

Radim Bačuvčík
Petra Bačuvčíková

Smích v televizní reklamě

Smích v televizní reklamě

Radim Bačuvčík, Petra Bačuvčíková

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Smích v televizní reklamě / Radim Bačuvčík, Petra Bačuvčíková. – 1. vydání. –

Zlín : Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. – 138 stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-72-9

659.1:654.198 * 159.942.3 * 159.942.4

- televizní reklama

- smích

- humor

- kolektivní monografie

659 – Reklama. Public relations. Média [4]

Recenzovali: **doc. PhDr. Radim Brázda, Dr.**
 doc. PhDr. Ludmila Čábyová, PhD.
 doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., Mgr. Petra Bačuvčíková, Ph.D., 2015

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015

ISBN 978-80-87500-72-9

**Vznik této monografie byl podpořen v rámci Interní grantové agentury
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně
Projekt č. IGA/FMK/2015/002
www.fmk.utb.cz**

OBSAH

ÚVOD	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA	8
1 SMÍCH	9
1.1 EMOCE	9
1.1.1 Definice emocí	10
1.1.2 Druhy emocí	11
1.2 VYMEZENÍ SMÍCHU	13
1.2.1 Etymologie	14
1.2.2 Definice smíchu	14
1.2.3 Historické proměny pohledu na smích	16
1.2.4 Sémiotika smíchu	17
1.3 SMÍCH, VESELOST A HUMOR	18
1.3.1 Teorie komiky	18
1.3.2 Vztah mezi humorem a smíchem	19
1.4 TYPOLOGIE SMÍCHU	20
1.4.1 Duchennovský a non-Duchennovský smích	21
1.4.2 Smích zdravý a škodlivý dle Nešpora	21
1.4.3 Typologie Drewnianyho a Jewlera	22
1.5 PROJEVY SMÍCHU	23
1.5.1 Smích a úsměv	23
1.5.2 Fyziologie smíchu	23
1.5.3 Falešný úsměv a smích	25
1.6 ÚČINKY SMÍCHU	26
1.6.1 Využití smíchu k terapii	27
1.6.2 Smích ve slavných výročí	29
1.7 SMÍCH V REKLAMĚ	30
1.7.1 Smích v dialogu	31
