona je kontext jednou ze složek komunikačního procesu, vedle autora, adresáta, kontaktu kódu a samotného sdělení. Komunikační jev a jeho interpretace jsou podmíněny tvrzením okolí, kontextem a situací. Kontext zahrnuje vše, co je pro daný komunikát sémanticky relevantní. (Kraus, 2008, s. 52)

V reklamě je třeba komunikovat kromě sdělení i context navozený danou situací. Často se používá rozdělení do tří časových úseků: začátek, střed a konec děje. Začátek uvádí do děje. Další část obsahuje ústřední motiv příběhu. Třetí část přináší rozuzlení. Celý spot vypráví příběh, který udrží divákovu pozornost až do konce. (Janíková, 2006, s. 55)

1.2.2 Vzhled aktérů a prostředí

Mezi mimoslovní způsoby sdělování patří úprava zevnějšku a prostředí. Vzhled je důležitou složkou vystupování na veřejnosti. V souvislosti s vývojem mediálního prostředí hraje vzhled aktérů významnou roli, pokud je kanálem vizuální či audiovizuální médium. Prostředí má určitou výpovědní hodnotu o osobnosti, reprezentuje její preference a hodnoty. (Křivohlavý, 1988) Při využití filmového záznamu lze pracovat s tím, jak vnímáme prvky obrazu. Obraz samotného sdělení by neměl být přehlacen a obsahovat prvky, které odvádí pozornost od hlavního sdělení. (Janíková, 2006, s. 26)

Mimoslovní vyjádření umožňuje lidem podléhat efektu *dělat se lepším*. Člověk coby člen společnosti má tendenci vyvíjet snahu působit na ostatní členy společnosti, kterými je posuzován a hodnocen, tak, aby se jim jevil lepší, než ve skutečnosti je. K vyššímu sociálnímu statusu často dopomáhá upravenost, oblečení a celkový vzhled. (Vybíral, 2000, s. 71)

Zvyšování prestiže je umožněno také získáním titulu, nošením drahých hodinek nebo nejnovější módy. V komunikaci prostřednictvím oblékání hraje velkou roli, co se zdůrazňuje a co se potlačuje. Vojenské uniformy mívají zdůrazněné partie ramen. Ženská figura byla v historii zdůrazňována v různých partiích například pomocí korzetů. Také barevné ladění má výpovědní hodnotu o dané době, preferenci či příslušnosti k určitým hodnotám. (Doubrovová, 2002, s. 127–129)

V souvislosti s působením vizuálních prvků bylo opakovaně zkoumáno působení barev v marketingové komunikaci. Při studiích barev z pohledu psychologie reklamy bylo zjištěno spojení emocí a jednotlivých barev s ohledem na dané kulturní prostředí. (Vysekalová, 2007, s. 155)

Reklama má dopad na společenský život. Spoty používají celebrity a idoly, které dále ovlivňují styl života masy lidí. „Od chvíle, kdy se objevil na plátně Clark Gable v nátělníku, začali muži nosit nátělník.” (Janíková, 2006, s. 23)

Skinner zkoumal v roce 1971 vliv prostředí na člověka a došel k závěru, že člověk je produktem prostředí. Tento aspekt ovlivňuje silně obsah i formu komunikace. Má vliv na chování člověka, především na formálnost a neformálnost komunikačního procesu a na míru sevření či uvolněnosti. Malý prostor a tma zpravidla sblížují. (Lepilová, 2001)

1.2.3 Proxemika

Zkoumání proxemiky vychází ze zkoumání teritoriálního chování. Jedná se o definování vzdáleností a hranic, které ovlivňují charakter komunikace. Potřebu mít své území lze demonstrovat například na vzniku států s pevně vymezenými hranicemi. Integrační trendy představují změny teritorií, které mají společenské důsledky. (Tegze, 2003, s. 60)

Prostorovou komunikaci zkoumal v šedesátých a sedmdesátých letech 20. století Edward T. Hall a přisoudil jí název proxemika. Název je odvozen z latiny od slova proximus (nejbližší) a zabývá se vztahem osob k prostředí. Z proxemiky lze vyčíst stupeň oficiálnosti, míru agresivity, dominanci, extroverzi či introverzi a další znaky. (Lepilová, 2001, s. 47)

Rozlišuje čtyři typy vzdáleností, díky kterým je možné definovat vztahy mezi lidmi. Nejkratší vzdálenost mezi účastníky komunikačního aktu je intimní vzdálenost, která představuje 45 cm a méně. Tato vzdálenost bývá v mnoha kulturách považována za nevhodnou na veřejnosti. Druhým typem vzdálenosti je osobní vzdálenost, která je vymezena rozpětím od 45 cm do 1,2 m. Tato hranice je osobním prostorem, do kterého mají právo vstoupit jen vybraní lidé. Výběr takových lidí a osobních hranic jsou individuální záležitosti každého jedince. Společenská vzdálenost je třetím typem vzdálenosti. Představuje rozmezí od 1,2 m do 3,7 m. Charakter komunikace je formální, s rostoucí vzdáleností se komunikace stává formálnější. Posledním typem vzdálenosti je vzdálenost veřejná, která je zpravidla větší než 3,7 m. Tato vzdálenost umožňuje bezpečný odstup od nepříjemné situace, avšak stále poskytuje možnost danou situaci sledovat a v případě potřeby reagovat. (DeVito, 2008, s. 161–162)

V případě, že dochází k dynamické změně vzdálenosti mezi aktéry můžeme pozorovat *proxemický tanec*. Pokud se zóny jednotlivce nedodrží nebo má daná osoba jinak nastavené vlastní hranice, lze pozorovat snahu této osoby zajistit si vzdálenost, která dané osobě vyhovuje. (Doubravová, 2002, s. 124)

Proxemiku lze považovat za jeden z mechanismů vysvětlujících chování člověka ve skupině (dalším takovým může být třeba hierarchizace vztahů). Jedním z aspektů proxemiky je tvorba domova. Lidé si zabírají určité teritorium, v němž si tvoří místo, které jim poskytuje bezpečí. Cílem tohoto prostoru je chránit před nepříznivými vlivy fyzikálního a sociálního prostředí. (Tegze, 2003, s. 61) Domov spadá do skupiny primárních teritorií. Patří sem také například pracovní místo, kterému přisuzujeme své vlastnictví. Mezi sekundární teritoria řadí Altman místa, jež nespádají přímo do našeho vlastnictví, ale jsou nějakým

způsobem spjata s naším působením. Může se jednat o obvyklý stůl v kavárně či o místo u jídelního stolu, u kterého pozorovaná osoba sedí. Třetím typem teritorií jsou zóny veřejně přístupné všem lidem. Vlastník může být konkrétní, ale užívání je umobrazu zkoumáme nejprve tváře a osoby. Pozadí by nemělo zbytečně odpoutávat pozornost. (Janíková, 2006, s. 26)

1.2.4 Posturika

Posturika se zabývá polohami těla, které hrají výraznou roli například při řečových projevech. Tato oblast zahrnuje míru napětí či uvolnění svalů, držení těla a náklon těla. Do této oblasti patří pozice rukou a nohou, hlavy a trupu, dále celkové natočení a konfigurace všech částí těla a směr natočení těla. Z posturiky lze dekodovat postoj k partnerovi a přijímanému i vysílanému sdělení. Zobrazuje také emoční stav. Příkladem může být postoj těla v pozici stání či při chůzi, kdy vnímáme rozdíl mezi vzpřímeným postojem a obraným krčením. (Mikuláščík, 2010) Křivohlavý využívá pojmu posturologie (jedná se o synonymum k pojmu posturika) jako charakteristiky pro řeč našich fyzických postojů, držení těla a polohových konfigurací. Nazývá ji *odbornou naukou pro sochaře*.

První experimentální práce o vzájemných polohách lidí při komunikačním procesu pocházejí z 20. století. Wiliam James na 30 fotografiích v roce 1932 zjišťoval, jaké části těla mohou signalizovat význam určitých sdělení. Zjistil, že významnou roli hraje hlava, míra její vzpřímenosti či uvolněnosti. Také se zabýval polohami hrudníku a ramen a zkoumal, jakým způsobem jejich pohyb ovlivňuje podobu vyslaného sdělení. (Křivohlavý, 1988, s. 58)

Deutsch se zabýval využitím posturiky v psychologii a psychoterapii kolem roku 1947. Označil studium poloh těla za samostatný obor, kterému dal název *analytická posturologie*. Jednotlivé polohy těla označoval Deutsch prostřednictvím souboru grafických zkratk- posturogramů. (Křivohlavý, 1988, s. 59)

Jednotlivé postoje lze dělit do tří základních skupin. Jedná se o postoje ve stoje, vsedě případně i vleže. Příkladem je postoj vsedě, kdy noha přes nohu oddělovat prostor a tvořit řečnický pult. (Tegze, 2003, s. 237)

Posturika je důležitá v celkovém obrazu scény, tedy v případě srovnání jaké postoje těla mají všichni aktéři v jednom momentě. Vzájemná poloha těla definuje vztah účastníků ke sdělení i k sobě navzájem. Pokud se pózy neshodují, vzniká nesympatie se sdělením či dalšími účastníky komunikačního aktu. V případě, že jsou pózy ve shodě, jedná

se o zrcadlení (pacing). Zrcadlení signalizuje kladný vztah, porozumění, sympatie. (Mikuláščík, 2010) Pro shodu poloh zavádí Křivohlavý pojem *kongruence poloh*. (Křivohlavý, 1988, s. 63)

Podle úhlů vzájemného natočení při komunikační výměně lze usuzovat na jejich společenské postavení. V případě trojice komunikačních partnerů na rovnost ukazuje 120 stupňů mezi všemi zúčastnými vůči sobě navzájem. Pokud se jeden z komunikujících otáčí více čelem k prvnímu a více bokem k druhému, pak to ukazuje na větší respekt, oblibu a úctu vůči první osobě. Třetí osoba může být takzvaně vybokována oběma dvěma, kdy jsou k ní oba komunikátoři z boku či téměř zády. Taková pozice je zpravidla nepříjemná. (Gruber, 2005, s. 191–192)

Tělesný postoj je statickým zdrojem informací. Může sloužit jako identifikátor pohlaví, lze rozlišit typicky mužské a typicky ženské postoje. Obecně mají ženy chodidla blíže u sebe a muži více rozkročená. Míra prožívání stability postoje má vliv na psychologický pocit jistoty a také na to, jaké signály jsou vysílány. (Tegze, 2003, s. 202–203)

Z tělesné polohy lze vyčíst, jakou reakci prožila osoba v předchozí chvíli, jakou právě prožívá i náznak toho, jaké jednání bude následovat (například slovní vyjádření souhlasu či nesouhlasu). (Křivohlavý, 1988, s. 60)

Postoj těla dokládá významné svědectví také o psychické kondici zkoumané osoby. Míra stability postoje odráží pocit jistoty. Vzpřímený postoj, ve kterém kyčle, kolena a kotníky tvoří jednu přímkou a chodidla jsou tak mírně rozkročena, je považován za nejstabilnější postoj z hlediska fyziologického. (Tegze, 2003)

1.2.5 Kinezika

Kinezika je komunikace prostřednictvím pohybů. Oproti posturice využívá dynamické vyjádření. Kinezika se dále může dělit na další poddisciplíny jako je například chironomie či chiologie- která pojednává o pohybech rukou. Pro praxi je obzvlášť důležitá chiologie hluchoněmých. Gestika se pak zabývá těmi pohyby, které doprovázejí či nahrazují slovní vyjádření. (Křivohlavý, 1988, s. 66) Komunikace dotekem bývá označována jako haptika. Taková komunikace může zahrnovat od způsobu podávání ruky po nabízení rámě přes pomáhání do kabátu. (Doubravová, 2002, s. 123)

Člověk komunikuje svým tělovým idiomem často nevědomě. Tělo má tendenci prosazovat nejvhodnější polohu ve vztahu k vykonávání činnosti. (Tegze, 2003, s. 234)

Komunikace prostřednictvím pohybů se využívá i v marketingové komunikaci. Pokud jsou v reklamě zobrazeny činnosti, které souvisejí například s našimi potřebami, koníčky či chutěmi, vyvolávají větší zájem. (Janíková, 2006, s. 26)

Analyzovat lze v rámci kineziky i běžné činnosti jako je například chůze. Lze zkoumat míru spontaneity či kontroly v chůzi. Dynamika a tempo chůze má vypovědní hodnotu o psychické a fyzické kondici člověka. (Tegze, 2003, s. 225).

1.2.6 Gestika

Gesta neboli posunky předávají informaci pohybem, nejčastěji prostřednictvím rukou. U gest hraje důležitou roli kontext, protože v odlišných situacích může být jejich význam zaměněn. Například ruka se sevřenými prsty vyjma narovnaného ukazováčku směřujícího dolů může značit příkaz *Pojď sem* a nebo může doprovázet popis místa nějaké události a opakovat tak význam vyřčeného slova *Tady*. (Tegze, 2003, s. 254) Neverbální sdělení vytvářejí význam komplexně, přestože tedy jedno gesto naznačuje určitý význam, až spolu s dalšími signály může tento význam potvrdit či vyvrátit. (Gruber, 2005, s. 188–189)

Podle některých teorií (Mead, Piaget) jsou gesta starší formou komunikace než řeč. Gesta doprovázejí často situace související s emocemi. (Křivohlavý, 1988, s. 71) Lze rozlišit sedm základních druhů emocí: štěstí, překvapení, strach, hněv, smutek, překvapení a znechucení. (Vybíral, 2005)

Gestika hraje roli také v mezinárodním prostředí, protože je kulturní záležitostí. Je třeba se proto vždy nejprve seznámit s kulturními zvyky dané země. Jedním z příkladů může být gesto, které v Česku používá jako naznačení příjemného gurmánského zážitku-spojení palce a ukazováčku tvořící kruh uvnitř. Toto gesto se mezi potápěči užívá jako symbol OK, ale ve Francii supluje negativní sdělení *Jsi nula*. (Gruber, 2005)

Na toto téma bylo provedeno několik výzkumů při obchodních jednáních probíhajících v mezinárodním prostředí. Pomocí skrytých kamer a prostřednictvím testů byla ověřována důvěryhodnost gest. Ze závěrů těchto studií vyplývalo, že je třeba vnímat sdělení komplexně, neboť čtení gest závisí na konkrétní situaci. (Lepilová, 2001, s. 42)

Gesta lze dělit do dalších kategorií. Jednou z možných typologií je dělení na gesta ilustrativní, sémantická (významová) a akustická. (Klein, 1988, s. 6)

1.2.7 Mimika

Mimika představuje obor zabývající se sdělování informací prostřednictvím výrazů obličeje. O vyjadřování emocí u zvířat prostřednictvím mimiky lze nalézt zmínky například v díle Charlese Darwina (Vyjadřování emocí u zvířat a u lidí a její ohlas po sto letech). Lidská tvář odráží emoce, vzájemné postoje lidí vůči sobě navzájem, poskytuje zpětnou vazbu. Paul Ekman, který se zabýval emočními projevy lidské tváře, uvedl, že svaly v obličeji nám umožňují více než 1000 různých výrazů obličeje. (Křivohlavý, 1988, s. 34)

Mimické svalstvo je jedním z prostředků sociální komunikace, který má velký význam při identifikaci druhých lidí. Tento druh svalstva je velmi citlivý k tenzi. Určitá tenze neboli napětí je spjata s každým sociálním kontaktem. Prožitek napětí se může uvolnit například v úsměvu a nebo se odrazí do jiné grimasy. Typické mimické výrazy v obličeji pomáhají v procesu rozpoznání člověka, i v případě, že se změni jiné vnější rysy jako barva vlasů či účes. (Tegze, 2003, s. 307–308)

Oblast obličeje lze rozdělit za účelem zkoumání na určité oblasti. V roce 1972 takové dělení provedli Ekman, Ellsworth a Friesen. První oblastí je čelo a obočí, druhou oblastí jsou oči a víčka a třetí oblastí je spodní část obličeje zahrnující rty, tváře, bradu či nos. (Ekman, Ellsworth a Friesen, 1972)

Důležitým komunikačním prvkem je úsměv. Úsměv je z pohledu sémantiky svázán s dobrými a přátelskými vztahy. Oproti tomu smích je spojen s hrou, s neočekávanými jevy. Smích probíhá do jisté míry stereotypně. (Křivohlavý, 1988, s. 35)

1.3 Funkce neverbální komunikace

Základem každodenní sociální interakce v naší kultuře je komunikace. Přijímáme zprávy řečí, písmem a prostřednictvím různých neverbálních signálů. Vytváříme si reakce jednak na situace a osoby, jež vyplývají z přímé interakce, ale také na obecné formy sdělení, jež mají společenský původ. (Hayesová, 2007, s. 29)

Neverbální komunikace často probíhá bez uvědomění. Podle Goffmana je uvědomování této signalizace takovým typem sociálního chování, které můžeme nazývat hraním. Goffman zdůrazňuje, že toto jednání souvisí s mírou sebekontroly a často se uplatňuje zejména při setkání s jinou bytostí. (Vybíral, 2005)

Funkce neverbální komunikace vysvětlují Knapp a Hall na způsobu interakce verbální a neverbální složky komunikace. Ve studii z roku 2002 uvádějí šest takových způsobů:

1. Zdůraznění. Může se jednat o zdůraznění nějaké části verbálního sdělení, příkladem je významný pohled do očí při probíhající komunikaci.
2. Doplnění. Doplněním může být úsměv při vyprávění směšné historky.
3. Popírání. Příkladem mohou být zkřížené prsty.
4. Regulace, řízení. Tok konverzace může řídit paže, která gestem předá slovo.
5. Opakování. Tázavý pohled může zopakovat sdělení, které vyjadřuje otazník na konci věty.
6. Nahrazení. Vrtění hlavou bez vysloveného ne zajistí předání stejné informace.

(DeVito, 2008, s. 152–153)

Funkce neverbální komunikace v marketingové komunikaci může být dotváření image. Jednotlivé politické strany mají svou barvu, kterou oblékají, a která nese reprezentační funkci. Obdobným způsobem značky, loga, ale i aktéři spojení s touto značkou využívají formy neverbální komunikace k dotvoření celkového dojmu. (Vysekalová, 2007)

„Marketingová komunikace je komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty. Marketingovou komunikaci můžeme mj. charakterizovat z hlediska společenského uspořádání jako interpersonální, skupinovou, meziskupinovou, institucionální a celospolečenskou. Zahrnuje tedy jak komunikaci masovou a mediální (tisk, rozhlas, televize, internet a další elektronická média), tak prostředky venkovní reklamy (billboard), direct marketingu atd.“ (Halada, 2015, s. 55)

1.4 Audiovizuální média

Audiovizuální médium je takové, které pracuje s obrazovou, textovou i zvukovou stránkou záznamu současně. Prvním audiovizuálním médiem byl film. Z filmového záznamu lze dekodovat děj, jazyk, znakový systém, formu, funkci a další významy. S vynálezem televize v padesátých letech 20. století získal film postavení masového média. (Janíková, 2006, s. 7). Eibl-Eibesfeldt zkoumal neverbální komunikaci prostřednictvím tohoto audiovizuálního záznamu. Filmoval lidi z různých kultur od Papuánců po Evropany ve stejných situacích a pak porovnával jejich mimiku, gestiku a další prvky podle záznamu. Detailně zpracovaným příkladem byla situace, při které pozorovaný zdravil osobu, kterou znal. Eibl-Eibesfeldt došel k závěru, že přestože se v různých kulturách lidé zdraví různě, všechny zkoumané kultury reagovaly v první chvíli nevědomým pohybem obočí. (A. Hinde, 1975, s. 299)

Při interpretaci některých skutečností hraje kulturní kontext klíčovou roli. Například interpretované významy barev se odlišují v různých zemích. Červená barva je v Česku vnímána jako spíše ženská barva, ve Velké Británii naopak jako barva mužská (spojováno s barvou tradiční vojenské uniformy). (Janíková, 2006, s. 29)

Mezi další audiovizuální média patří dnes již okrajová DVD a dále internet, na kterém se vyvinuly další systémy, které umožňují sdružovat obsahy podobného typu. (Janíková, 2006, s. 9) S dalším rozvojem internetu došlo ke vzniku sociálních médií, které umožňují interakci a sdílení zkušeností mezi spotřebiteli v online prostředí. Jedním z typů sociálních médií jsou sociální sítě. Mezi sociální sítě řadíme YouTube. Uživatelé mohou na YouTube zveřejňovat videa a další uživatelé je mohou prostřednictvím této platformy opakovaně shlédnout. (Keller, Kotler, 2013, s. 589–590)

Vašítková definuje audiovizuální reklamu jako reklamu, jež používá jako médium televizi či film. (Vašítková, 2014, s. 131) Audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy na trhu. Podle výzkumů si informace, které jsou předávány v audiovizuální podobě zapamatuje až 60 % diváků. Pro vyjádření má k dispozici obraz, díky němu pak například pohyb, barvy, slovo a zároveň zvuky, hudbu. Význam reklamních spotů spočívá především v upevňování a vytváření image. (Crha a Křížek, 2012, s. 161) Jako výhody využití televize jako média uvádí Vašítková široké pokrytí trhu, nízké náklady na oslovení jednoho zákazníka, možnost využití audiovizuálních vjemů a možnosti emocionálního působení. V případě filmu a využití kina se jedná opět o možnost emočního působení a využití

audiovizuálních vjemů, dále pak nemožnost audiovizuální záznam přepnout a možnost poměrně přesného cílení. Neverbální komunikace zasahuje právě obě shodné sféry audiovizuálních vjemů a emočního působení. (Vašítková, 2014, s. 134)

Kotler a Keller vymezují reklamu jako jeden ze čtyř nástrojů masové komunikace. (Keller a Kotler, 2013, s. 606) Reklamu je možné také definovat jako jednu ze součástí komunikačního mixu s cílem dosáhnout jednorázového obratu produktu a nebo tvorby image značky. Existují různé formy reklamy. Mezi společné vlastnosti řadí Kotler a Keller pronikavost, zesílenou působnost a odcizenost. (Kotler, Keller, 2013, s. 606)

Reklama v televizi má několik předností: masový a audiovizuální charakter, vysokou aktuálnost, dobrou kvalitu obrazu. Mezi zápory pak patří: obtížná selekce, omezená schopnost přenášet věcné informace, vysoké náklady a dlouhá doba realizace reklamních produktů. (Janíková, 2006, s. 40)

1.4.1 Žánry v reklamních spotech

Spot (z anglického tečka, skvrna) je v marketingové komunikaci pojem označující časový úsek televizního či rozhlasového vysílání, do něhož jsou umístěna reklamní či veřejná sdělení. Spot tedy nalezneme v audiovizuálních médiích. Pojem spot lze použít také | pro označení konkrétního reklamního sdělení. (Halada, 2015, s. 91–92) Reklamní spot mívá obvykle 15, 30 či 60 sekund. Délka se liší dle účelu (v kině bývá zpravidla delší reklama). Krátký dodatek s doplňujícími informacemi o akční nabídce či slevě, který následuje samotným spotu, se nazývá packshot. (Janíková, 2006, s. 41)

V reklamních spotech lze identifikovat prvky žánrů, především lyriky, epiky, dramatu a dalších žánrů. (Janíková, 2006, s. 64) „Žánr lze definovat jako soustavu několika vlastností, které pokládáme za důležité pro ona díla, v nichž je nacházíme.“ (Minářová, 2011, s. 76)

„Žánrové podvědomí je odvozeno z povědomí o společné struktuře řady děl mající společné obsahové rysy.“ (Hrabák, 1973, s. 94)

Lyrické spoty se rozvíjejí na základě asociací, dominují pocity a často se střídají záběry. Využívají barevnost, obrazové metafory a symboly. Oproti tomu prvky epiky se projevují například vyprávěním jedné z postav rolí vypravěče.

Charakter dramatu se projevuje ve spotu dialogem dvou postav. Klíčovým motivem dramatu je střet, konflikt. Přináší zápletku a rozuzlení. Děj je předváděn, jako kdyby právě probíhal. Vyvrcholením reklamního spotu při výstavbě dle dramatu by podle Janíkové by měl být prodáváný produkt. K dosažení dramatizace se využívají prostředky jako rytmus a tempo. Pomalé tempo zvyšuje dramatičnost nebo naopak uvolňuje atmosféru. Dynamický průběh zase poutá pozornost. Při statičnosti záběrů hraje velkou roli mimika a gesta postav. (Janíková, 2006, s. 64)

Podle studie, kterou provedl Argyle v roce 1975, navozená situace ovlivňuje průběh komunikace na neverbální rovině. „Na naše neverbální projevy má vliv vnější kontext, to, jestli je situace rivalitní, napjatá (jde o soutěž, poměrování s druhým nebo jde o kooperaci), to, jestli jsme v interakci s adresátem se stejným vs. rozdílným statutem či s adresátem téhož vs. opačného pohlaví.“ (Vybíral, 2000, s. 68)

V reklamních spotech lze odlišit komedii a tragedii. Komedii lze dále dělit na situační, která staví na bezprostřednosti, nečekané zápletky. Konverzační komedie využívá vtipný dialog. Herci si často jen povídají. Další možností je groteska, kdy se situace záměrně

přežene do nereálných extrémů, aktér necítí bolest, má nadlidské schopnosti a podobně. Komédie staví na humoru a končí nadsázkou či smírným koncem. Spoty často pracují s typologií. Riziko typologie jsou klišé. Mohou vyvolat pobouření nebo nechuť diváka. Komedialní reklama se často užívá v televizi, protože lidé televizi využívají jako médium přinášející zábavu a odpočinek. Přínosem humoru je, že konotuje pozitivní sdělení. Problémem je však individualita interpretace, protože humorný záměr může být často mylně dekódován. (Janíková, 2006, s. 64–66) Humor pomáhá fixovat komunikované obsahy, sdělení tedy posiluje. Pokud je ovšem vnímán jako neadekvátní, má naopak funkci tlumící a může sdělení diskvalifikovat. (Vybíral, 2000, s. 216)

Historický žánr se váže k určité historické epoše, zachycuje tradici nějaké firmy či myšlenku vzniku značky, ale vyzdvihuje ji v nadčasovém kontextu, oproti tomu kostýmní žánr se odehrává přímo v historické epoše. (Janíková, 2006, s. 67)

Dalším žánrem je dobrodružný žánr, který předkládá archetyp hrdiny a podněcuje pozornost diváka akčním a nestandardním prostředím. V reklamních spotech lze identifikovat i další žánry jako například krimi, sci-fi, horor, western či akční film. (Janíková, 2006, s. 73)

1.5 Sémiotická analýza a její využití

Sémiotická analýza nalézá různá uplatnění v běžném i v akademickém životě. Teorie znaku je aplikovatelná na různé systémy. Pokud neverbální komunikaci považujeme za systém znaků, pak je aplikovatelná i pro interpretaci neverbální komunikace. Za znaky můžeme považovat značky, loga, znělky televizních a rozhlasových pořadů, úhel, pod kterým kamera snímá scénu, oděv a chování herce, vzdálenost mezi lidmi při komunikaci a další. (Černý a Holeš, 2004, s. 20–21)

Proces, při kterém přiřazujeme znak k určitému pojmu, osobě, jevu, předmětu či události se nazývá sémioza. (Černý a Holeš, 2004, s. 16) „Znak je cokoli, co předurčuje něco jiného (jeho interpretans), aby odkazovalo k nějakému objektu, k němuž se samo vztahuje (svému objektu) stejným způsobem, přičemž interpretans se postupně stává znakem a tak dále ad infinitum.“ Tato definice znaku obsahuje proces neomezené nebo také nekonečné semiózy, která je zárukou vzniku takového sémiotického systému, který dovede plně kontrolovat sám sebe pomocí svých vlastních prostředků. (Eco, 2009, s. 88)

Prostřednictvím audiovizuálního média probíhá komunikace s příjemcem takovým způsobem, že vyvolává dojem individuální komunikace, a přináší mu pocit aktivního účastníka v tomto dialogu. Je to zastupující forma bez přímé odpovědi neboli silence effect (efekt mlčení). (Janíková, 2006, s. 10) Předkládá obsahy, které vypadají jako záznam skutečnosti, zároveň jsou však ovlivněny lidským faktorem. Jednotlivé prvky mají významový potenciál, který se projeví teprve v momentě, kdy jej příjemce interpretuje. Na jeho interpretaci působí kulturní a sociální prostředí a dále je ovlivněna osobní zkušeností. (Janíková, 2006, s. 10–11) Prostřednictvím znaku vnímáme objekt skrze jeho význam. (Monaco, 2004, s. 421)

Při přípravě spotu lze výběrem informací ovlivnit použití určitého stereotypu, ke kterému se cílová skupina s největší pravděpodobností přikloní. Stereotypy vycházejí z potřeby jedince začleňovat se do společnosti. Různé sociální skupiny mají odlišné žebříčky hodnot. Čím více jsou stereotypy častěji používány, tím více se upevňuje a aktualizuje jejich pozice ve společnosti. Jejich využití umožňuje rychlé přiřazení významu, které divákovi usnadňuje dekódování sdělení. (Karlíček a Král, 2006)

Podle Oldřicha Tegze lze při pozorování a interpretaci neverbálních lidských projevů zkoumat různá kritéria. Upozorňuje na to, že interpretace se odvíjí také od zkušeností a priorit konkrétních interpretů. Objevuje se také zmínka, že jednoznačná interpretace

neexistuje. Mezi tato kritéria patří množství energie, aktivita/pasivita, otevřenost/uzavřenost, přibližování se/ vzdalování se/ spontaneita/kontrola, soulad/nesoulad, extenze/redukce pohybu, obecnost/individuálnost (stejně fyzické dispozice, různý kulturní kontext atp.), častost/ojedinělost, pohyb/znehybnění. (Tegze, 2003, s. 180–181)

1.4. Základní informace o společnosti Lidl a kampani Paulus vs. Ihnačák

“Začátky firmy Lidl sahají do 30. let 20. století, kdy byl podnik ve Švábsku založen, a to jako velkoobchod s potravinami a jiným sortimentem. Dnes patří firma Lidl mezi Top 10 německého trhu maloobchodních prodejen potravin a je mezinárodní společnost je aktivní se svými vlastními prodejny po celé Evropě. Po otevření prvních prodejen firmy Lidl v okolí Ludwigshafenu v sedmdesátých letech, po expanzi v rámci Německa probíhající až do pozdních osmdesátých let a po mezinárodním angažování se od počátku devadesátých let, najdeme dnes prodejny téměř ve všech evropských zemích. Lidl vlastní největší síť diskontních prodejen potravin v Evropě.“^{1, 2}

“Pod maloobchod (retail) spadají všechny aktivity související s prodejem zboží nebo služeb přímo konečnému spotřebiteli pro soukromou, nefiremní potřebu. Maloobchodníkem nebo maloobchodní prodejnou je jakýkoliv podnik, jehož tržby pocházejí primárně z maloobchodu.“ (Keller a Kotler, 2013, s. 487)

Na český trh vstoupila společnost Lidl v roce 2003 a od té doby otevřela 230 prodejen. Kromě potravinářského sortimentu jsou v rámci těchto akcí nabízeny také potřeby pro domácnost, kancelář, sport, zábavu nebo kutilství. Supermarket Lidl byl spotřebiteli čtyřikrát zvolen Obchodníkem roku.³

Supermarket je typ samoobslužné prodejny, která slouží k uspokojení široké škály zákaznickových potřeb především v oblasti potravin a domácích potřeb. Objem prodaného zboží je vysoký, marže jsou nízké. (Keller a Kotler, 2013, s. 489)

Projekt kuchynelidlu.cz vznikl pro různé evropské země. V případě České i Slovenské republiky došlo ke spojení dvou kampaní v podobě soupeření dvou kuchařů z různých zemí. Jedná se o českého šéfkuchaře Romana Pauluse, oceněného Michelinskou hvězdou a slovenského šéfkuchaře Marcela Ihnačáka. Kampaň Paulus vs. Ihnačák informuje zákazníky o novém konceptu a webu s recepty a zároveň upozorňuje na slevy na vybrané výrobky. Oba

¹ Vzhledem k nemožnosti dohledat autora textů webových stránek jsou elektronické zdroje této práce itovány pod čarou.

² Historie. *Lidl* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/geschichte-lidl-oesterreich.htm>

³ Lidl v České republice. *Lidl* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>

kuchaři každý týden vaří jednu specialitu ze surovin, které jsou aktuálně dostupné v Lidlu za levnější cenu. Video s podrobným návodem a přípravou receptu jsou k dispozici na internetové stránce kuchynelidlu.cz. Od března 2014 Lidl přidává i recepty cukrářky Markéty Krajčovičové. Na webových stránkách projektu lze s oběma kuchaři i cukrářkou chatovat.⁴

⁴ O projektu kuchynelidlu.cz. *Lidl* [online]. [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.lidl.cz/cs/6205.htm>

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Metodologie

Metodologií práce je sémiotická analýza neverbální komunikace. Podkladem práce je filmový záznam reklamních spotů veřejně dostupný prostřednictvím sociální sítě YouTube kanálu LidlCeskaRepublika.

Postup práce se skládá ze čtyř částí. První částí práce je skript, tedy přepis vizuálního záznamu do písemného kódu. Práce je velmi podobná práci skripta/skriptky u filmu. Jedná se o stručný a zároveň detailní zápis dekodovaných vizuálních znaků z každé scény. Pro svoji dílčí analýzu jsem přepisovala neverbální znaky a popis prostředí, které ovlivňují výsledný dojem i chování aktérů. Verbální kódy jsou poznamenány v případě, že doplňují či podporují neverbální sdělení. Tento skript je prováděn po sekundách.

Další částí práce je archivování printscreenů se stejně zvolenými jednotkami, v tomto případě po sekundách.

Třetí částí práce je interpretace jednotlivých neverbálních kódů. Zde jsem využila rozdělení na jednotlivé disciplíny neverbální komunikace, což mi využilo věnovat se detailům. Je možné analyzovat souhrn všech prvků nebo oblasti, která je u daného spotu nejbarvitěji využita.

Předchozí části by měly být komunikovány především směrem k aktérům spotu, které díky skriptu a interpretaci svého výkonu, mohou učinit příslušné změny ve vlastním vystoupení. Poslední částí práce je kritické zhodnocení celkového dojmu spotu a návrh komunikačních doporučení. Tato část je důležitá pro marketingové pracovníky, kteří mohou posílit zamýšlené významy a odstranit případně nežádoucí konotace. V praxi by z poslední části vyplývaly reálné úpravy a případně jejich další testování.

Na příloženém CD jsou nahrány obě dvě reklamy. (Příloha č. 45 a č. 46)

2.2 Analýza jednotlivých složek spotu Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella

2.2.1 Základní informace o spotu

Reklamní spot je rozdělen na dvě části, první polovinu tvoří příběh a druhou polovinu informace o aktuálních slevách v potravinovém řetězci Lidl. Toto rozdělení je typické pro většinu reklamních spotů z této kampaně. Jejím cílem je přitáhnout pozornost k receptům, které lze uvařit z aktuálně dostupných surovin v supermarketu Lidl a prostřednictvím tohoto spojení povzbudit zákazníky k nákupu.

Reklamní spot byl nahrán na kanál YouTube LidlCeskaRepublika 17. 9. 2013. Délka této nahrávky je 30 sekund. Navržené analýze podrobím jen tu část spotu, která tvoří příběh mezi dvěma kuchaři- v tomto případě prvních sedmnáct sekund.

Printscreeny jednotlivých vteřin rozebíraného spotu jsou přiloženy v sekci Přílohy.

2.2.1 Kontext

Celý děj se odehrává v kuchyni. Příběh nese prvky dramatu, je postaven na antagonistickém vztahu dvou hlavních postav- slovenského kuchaře Marcela Ihnačáka a českého kuchaře Romana Pauluse. Tyto dvě ústřední postavy jsou hlavní hybnou silou děje. V souvislosti s opakováním postav se opakuje také motiv soupeření Česka a Slovenska, který lze označit za stereotyp. Další stereotyp spatřuji v domácím oblečení kuchařů, které má za cíl přiblížit vaření širšímu okruhu lidí, pro něž se nejedná o profesi.

V první části spotu se představí Roman Paulus. Spot byl určen pro české diváky, proto lze předpokládat, že český kuchař uvádí do děje a slovenský kuchař přidává dramatický prvek konfliktu jako druhý. Aktéři se přou o to, jaký je a jak vaří správný kuchař. V páté vteřině jsou v záběru oba a probíhá mezi nimi oční kontakt, přestože je záběr oddělen příčkou uprostřed pro znázornění jejich vzdálenosti. Tato situace navozuje rozkol- je patrná blízkost i podobnost obou aktérů, zároveň však příčka symbolizuje a odděluje dvě teritoria. V závěru pak Roman Paulus přejde ze své obrazovky do kuchyně Marcela Ihnačáka a oba se potkají ve vrcholu děje nad mozzarellou, která má rozhodnout jejich spor. Zde děj končí a následuje sdělení o slevách supermarketu Lidlu. Ttento týden na hrdinu celého příběhu- mozzarella.

2.2.3 Analýza vnějšího prostředí spotu a vzhledu aktérů

Děj se odehrává v moderně vybavené kuchyni. Spot navozuje atmosféru dne- působí dojmem denního světla, což může evokovat třeba vaření poledního oběda. Zpočátku je rozdělen do dvou obrazovek a oba aktéři- Roman Paulus a Marcel Ihnačák za sebou mají odlišné pozadí. Oba aktéři jsou zachyceni od pasu nahoru, popředí snímaného obrazu zaujímá v obou kuchyňských linkách.

V prostředí Romana Pauluse je hloubka ostrosti pozadí vyšší, lze rozeznat dřevěné skříně s vestavěnou troubou. Na skříních jsou položeny sklenice na víno, hrnky, květináče s bylinkami či mísa citron. Na skříních visí dva cedníky a v popředí na stole před Romanem Paulusem leží po jeho levé straně slánka (bílé barvy) a pepřenka (černé barvy), miska se sýry Mozzarella a další misky se surovinami pro vaření. Kuchyň působí svěžím, čistým dojmem, připravená na vaření. Zároveň vyvolává dojem exaktního, klasického stylu vaření. Pomáhá dotvářet image Romana Pauluse coby kuchaře klasika a odborníka.

Roman Paulus má na sobě tmavomodrou košili s tříčtvrtečními rukávy. Nenosí kuchařskou bílou, protože vizí je přiblížit vaření českému spotřebiteli. V neuniformním oblečení se lépe přiblíží divákům.

Marcel Ihnačák má kolem krku hnědý šátek, který neevokuje kuchařskou profesi. V páté vteřině se objeví na scéně z boku a na jeho levé paži vidíme tetování. Marcel je v tomto spotu stylizován do méně klasického kuchaře, do fantazijního kuchaře, který se řídí svými momentálními pocity a zkouší nové nápady. Je oblečen do bílého trika s krátkým rukávem a fantazijním motivem tří spojených kruhů- fialového, modrého a růžového. Jeho pozadí obsahuje více barevných prvků- růžovou mísu, pruhované zeleno-modré chňapky, lahve s oranžovou šťávou a další. V pozadí jsou bílé skříně, díky čemuž divák vizuálně vnímá rozdílnost děje. Před Marcelem leží na stole maso, mozzarella a další čerstvé suroviny, které společně s bylinkami v pozadí vyvolávají chuť na jídlo.

2.2.4 Analýza proxemiky

Z pohledu proxemiky je důležitá hra se záběry, ve kterých stojí kuchaři vedle sebe, ale jsou odděleni příčkou mezi sebou. V páté vteřině na sebe upřeně hledí ze svých záběrů, ve kterých je z rozdílnosti pozadí i díky prostřední příčce patrné, že nestojí skutečně v jedné místnosti, přestože spolu komunikují. Tato rozdílnost může evokovat rozdílnost Slovenska a Česka, které také stojí vedle sebe, ale zároveň není jedním celkem (ať už republikou či kuchyní).

V osmé vteřině Marcel na moment zmizí rukou za snímkem Romana, ve kterém se však neobjeví. Pak couvá v deváté vteřině zpět na kraj svého snímku a udržuje oční kontakt.

V deváté vteřině Roman popisuje, jaký je správný kuchař a Marcel se na něj dívá ze své kuchyně. V průběhu dalšího dialogu se vzdálenost mezi nimi příliš nemění až do jejich setkání. K tomu dojde v patnácté vteřině, kdy Roman překročí hranici své obrazovky a vstoupí k Marcelovi. V šestnácté vteřině se setkají v osobní vzdálenosti. Vzhledem k překročení hranic to lze považovat za výzvu k souboji, za útok. Překročením cizí vzdálenosti se dominantní jedinec- v tomto případě Roman snaží získat převahu.

2.2.5 Analýza posturiky

Oba aktéři jsou po celou dobu trvání spotu v pozici vestoje. Oba mají narovnanou šíji i ramena, svědčící o pevnosti postoje. Roman se při promluvě opírá o stůl, což může symbolizovat hledání stability při promluvě. Marcel zobrazující dynamický prvek je více v pohybu, jeho postoj zůstává po celou dobu velmi stabilní v ramenou. Ve třinácté vteřině je Roman Paulus nad stolem mírně předkloněn, což mu umožňuje dát větší fyzickou sílu do úderu do stolu.

Ve čtvrté vteřině, kdy dochází k prvnímu vizuálnímu kontaktu mezi aktéry, se Roman natáčí směrem k Marcelovi pouze hlavou, ne celým tělem. Tím dává najevo, že si aktéra všiml, ale nesoustředí na něj svou pozornost, která je stále tělem směřována dopředu. V tomto postoji se odráží částečný nezájem a soustředění se na vlastní promluvu.

V páté vteřině se k němu částečně otáčí. To signalizuje otevření se dialogu, přístupnost z Romanovi strany. Zároveň může znamenat touhu bránit se silou celého těla a soustředit se na případné ohrožení. Marcel k Romanovi stojí natočený bokem. V šesté vteřině

se Roman Paulus otáčí i svým tělem k divákům, aby jim vyjádřil svou pozornost a dodal svému sdělení větší důvěryhodnost a sobě větší převahu.

Z pohledu posturiky je zajímavé setkání obou aktérů v průběhu 16. a 17. vteřiny. Oba aktéři jsou snímáni z boku mírně natočeni tělem směrem ke kameře. Oba mají hlavy vysunuté vpřed oproti ramenům, Roman Paulus o něco výrazněji. Tímto postojem vyjadřují pozornost a zájem a druhou osobu a nebo vyrovnávají balanc z prudkého zastavení při střetu s druhým aktérem. Zároveň může hlava naznačovat průnik do teritoria pomyslného soupeře. Jejich ruce se v tomto postoji téměř potkávají a jsou výhružně vztyčeny na obranu. V závěrečné scéně při zvednutí mozzarrelly mají oba loket v pravém úhlu, což je znak pro demonstraci síly. (Morris, 1994)

2.2.6 Analýza kineziky

Scéna začíná tím, že v první vteřině Roman Paulus vchází svižnou chůzí na scénu zleva z pohledu diváka do své části kuchyně. Text, který pronáší od druhé vteřiny začíná pronášet ještě za pohybu, v dalším momentě kdy se zastavuje za svou kuchyňskou linkou. Po rychlém záběru z boku je snímán kamerou zepředu, v momentě, kdy má ruce zvednuté od linky do otevřeného gesta (0.01), které v druhé vteřině pokládá před sebe na dřevěné prkénko na krájení.

Vzápětí se pohled zabírá na Marcela Ihnačáka, který vyhazuje nějaký předmět do vzduchu a chytá ho jako doprovod svých slov: Vaření je zábava. V tomto pohybu se uplatňuje hravost a dětský prvek

Roman rotuje částečně k Marcelovi, nejprve hlavou, poté i trupem. V pohybu jsou Romanovi ruce, které se dotýkají stolu a pohybují se nahoru dolů, čímž dodávají promluvě souhlasný náboj. Roman se v šesté vteřině otáčí tělem znovu k divákům a přesvědčuje je tak o svém sdělení. Toto gesto dodává věrohodnost jeho sdělení a zároveň oživuje konverzaci a poutá pozornost.

V sedmé vteřině ukazuje spot znovu Marcela, který je natočen bokem směrem k Romanovi a hlavou částečně směrem ke kameře. Marcel na snímku vyhazuje do vzduchu a následně chytá barevnou metlu. Zde se znovu opakuje prvek hravosti ve spojení s Marcelem. Tuto metlu pak drží v levé ruce a pro zdůraznění vlastního sdělení s ní švihne přes záběr seshora dolů směrem k Romanovi (stále ji drží). Švihem pomyslně předává slovo Romanovi.

Ve třinácté vteřině Roman Paulus udeří pravou pěstí do stolu v naznačení vysloveného “Dost.” Tento prvek je vrcholem dramatu. Udává atmosféru, vyvolává emoce. A zároveň ilustruje slovní projev aktéra. Následuje rychlý pohyb hlavou na stranu, Roman vezme pravou rukou velkou místu plnou sýrů mozzarella a mírně svižnou chůzí vstoupí do snímku Marcela Ihnačáka, ve kterém je chůze o něco více zrychlená. Při setkání tváří v tvář oba po zastavení naproti sobě vykonují rychlý pohyb- zdvihnutí mozzarely do výši úrovně brady. V závěrečné sedmnácté vteřině se stabilita držení těla Marcela Ihnačáka v pohybu otřese spolu se smíchem a tělový idiom mírně ustoupí oproti stabilnímu Romanu Paulusovi.

Z pohledu gestiky je zajímavé Romanovo úvodní gesto 0.02, které vítá a zároveň přesvědčuje diváka. V páté vteřině lze zpozorovat ještě náznak vysvětlujícího gesta Romanovi levé ruky. Zatímco pravá ruka je v konverzaci s Marcelem opřena, pravá se převrací do malé mističky, čímž pomyslně brání teritorium.

V sedmé a osmé vteřině Marcel zdůrazňuje svůj proslov švihnutím metly a jejím namířením směrem na Romana, čímž ho vyzývá k reakci.

Na počátku desáté vteřiny Roman Paulus položenou pravou ruku napřímí z vodorovné polohy do svislé a zpevněnou rukou následně rychle udeří do prkénka před sebou. Pohyb evokuje rychlý pohyb nože, který seká připravenou potravinu. Gesto doplňuje sdělení o tom, že český kuchař je nejlepší. A pomyslně tím tedy “rozsekává” debatu. Toto rozseknutí se znovu zopakuje v jednácté vteřině, kdy ruka není kamerou zabírána celá, jen se mihne v záběru. Ve dvanácté vteřině provede Marcel podobné rozsekávací gesto s pomocí metly doplňující verbální sdělení vyzdvihující kvality slovenských kuchařů.

Ve třinácté vteřině přechází rovina gest do důraznější fáze. Marcel udeří do prkénka pravou pěstí. Následuje setkání obou kuchařů a v šestnácté vteřině i zdvihnutí mozzarell jako znak výzvy v kuchařském souboji.

2.2.7 Analýza mimiky

Roman Paulus, který zahajuje tento spot navazuje oční kontakt s diváky, když přichází. Je zabírán zdálky a více není z mimiky patrné. V záběru z boku (0.01) rozeznáváme úsměv. Úsměv signalizuje uvolnění, zpříjemňuje atmosféru. Záběr pokračuje zepředu, oční kontakt trvá, úsměv se stáhne do rovného výrazu ve druhé vteřině, kdy Roman hovoří o vážnosti vaření. Mimika má v tomto případě doplňující funkci a také posilující.

Marcel nenavazuje oční kontakt s publikem, ale s Romanem a odpovídá mu tím, že vaření je zábava. V jednom momentu má pootevřená ústa, které značí výraz pobavení.

Ve čtvrté vteřině mu Roman odpovídá na oční kontakt, v páté vteřině se jejich pohled setká a poté se Roman znovu obrací na diváky se svým vážněji laděným sdělením. Dynamika pohledů je jedním z usměrňovačů toku komunikace a umožňuje divákovi rychleji a snáze se orientovat v ději.

Na začátku jedenácté vteřiny dochází u Romana ke změně v mimice na ráznější, mírně našťvanou, která doprovází druhé pomyslné rozseknutí debaty gestem. V odpovědi ve dvanácté vteřině zvedá Marcel Ihnačák obočí pro vyprovokování další reakce Romana Pauluse. Roman má ve třinácté vteřině na tváři úsměv, dokud nezazní slovo "dost". Při setkání obou kuchařů mu zůstává na tváři vážný výraz, zatímco Marcel má na tváři pobavený, velmi široký úsměv přecházející do smíchu. Tento rozpor výrazů vyplývá z typologie aktérů- Marcel představuje hravost a nové nápady, Roman preciznost a tradiční postupy, které jsou v pomyslném konfliktu s inovacemi,

2.2.8 Komunikační doporučení pro tento spot

V rámci hry s oddělením obou snímků a obou kuchyní vnímám nesrovnalost v prostupnosti obou scén. V osmé vteřině zmizí Marcelu Ihnačákovi část ruky, která se nezobrazí u v části snímku Romana Pauluse, což není v souladu s myšlenkou, že hranice snímků je prostupná a porušitelná, což se v závěru spotu stane. Tuto část bych ve snímku vynechala, aby k žádnému narušení konceptu dvou různých kuchyní nedošlo až do závěrečné scény. Případně by tato scéna mohla být hravě vyřešená, Marcel by například mohl Romanovi zaťukat na rameno a pak se schovat zpět do svého snímku. V takovém případě by se porušení prostoru výrazně manifestovalo do hravé nadsázky.

Dramatická složka je komunikována v tomto případě zejména prostřednictvím neverbálních signálů. Drama by mohlo být ještě patrnější, pokud by po gradování v podobě pěsti, která bouchne do prkénka, následovala ještě rázná chůze, nikoliv chůze vlašná a ne úderná, jak je tomu v případě Romana Pauluse (od třinácté do šestnácté vteřiny).

Poslední doporučením by bylo více zapojit hlavního hrdinu- sýr mozzarella. Příběh je silný, a proto hrozí, že přebije sdělení o mozzarrele.

2.3 Analýza jednotlivých složek spotu Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně

2.3.1 Základní informace o spotu

Reklamní spot je rozdělen na dvě části. První polovinu tvoří příběh a druhou polovinu informace o aktuálních slevách v potravinovém řetězci Lidl. Toto rozdělení je typické | pro většinu reklamních spotů z této kampaně, protože jejím cílem je přitáhnout pozornost ‘ k receptům, které lze uvařit z aktuálně dostupných surovin v Lidlu a prostřednictvím tohoto spojení povzbudit zákazníky k nákupu.

Reklamní spot byl nahrán na kanál YouTube LidlCeskaRepublika 13.7.2014. Délka této nahrávky je 35 sekund, samotné sdělení má 30 sekund. Hlubší analýze podrobím jen tu část spotu, která tvoří příběh- v tomto případě prvních dvacet sekund.

Printscreeny jednotlivých vteřin jsou přiloženy v sekci přílohy.

2.3.2 Kontext

Příběh nese prvky dramatu. Je postaven na dialogu dvou hlavních postav- slovenského kuchaře Marcela Ihnačáka a českého kuchaře Romana Pauluse. Tyto dvě ústřední postavy jsou hlavní hybnou silou děje. V souvislosti s opakováním postav se opakuje také motiv soupeření Česka a Slovenska, který lze označit za stereotyp. Další stereotyp spatřuji v domácím oblečení kuchařů, které má za cíl přiblížit vaření širšímu okruhu lidí, pro něž se nejedná o profesi.

V první části spotu se představí Roman Paulus v roli italského mafiána, který pomalými údernými gesty doprovází sdělení o tom, že v kuchyni Lidlu je místo jen pro jednoho z těchto dvou kuchařů. Zápletka a spor je předestřen. Poznáváme, že děj se odehrává v kuchyni. V jedenácté vteřině se záběr přesune na Marcela Ihnačáka, který také vystupuje v roli mafiána, na vrcholu dramatu se v pozadí objeví čtyři další muži v rolích mafiánů. V třetí části, která pokračuje od 20. vteřiny je zbývající čas věnován prezentaci zlevněných surovin.. Příběh dvou kuchařů si v tento moment může divák domyslet.

2.3.3 Analýza vnějšího prostředí spotů a vzhledu aktérů

V tomto spotu se uplatňuje stylizace obou aktérů do vzhledu italských mafiánů, protože spot uvádí italský týden. Stylizace využívá stereotypy o italských mafiánech- upravené knírky, pánské obleky, červenou květinu v klopě. V porovnání s jinými spoty se jedná o vybočení z klasického oblečení aktérů. Marcel Paulus navíc manifestuje výrazný prsten pravděpodobně zlatý s tmavě rudým kamenem, který dotváří image italského mafiána.

Na pozadí je vidět prostředí kuchyně, která je v prvních deseti vteřinách méně rozostřená, aby umožnila divákovi identifikovat, že se jedná o místnost určenou k přípravě pokrmů. V druhé třetině spotu je pozadí více rozmazané, dokud se neobjeví další postavy, které jsou následně o něco více zaostřeny. Kuchyň lze identifikovat díky bylinkám, cibuli, oleji. Z prvních vteřin můžeme usuzovat i na spížirnu, ale vzhledem ke spotřebičům v pozadí se s větší pravděpodobností jedná o kuchyň. Suroviny nejsou zvoleny náhodně, evokují italskou kuchyni. V 16. vteřině se v záběru v popředí vedle Marcela Ihnačáka objevují rajčata.

Muži, kteří se objeví v pozadí od 15. vteřiny jsou také oblečeni do bílých košilí a obleků, tři ze čtyř mají klobouk. Na barvách oblečení je klasická černá a kontrastní bílá. Červená květinu v klopě, kterou lze u obou identifikovat jako totožnou, pravděpodobně se jedná o růži, je dramatickým prvkem, který bude v závěru zdůrazněn.

Scéna je nasvícena zvrchu, ale jedná se o tmavé záběry, které mají za úkol podpořit dramatickou atmosféru.

2.3.4 Analýza proxemiky

Postavy se nenacházejí v tomtéž momentě na žádném ze záběrů. Z pohledu proxemiky lze analyzovat naznačenou vzdálenost mezi aktéry. Romana Pauluse v úvodu spotu zabírá kamera méně zblízka, než prvek konfliktu- Marcela Ihnačáka. Kamera se následně plynule vzdaluje a odhaluje tak prostor kuchyně, na jehož pozadí stojí výše zmiňovaní čtyři muži. Z nejbližšího záběru (20.vteřina) lze rozpoznat, že před Marcelem Ihnačákem je stůl, na němž stojí bylinky a rajčata. Z toho vyplývá, že existuje

jistá vzdálenost mezi hlavními aktéry. Zároveň však předpokládáme, že tato vzdálenost může být překonána, protože se oba nacházejí ve stejné místnosti.

2.3.5 Analýza posturiky

Kamera zabírá u obou hlavních aktérů jen vrchní polovinu těla. Lze usuzovat, že oba aktéři stojí.

V průběhu prvních dvou vteřin se postoj těla Romana Pauluse mění, Roman se pomalu narovnává z mírně ohnutého postoje mírně natočeného stranou. Oproti tomu Marcel Ihnačák zůstává ve svém postoji kamenný, což mu dodává větší neústupnost a vytváří dojem ledového klidu.

Všichni čtyři muži na pozadí zaujímají pevný postoj vstoje, který působí sebevědomě, stabilně a neústupně.

2.3.6 Analýza kineziky

Prvním pohybem Romana Pauluse je pomalé zvedání hlavy a otáčení směrem ke kameře a narovnávání celého těla. Pomalý pohyb zdůrazňuje dramatičnost. V druhé vteřině zvedá levou ruku, na které ukazuje prsten s červeným kamenem. Prsty ruky jsou lehce ohnuté. Na spodu záběru druhá ruka zapíná knoflík u rukávu v doprovodu promluvy aktéra. V páté vteřině ruce mizí ze záběru směrem dolů a v sedmé vteřině se znovu objevují v gestu. Jedná se o vztyčený prostředníček a ukazováček vedle sebe, zatímco ostatní prsty jsou schované. Ruka se manifestuje hřbetem ruky. V roli italského mafiána lze gesto interpretovat jako výzvu k souboji nebo výraz nadřazenosti s náznakem pohrdání. Gesto doprovází třikrát pohyb rukou směrem nahoru dolů, který zdůrazňuje význam gesta, zesiluje jeho nápadnost a tím i jeho účinek.

V deváté vteřině se ruce uvolní, prsty se propnou do natažených otevřených dlaní, které se rozevřou směrem ke kameře (k předpokládanému příjemci). Gesto otevírá konverzační prostor druhému aktérovi, kterému je následně skutečně předáno slovo. Ruce se i v případě tohoto gesta pohybují nahoru dolů, čímž poutají divákovu pozornost a zdůrazňují význam gesta.

Macel Ihnačák zůstává ve své roli téměř strnulý, tím působí vyrovnaně a sebejistě a částečně i nebezpečně. Velkou roli u něj hraje mimika a drobné pohyby hlavy. Od 15. vteřiny

lehce přikyvuje hlavou- pohybuje s ní mírně dopředu i dozadu, což v našem prostředí znamená vyjádření souhlasu. Toto pokyvování doplňuje verbální sdělení souhlasu. V 17. vteřině začne sklápět hlavu směrem k levému rameni, aby si v následujících vteřinách čichl k růži v klopě, kterou si přidrží prsty pravé ruky. Pravá ruka se v tomto pohybu překříží přes hrudník, což může znamenat ochranu či uzavření tématu. I přes tento sklon zůstává oblast ramen téměř nehnutá, stále vypnutá a sebejistě narovnaná.

Čtyři muži v pozadí na scénu vcházejí od 15. vteřiny rázným tempem a zastaví se za Marcellem Ihnačákem, aby za ním vytvořili pomyslnou zeď. Při zastavení si skládají ruce na hrudi.

2.3.7 Analýza mimiky

V tomto spotu hraje důležitou roli oblast očí a úst. Spot začíná pohledem Romana Pauluse směrem dolů a doleva a pomalu se do zvuku hudby přesouvá s pohybem hlavy směrem ke kameře. Pohled není upřený na kameru ale směrem za kameru na předpokládaného Marcela Ihnačáka. Ostatní mimické rysy jsou velmi strnulé. Při odříkání textu dojde k pohybu rtů a mírnému nadzvednutí horního rtu, které utvoří pohrdavý výraz od deváté vteřiny.

První záběr na Marcela Ihnačáka je velmi zblízka, nevidíme celou oblast hrudi ani celé čelo, záběr je zaostřen na obličej. Ve dvanácté vteřině se pohled zvedá bez pohybu jiné části těla a Marcel upřeně hledí do kamery a odříkává text. Takový přímý pohled se považuje za výzvu k souboji. Ve třinácté vteřině se ústa stáhnou do úsměvu a utvoří se vrásky kolem očí. Ústa jsou mírně pootevřená. V kombinaci s přímým pohledem a výrazem tváří a svraštěným čelem, které má Marcel po celou dobu záběru, úsměv netvoří pozitivní emoce, ale spíš komunikuje ironii a pohrdání. Ve 14. vteřině se výraz změní do soucitného, avšak stále upřeného pohledu. V 16. vteřině je pak výzva k souboji doplněna lehkým povytažením obočí a jejich rychlým návratem. Marcel sklopí pohled, když čichá k růži, scéna končí 20. vteřinou, kdy ještě znovu naváže oční kontakt na zlomek vteřiny ve strnulém výrazu.

Čtyři muži v pozadí navazují oční kontakt téměř po celou dobu záběru, tedy od 14. vteřiny, již v pohybu při nastupování do svých pozic. I přes rozostřené pozadí dekódujeme stejný typ očního kontaktu jako u Marcela, upřený pohled vyzývající k souboji.

2.2.8 Komunikační doporučení pro tento spot

Roman Paulus i Marcel Ihnačák jsou v roli mafiánů uvěřitelní, zvolené oblečení koresponduje se stereotypy o představě italské mafie. Jako matoucí bych označila gesto Romana Pauluse (viz Příloha 8), které je tvořeno zdviženými prsty na obou rukou, které nepatří mezi běžně známá gesta a divák by proto mohl mít problém s jeho interpretací. Prostředí kuchyně působí jako vhodný propojující prvek se zadavatelem reklamy. Komunikační doporučení bych proto směřovala k postavám, které scénu doplňují.

Muži v pozadí nejsou v úplném souladu. Muž z pohledu diváka úplně vpravo si jako jediný nezaloží ruce na hrudi. Muž úplně vlevo ruce založí, ale mezi prsty ruky, kterou vidíme položenou na jeho paži, jsou mezery. Tenhle způsob úchopu neevokuje totéž jako úchop bez mezer. Vyjadřuje spíš gesto zamyšlení, než pevný stisk vymezující hranice a hrozící případným nebezpečím. Také tento muž jako jediný nenosí klobouk, protože je výrazně vyšší než jiní muži. Pokud však předpokládáme, že se spot snaží navodit stereotyp italské mafie právě pomocí oblečení, lze očekávat u příslušníků stejné mafie podobný styl oblékání. Také ve čtrnácté vteřině při nastupování mužů v pozadí na scénu se jeden z mužů (z našeho úhlu pohledu vpravo) na první moment nedívá do kamery, čímž nepůsobí tak vyzývavě jako muž více vpravo, který udržuje upřený oční kontakt od počátku.

3.1 Využití analýzy neverbální komunikace v audiovizuální reklamě

První možnosti využití této analýzy spatřuji v procesu natáčení spotu, kde lze využít práci skriptky se zaměřením na neverbální kódy a následnou úpravu případného nesouladu ještě před natočením první verzi spotu, která je následně zvolena pro testování.

První verze reklamního spotu bývá testována prostřednictvím tzv. usability-test. Dojmy testovací skupiny jsou vyhodnoceny a umožňují případné změny před uvedením spotu do vysílání. (Janíková, 2006, s. 74)

Druhou možnost spatřuji právě při výše zmíněném testování. V souvislosti s tímto testováním se lze zaměřovat na emoce, které spojují potenciální zákazníci s produktem nebo na míru pochopení jednotlivých scén. Získané informace lze porovnat s navrženou analýzou neverbální komunikace a vykonat případné změny na neverbální rovině.

3.2 Souhrn působení jednotlivých prvků neverbální komunikace na vytvoření celkového dojmu spotu

Z pohledu neverbální komunikace dominovala v obou spotech různá složka. Ve spotu Italská kuchyně se uplatila především práce s mimikou a velmi pomalými pohyby. Upřený pohled a komunikace prostřednictvím očí vytvářela atmosféru rivality. Dynamika zvedání a sklápění zraku umožňovala zvyšovat napětí. Ve spotu Mozzarella se výrazně pracovalo s proxemikou- docházelo k narušování osobních zón, dynamika byla často determinována prostorem a kinezikou. Pohyby aktérům přidávaly na charakteru.

Výraznou složkou obou spotů byl vzhled, který dotvářel příběh, ať už o mafiánském soupeření nebo soupeření Česka a Slovenska ve spotu Mozzarella. Pozadí a vzhled také tvořily spojení se samotnými propagovanými výrobky. V prvním spotu mohou bez kontextu obleky v kuchyni působit jako kontroverzní, ale vzhledem k dialogu a vývoji komunikovaného sdělení byly tyto převleky divákovi vysvětleny. Oba kuchaři byli stylizováni do rolí tak, aby divák byl schopen rozlišit, že se jedná o dva kuchaře.

Z pohledu kineziky spoty pracovaly v případě italské kuchyně s velmi pomalými a promyšlenými pohyby, aby bylo dosaženo zvýšení napětí a zároveň potvrdil

představu o mafiánské rozvážnosti. Gestika byla volena multikulturně vzhledem k ladění a stylizace celého spotu. Díky tomu byla stylizace více uvěřitelná. Gesta komunikaci také oživila a doplnila verbální sdělení. V případě spotu Mozzarella gestikulace a posturika řídily tok konverzace. Gesta vnášela dramaticnost (rozsekávání situace a další). V reklamním spotu Mozzarella gestika gradovala komunikaci a předělovala konverzaci, ať už chůzí nebo naznačeným sekáním či úderem pěstí do stolu. Gesta zde fungovala také jako podpůrná při mluvení. Kinezika pomáhala stylizovat oba kuchaře do rolí vážnějšího kuchaře opírajícího se o stůl (Roman) a fatazijního kuchaře, který je neustále v pohybu po prostoru (Marcel).

Posturika v případě spotu Italské kuchyně demonstrovala sebevědomí připravené k boji. Proxemika pak spočívala v případě italské kuchyně vzhledem ke statickosti především ve vzdálenostech vytvořené kamerou. Divák byl díky tomu vztažen do děje. V případě spotu Mozzarella umožňovala proxemika naznačit hranice a následně je i překonat.

Závěr

Analýzu neverbální komunikace opírající se o metodiku sémiotické analýzy považuji za užitečný názor k pojmenování možných významů, které divák pravděpodobně dekoduje při shlédnutí reklamního spotu. Mohla by sloužit jako podklad k dalšímu výzkumnému šetření, jak na diváka působí konkrétní prvky, a zda-li si spojuje jednotlivé prvky předpokládaným způsobem. Tato analýza klade důraz na kontext. Zabývá se tím, zda-li myšlenka je dostatečně vysvětlena, a zda-li dominuje sdělení, které má reklama předávat.

Domnívám se, že neverbální rovinu sdělení je potřeba zkoumat podobně jako verbální složku, aby se obě navzájem doplňovaly a podporovaly. Pokud vycházíme z modelu Jamese Careyho, pak touha po emočním přesahu sdělení je právě tou složkou komunikačního procesu, která se velmi často manifestuje v neverbálních projevech.

Aplikaci poznatků o neverbální komunikaci do jednotlivých sfér společenského života lze pozorovat už desítky let. Ať už se jedná o přínos v pedagogické praxi (Kusák, Dařílek) nebo v tlumočnické a podnikatelské sféře (Lepilová). Mimika se stala i samostatným druhem uměleckého vyjádření, pantomimy. V oboru marketingové komunikaci se pracuje zejména s prostředím (in-store marketing a další) a vizuálními prvky v graficky zpracovaných reklamách. S komunikačními doporučeními v oblasti neverbální komunikace jedinců se pracuje při mediálním tréninku. Analýza poznatků z tohoto oboru provedená na filmovém záznamu může dle mého názoru nalézt širší využití pro praxi a sloužit jako nástroj pro zpětnou vazbu.

Při aplikaci této analýzy na reklamní spoty společnosti Lidl kampaně Paulus vs. Ihnačák jsem měla možnost dekodovat množství významů v rámci jednotlivých poddisciplín i celkového působení reklamního spotu. Ve spotu Mozzarella z mého úhlu pohledu samotné sdělení, které přišlo až na konci jako rozuzlení dramatu, bylo komunikováno poměrně složitou cestou. Je ovšem třeba vzít v úvahu, že druhá polovina spotu, která nebyla podrobena analýze- upozorňuje na aktuální slevy v Lidlu na tento konkrétní produkt- mozzarellu. Z tohoto důvodu divák nalezne propojení příběhu až v druhé informativní části. Velmi pestrá byla v případě spotu Mozzarella práce s proxemikou, která umožnila opticky propojit dvě kuchyně a zařadit dramatický prvek narušení teritoria, který znásobil verbální sdělení. Výrazným prvkem tohoto spotu byla také gestika, která dramatizovala situaci a střídala dominanci aktérů. Kinezika pak měla vliv na tvorbu charakteru obou postav.

Spot Italská kuchyně pracoval s kulturními stereotypy a nadsázkou. Velmi zajímavá byla dynamika prostřednictvím pomalých pohybů a práce s mimikou.

Prostředí obou spotů udalo kontext a charakteristický ráz celému spotu. Domnívám se proto, že úprava prostředí ateliéru do co nejpřirozenější podoby, která podpoří stylizaci postav, je klíčová pro dosažení vysoké autenticity.

I přes rozvoj nových médií nalézá neverbální komunikace svou roli například i v prostředí internetu. Důkazem jsou emotikony v chatech, které jsou přítomny téměř po celou dobu vývoje internetu od svého rozšíření do veřejných sfér. Různé možnosti vyjádření emocí neusátle vznikají i na sociálních sítích jako je třeba facebook. Jeden ze symbolů facebooku tzv. tlačítko *To se mi líbí*, zobrazuje palec nahoru, který výše zmíněná slova vyjadřuje gestem. Vliv tohoto symbolu a pojmu považuji za společensky důležitý například z pohledu českého jazyka. Odvozeniny od anglického překladu *To se mi líbí*- Like [lajk] a olajkovat již přešly do neologické databáze Neomat, odkud v případě ustálení v běžné slovní zásobě poputují až do všeobecného výkladového slovníku.

Pokud tedy předpokládáme, že vizuální složka komunikace hraje stále výraznou roli, a že audiovizuální formát se těší velké oblibě, mohla by tato analýza nalézt uplatnění i v dalším vývoji reklamního průmyslu. Virální šíření videí toto tvrzení zatím potvrzuje.

Summary

Knowledge from nonverbal communication is used in practise in different fields of social life during last decades. It can be used in business, translation and interpreting (czech author, Lepilová or education (czech authors, Kusák, Dařílek). Nonverbal communication, especially mimic is also part of art expression, used for example in pantomime.

In practise of marketing communication and public relations this refers to surroundings (in- store marketing) or visual parts of advertising made by graphic experts. I believe analysis of nonverbal communication from audiovisual medium- a movie can become a tool to get enough feedback to make some relevant changes.

In opinion this analysis can be a very useful tool to decode meanings which are understood by costumers. In several phases of a creation proces such as pre-testing tests or producing a spot in a studio those can be analysed and interpreted. It can influence authenticity of both actors and context. It can help to build a character (in this study roles were created by image and gestures, slow or quick movements).

New media such as internet can are still in a process of development. Despite this nonverbal communication still plays a significant role. It can be observed on emoticons available in chats, Emoticons go along a development of internet as a medium accesible for public. Different ways how to express emotions without talking or using letters keep appearing on social networks such as facebook. One of the symbols of facebook- *like button* is made by thumb up which is a gesture. I consider influence of this as an interesting phenomenon of society, because for example in czech language words deduced from “to like something”- *lajk*, *olajkovat* appeared in a database of neologisms Neomat from which they can become a part of czech vocabulary very easily.

Použitá literatura

- A. HINDE, Robert. *Non-verbal Communication*. Cambridge University Press. 1975.
- BARTHES, Roland. *Rétorika obrazu*, in CÍSAŘ, Karel. *Co je to fotografie*. Praha: Hermann & synové. 2004.
- CRHA, Ivan- KŘÍŽEK, Zdeněk. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing. 2012.
- ČERNÝ, Jiří- HOLEŠ, Jan. *Sémiotika*. Praha: Portál. 2004.
- DE VITO, A. Joseph. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2008.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha: Portál. 2002.
- ECO, Umberto. *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo. 2009
- EKMAN, Paul, FRIESEN V. Wallace a ELLSWORT, Phoebe. *Emotion in the Human Face*. New York: Pergamon Press. 1972.
- GRUBER, David. *Zlatá kniha komunikace*. Ostrava: Repronis. 2005.
- HALADA, Jan a kolektiv. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum. 2015.
- HAYESOVÁ, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál. 2007.
- HRABÁK, Josef. *Poetika*. Praha: Československý spisovatel. 1973.
- JANÍKOVÁ, Jana. *Audiovizuální podoby reklamy*. Zlín: Univerzita Tomáše Baři. 2006.
- KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2011.
- KELLER, Lane Kevin a KOTLER, Philip. *Marketing Managment*. Praha: Grada Publishing. 2013
- KLEIN, Zdeněk. *Atlas sémantických gest*. Praha: HZ Editio. 1998.
- KRAUS, Jiří. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum. 2008.
- KRAUS, Jiří. *Rétorika v evropské kultuře i ve světě*. Praha: Karolinum. 2011.
- KŘIVOHLAVÝ, Jaro. *Jak si navzájem lépe porozumíme*. Praha: Svoboda. 1988.
- LEPILOVÁ, Květuše. *Řečová komunikace verbální i neverbální: pro tlumočníky a průvodce ve sféře podnikání*. Ostrava: Ostravská Univerzita. 2001
- MIKULÁŠTIK Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. Praha: Grada Publishing. 2010.
- MINÁŘOVÁ, Eva. *Stylistika pro žurnalisty*. Praha: Grada Publishing. 2011.

- MONACO, James. *Jak číst film*. Oxford University Press. 2004.
- MORRIS, Desmond. *Bodytalk*. Oxford University Press. 1994
- NIETZSCHE, Friedrich. *Rané texty o hudbě a řeči*. Praha: Oikoymenh. 2010.
- POKORNÝ, Jan. *Lingvistická antropologie: jazyk, mysl a kultura*. Praha: Grada Publishing. 2010.
- TEGZE, Oldřich. *Neverbální komunikace*. Brno: Computer Press, 2003.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb*. Grada Publishing: Praha. 2010.
- VÁVRA, Vlastimil. *Mluvíme beze slov*. Panorama: Praha. 1990.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. Portál: Praha. 2000.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Portál: Praha. 2005
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Grada Publishing: Praha. 2007

Elektronické zdroje

Lidl.cz:

<http://www.lidl.cz/cs/geschichte-lidl-oesterreich.htm>

<http://www.lidl.cz/cs/2646.htm>

<http://www.lidl.cz/cs/6205.htm>

YouTube: kanál LidlCzechRepublic

<https://www.Youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

PAULUS vs. IHNAČÁK- Mozzarella

<https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

PAULUS vs. IHNAČÁK- Italská kuchyně

Seznam příloh

- Příloha č. 1: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, skript (text)
- Příloha č. 2: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:00 (obrázek)
- Příloha č. 3: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:01, a (obrázek)
- Příloha č. 4: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:01, b (obrázek)
- Příloha č. 5: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:02 (obrázek)
- Příloha č. 6: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:03 (obrázek)
- Příloha č. 7: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:04 (obrázek)
- Příloha č. 8: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:05 (obrázek)
- Příloha č. 9: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:06 (obrázek)
- Příloha č. 10: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:07 (obrázek)
- Příloha č. 11: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:08, a (obrázek)
- Příloha č. 12: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:08, b (obrázek)
- Příloha č. 13: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:09 (obrázek)
- Příloha č. 14: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:10 (obrázek)
- Příloha č. 15: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:11, a (obrázek)
- Příloha č. 16: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:11, b (obrázek)
- Příloha č. 17: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:12 (obrázek)
- Příloha č. 18: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:13 (obrázek)
- Příloha č. 19: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:14 (obrázek)
- Příloha č. 20: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:15 (obrázek)
- Příloha č. 21: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:16 (obrázek)
- Příloha č. 22: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:17, a (obrázek)
- Příloha č. 23: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:17, b (obrázek)
- Příloha č. 24: Skript spotu Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně (text)
- Příloha č. 25: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:01 (obrázek)
- Příloha č. 26: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:02 (obrázek)
- Příloha č. 27: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:03 (obrázek)
- Příloha č. 28: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:04 (obrázek)
- Příloha č. 29: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:05 (obrázek)
- Příloha č. 30: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:06 (obrázek)
- Příloha č. 31: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:07 (obrázek)

Příloha č. 32: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:08 (obrázek)
Příloha č. 33: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:09 (obrázek)
Příloha č. 34: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:10 (obrázek)
Příloha č. 35: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:11 (obrázek)
Příloha č. 36: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:12 (obrázek)
Příloha č. 37: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:13 (obrázek)
Příloha č. 38: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:14 (obrázek)
Příloha č. 39: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:15 (obrázek)
Příloha č. 40: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:16 (obrázek)
Příloha č. 41: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:17 (obrázek)
Příloha č. 42: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:18 (obrázek)
Příloha č. 43: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:19 (obrázek)
Příloha č. 44: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:20 (obrázek)
Příloha č. 45: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella (video záznam)
Příloha č. 46: Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně (video záznam)

Přílohy

Příloha č. 1: Skript spotu Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella (text)

Skript video 1 link <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Název: Paulus vs. Ihnačák- mozzarella

Trvání: 30 s

Publikováno 17.9.2013

0:00 aktér: Roman Paulus

vzhled: v záběru jen horní polovina těla: vchází v tmavomodré košili, upravený vzhled, evokuje domácí prostředí

pozadí: kuchyň, identifikace: bylinky, ovoce, nádobí, kuchyňská linka

za denního světla

doprovod hudby

barvy: bílá, černá, zelená, hnědá (dřevo)

kinezika: vchází do kuchyně

0:01 zastaví se, mimika: úsměv, oční kontakt s diváky

0:02 otevřené gesto rukou, které pak položí švihem na dřevěné prkénko před sebou, oční kontakt se udržuje

0:03 poprvé se záběr přesune na Marcela Ihnačáka

vzhled: bílé tričko s fantazijním motivem,

kinezika: tělo je v pohybu, chytá nějaké pravděpodobně kuchyňské náčiní

pozadí: rozostřené, ale divák rozezná kuchyň- znaky: bylinky, nádoby

barvy- růžová, oranžová, zelená, ovoce

0:04 záběr zpět na Romana- na hlavu a část ramen, natáčí se k Marcelovi pouze hlavou, postoj ramen zůstává stabilní a směrem k divákům

0:05 vidíme oba kuchaře v jednom záběru, uprostřed je příčka, vidíme, že jejich kuchyně jsou rozdílné,

mimika: vyměňují si oční kontakt, mimika Marcel: pobavený úsměv

kinezika- zejména pohyby rukou a hlavou u obou aktérů

0:06 záběr na Romana

kinezika: otáčí se zpět k divákům a přesvědčuje je řečovými prostředky i mírným pohybem hrudi směrem dopředu (přiblížení)

0:07 záběr na Marcela

kinezika: vyhazuje do vzduchu metlu a chytá ji

mimika: pobavený spokojený výraz

0:08 ruce Marcela švihnou metlou, objeví se zase záběr na oba ve svých kuchyních (Marcelova ruka částečně mizí za záběrem kuchyně Romana)

mimika Roman: rozmrzení, zarputilost, mírný nesouhlas, upřený pohled do kamery

0:09 Roman: přesvědčivá řeč a udržování očního kontaktu s diváky

0:10 Řeč je doplněná a zvýrazněná o gesto rukou- rozsekává konverzaci, napodobuje nůž

Roman se otáčí k Marcelovi, postoj je statický, zůstává v postoji jen otáčí hlavu a mírně natáčí trup

0:11 Marcel znovu švihá metlou- pomyslně rozsekává debatu, je dynamický, pohybuje se

0:12 mimika Marcel: velmi pobavený výraz, zvedání obočí- výrazná výzva, otvírání rtů

0:13 Roman praští pěstí do prkýnka- napodobí paličku na maso za doprovodu verbálního *Dost!* Otáčí se a bere do pravé ruky misku z mozzarellou

0:14 pokračuje pohyb úchopu misky a celé tělo je bokem, dále chůze- ne úplně svižná

0:15 Roman překračuje svůj snímek, ze kterého vchází do kuchyně k Marcelovi

0:16 pobavený Marcel si také bere do ruky mozzarellu

0:17 oba aktéři se sejdou v osobní vzdálenosti a drží v ruce každý kus sýru mozzarella, verbální rovina dovysvětluje příběh (oba budou vařit recept z mozzarellou, aby se ukázalo, kdo z nich je lepší kuchař)

Příloha č. 2: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:00 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 3: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:01, a (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 4: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:01, b (obrázek)



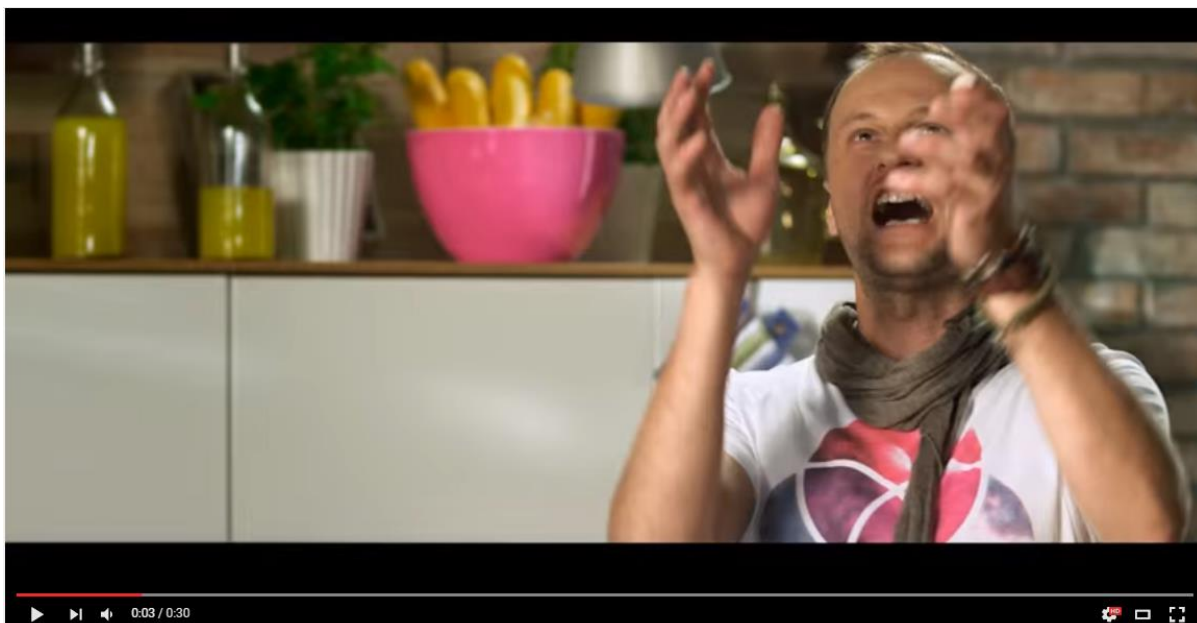
Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 5: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:02 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 6: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:03 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 7: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:04 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 8: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:05 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 9: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:06 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 10: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:07 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 11: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:08, a (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 12: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:08, b (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 13: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:09 (obrázek)



Příloha č. 14: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:10 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 15: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:11, a (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 16: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:11, b (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 17: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:12 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 18: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:13 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 19: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:14 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 20: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:15 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 21: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:16 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 22: Paulus vs. Ihnačák- Mozzarella, Stopa 0:17 (obrázek)



Zdroj: <https://www.youtube.com/watch?v=9b9Hq1NYnbk>

Příloha č. 23: Skript spotu Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně (text)

Skript video 1 link <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Název: PAULUS VS. IHNAČÁK- ITALSKÁ KUČHYŇĚ

Trvání: 35 s

Publikováno 13.7.2014

0:00 aktér: Roman Paulus

vzhled: v záběru jen horní polovina těla: ve smokingu, bílá košile, černý frak, červená růže přišpendlená, upravený knír

-oproti běžnému vzhledu má jinak upravený knír, vlasy, i oblečení

pozadí: kuchyň/spíž, vidíme bylinky, cibule, oleje, celá místnost je v přitmě, nasvícená zvrchu a ze strany, lehce rozostřené

kinezika: nejprve se nedívá do kamery, hlavu má lehce stranou, mírně ohnutý postoj,

0:01 pomalu za zvuku hudby otáčí hlavu směrem na kameru a narovná se, pohled se upře do kamery

0:02 stále není úplně narovnaný postoj, pohled zůstává upřen lehce nad kameru, zvedá k hrudi levou ruku, prsty jsou pokrčené, manifestuje rudý prsten na prsteníčku, ruka se lehce pohne

0:03 na spodu záběru druhá ruka zapíná knoflík u rukávu a rozvíjí se text, který Roman Paulus říká v italštině, a proto se objeví bílé titulky

0:05 ruce mizí ze záběru

0:07 ruce se znovu objevují v gestu, obě ruce hřbetem ruky, napnuté prostředníčky a ukazováčky, ostatní prsty skrčené

0:08 ruce se pohnou několikrát nahoru dolu

0:09 ruce se napnou a prohnou směrem nahoru, objeví se otevřené dlaně

0:10 ruce směřují směrem na kameru a dělají otevřené či vysvětlující gesto, pohybují se nahoru dolů

0:11 záběr se přesune k Marcelovi Ihnačákovi, pozadí je opět temné, více rozostřené, lze rozeznat opět kuchyň, nasvícení zvrchu a zepředu

vzhled: záběr jen nad hrud'- useknutá horní polovina hlavy, vzhled: upravený knír, mírné kruhy pod očima, zvýrazněné obočí, smoking- bílá košile, černý motýlek

mimika: pohled očí směrem dolů

kinezika: lehce skloněná hlava, narovnaná ramena, oči se rychlým pohybem zvednou a za doprovodu titulek zůstává upřený pohled na kameru z mírného podhledu

0:12 mimika: lehké svrštění čela za doprovodu mluvy, kamera se začne oddalovat

0:13 chladný ironický úsměv, čelo ještě o něco více svrštěné, pokračuje oddalování kamery, úsměv vystřídá chladný výraz se stále nakrbatěným čelem

0:14 pokračuje mluva a oddalování kamery, lehce natočí hlavu doleva, v záběru za ním se objeví jeden muž v klobouku a smokingu, přichází z boku

0:15 v záběru za ním se objeví další muž v klobouku a bílé košili s černou vestou, oba dva muži v pozadí se nyní dívají směrem do kamery, jeden z mužů má ruce před hrudí a v pohybu, muži za Marcelem se už přibližují k sobě a kamera se dále oddaluje, postupně si oba zakládají ruce na hrudí a v záběru se vedle nich ukazuje další muž z Marcela Ihnačáka už i vidíme rudý květ v klopě

0:16 záběr se ještě více oddaluje, vedle byliny (pravděpodobně bazalka) se objevují rajčata a vzadu jsou již vidět čtyři muži v řadě se složenými rukami v oblecích (různých oblecích- nejlépe je vidět muž v šedém obleku a jeho založené ruce, ten v šedivém navíc nemá klobouk)

Marcel mluví a má stále svrštělé čelo

0:17 pozadí: kamera se oddaluje, v záběru se objevují lahve s korkovými uzávěry (používané na olej), Marcel ruší oční kontakt a pohne hlavou, sklopí hlavu ke svojí

růži, i přes rozostření rozeznáváme, že čtyři muži v pozadí udržují upřený oční kontakt

0:18 kamera se stále oddaluje, Marcel klesá hlavou k růži a ruka vybíhá k růži

0:19 chytí prsty květinu a skloní k ní nos

0:20 drží květinu a zvedá pohled, hlavu stále mírně skloněnou, pohled upřený do kamery za doprovodu zvedání hlavy

Příloha 24: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:01 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 25: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:02 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 26: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:03 (obrázek)



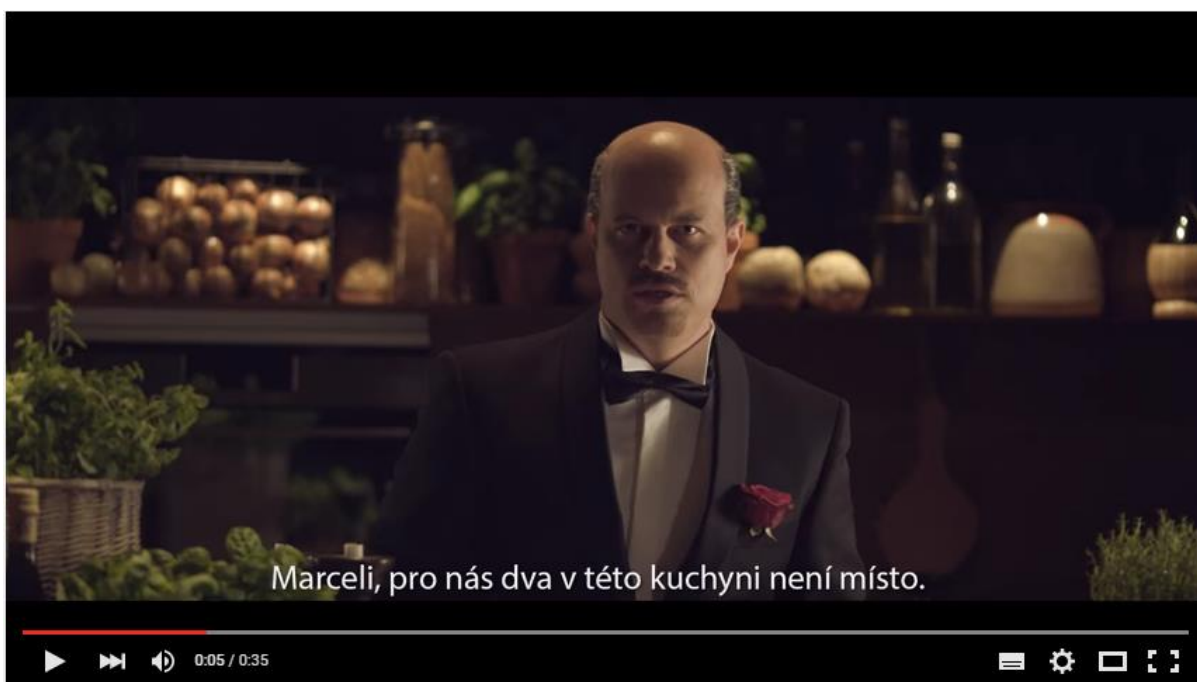
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 27: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:04 (obrázek)



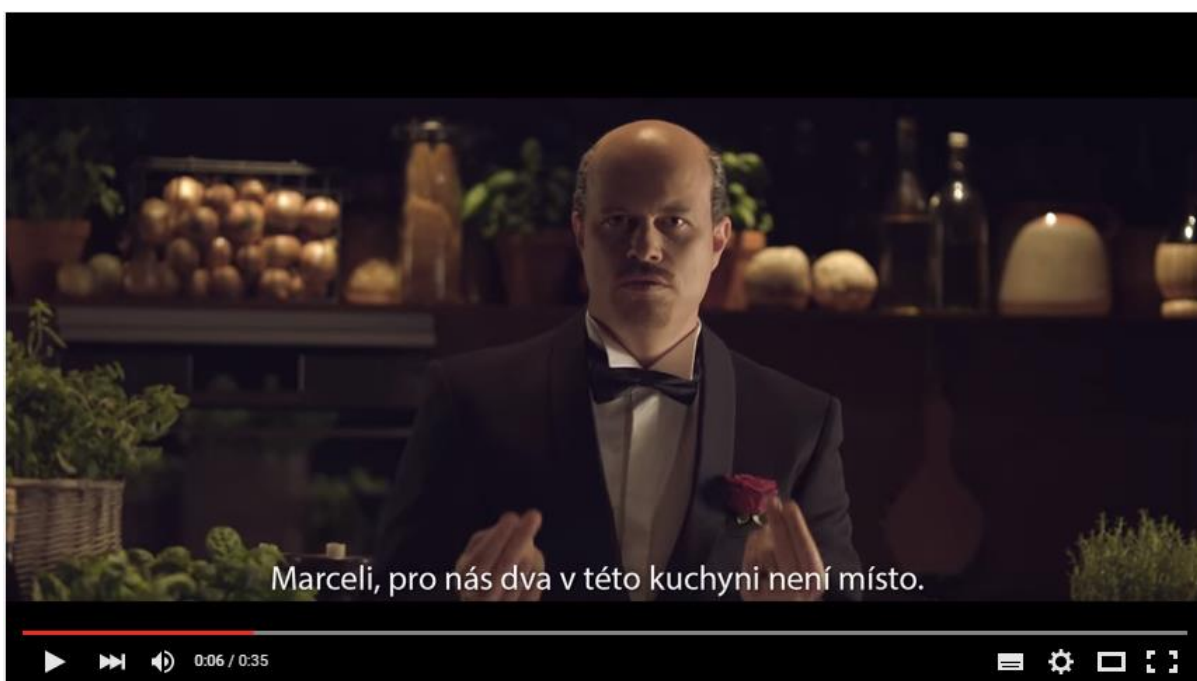
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 28: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:05 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 29: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:06 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 30: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:07 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 31: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:08 (obrázek)



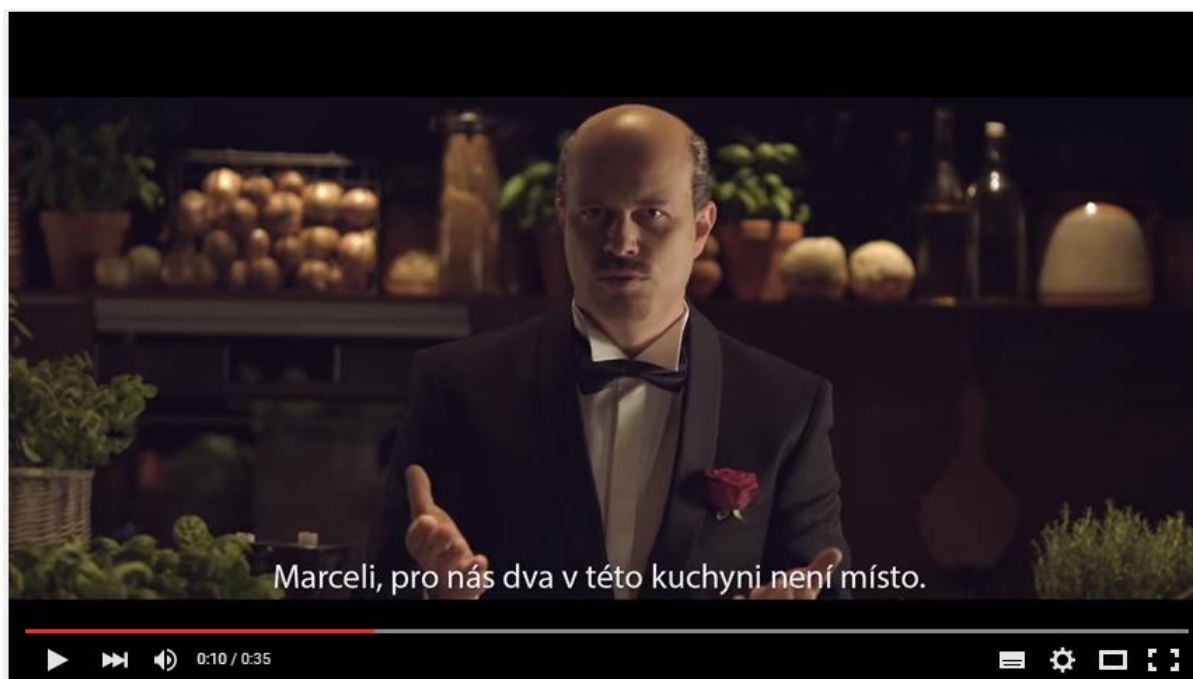
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 32: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:09 (obrázek)



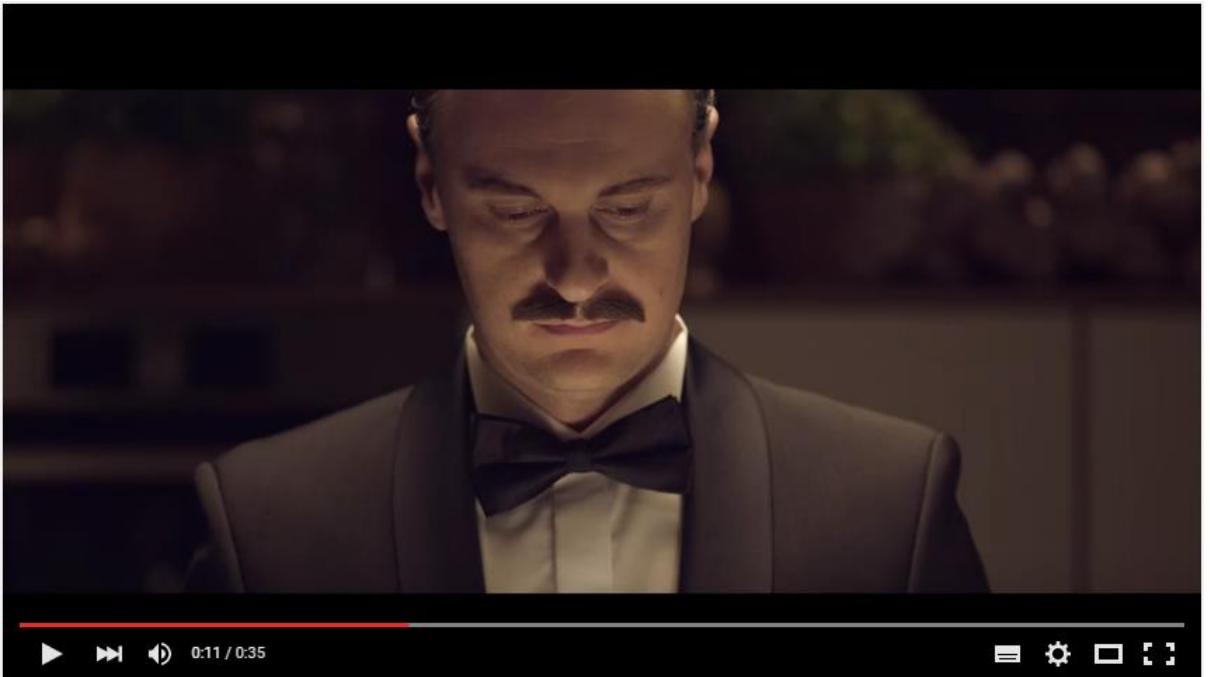
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 33: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:10 (obrázek)



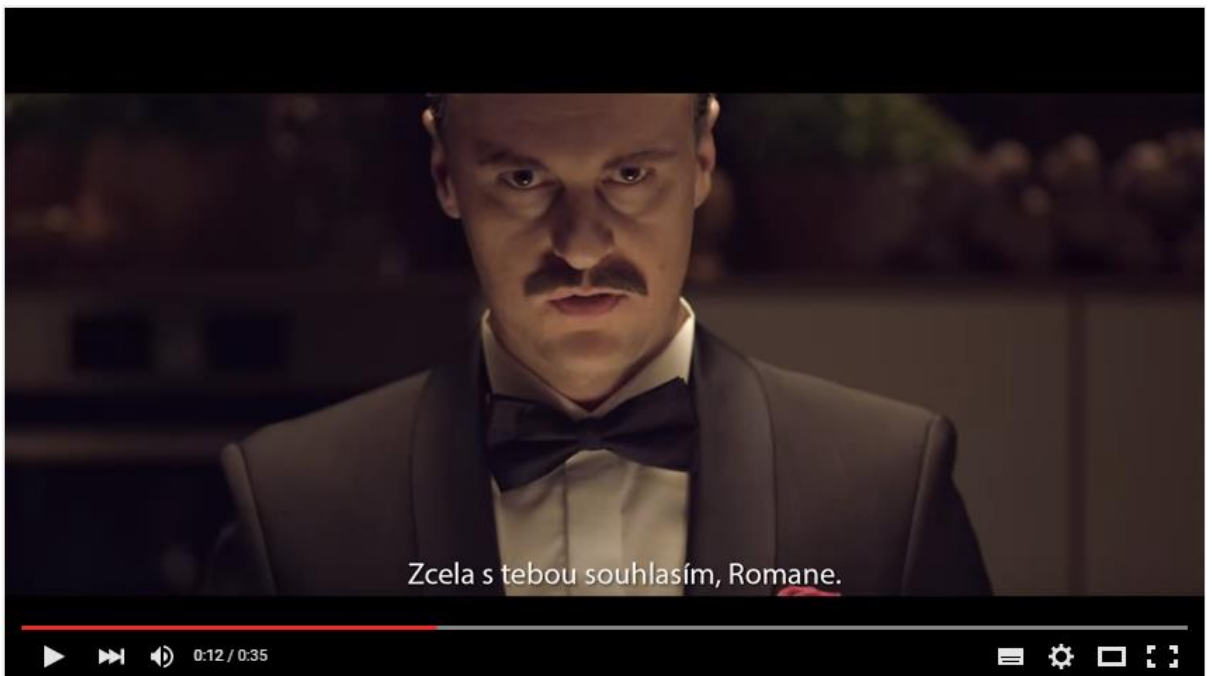
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 34: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:11 (obrázek)



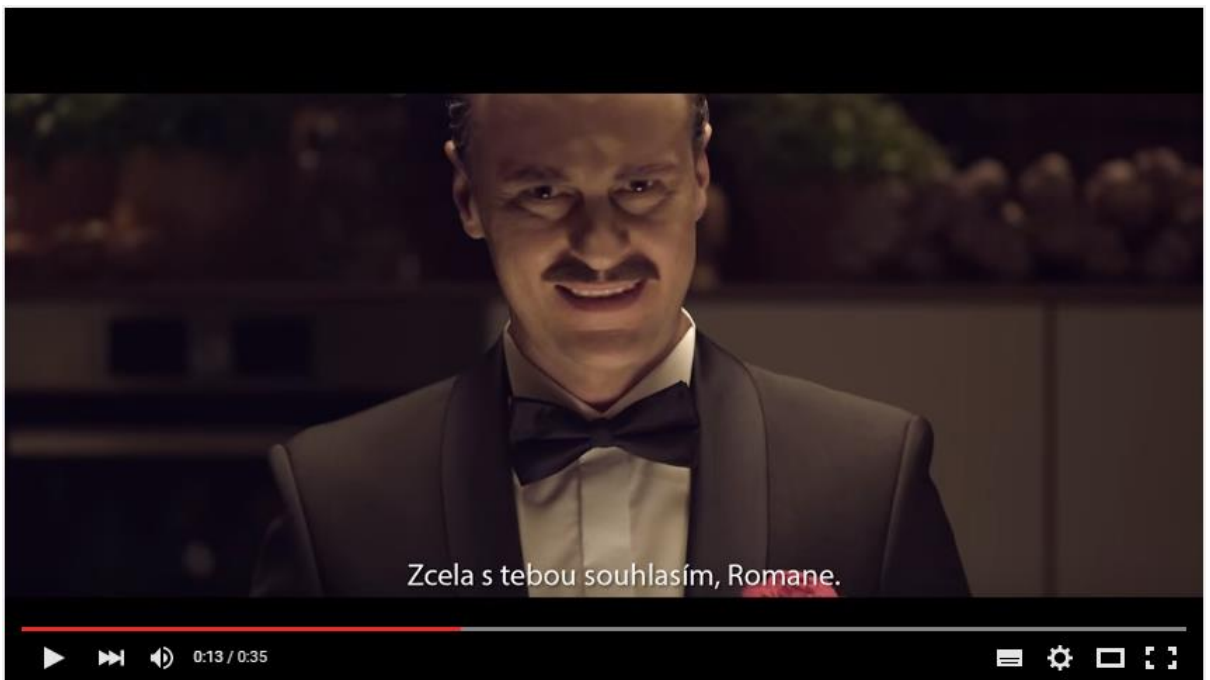
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 35: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:12 (obrázek)



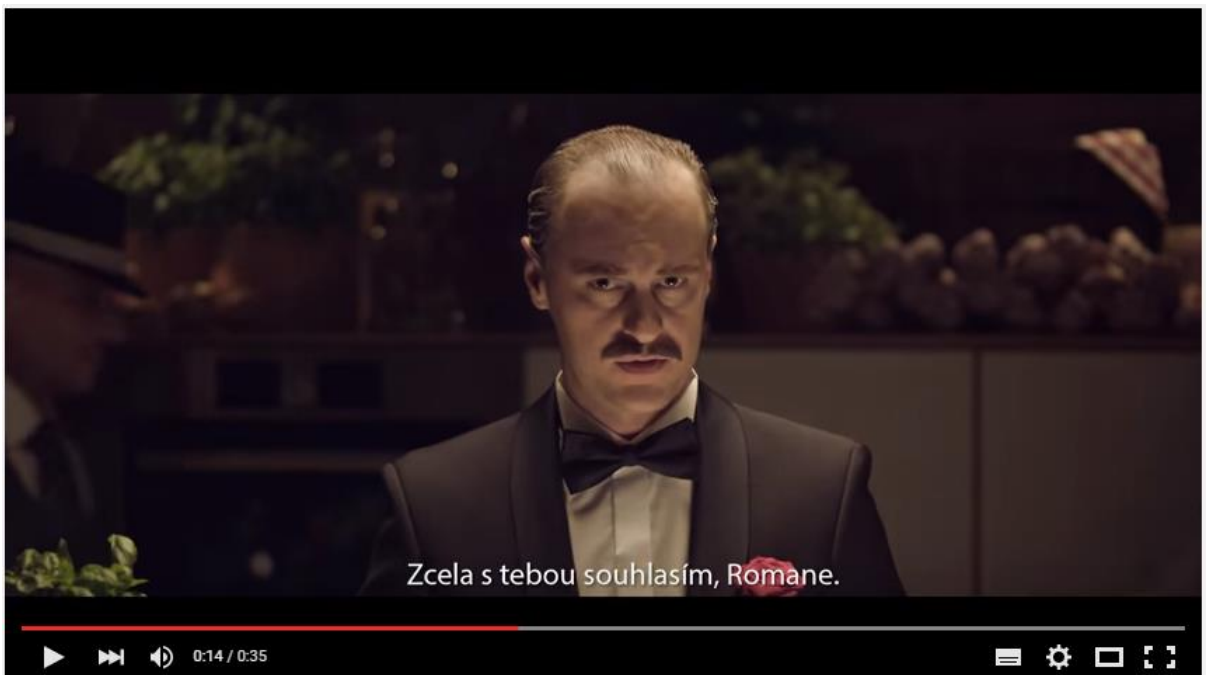
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 36: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:13 (obrázek)



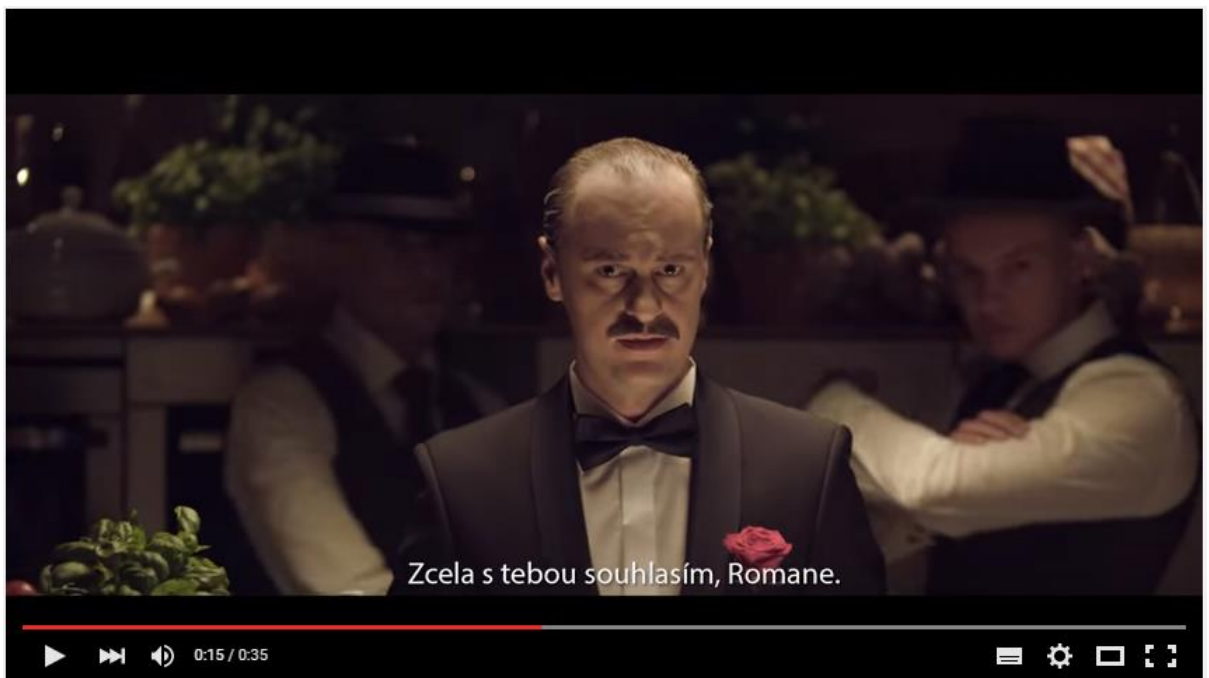
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 37: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:14 (obrázek)



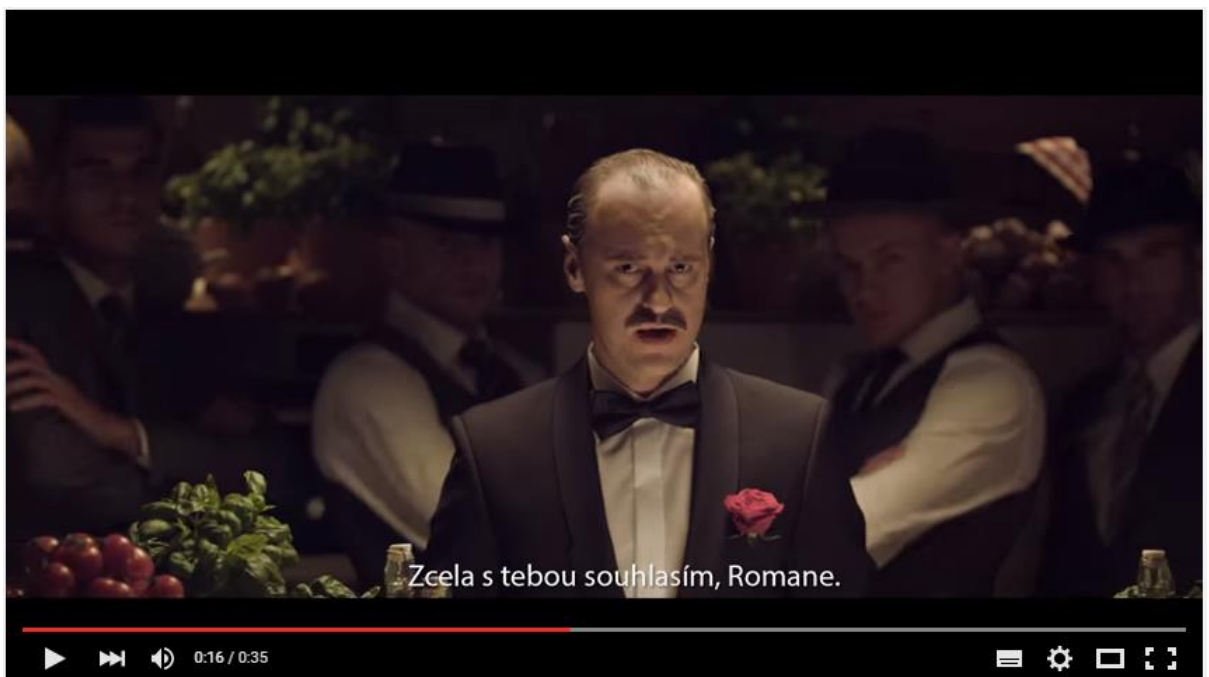
Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 38: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:15 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 39: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:16 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 40: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:17 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 41: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:18 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 42: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:19 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>

Příloha 43: Roman Paulus vs. Ihnačák- Italská kuchyně, Stopa 0:20 (obrázek)



Zdroj: <https://www.Youtube.com/watch?v=WU7DDuDxhVw>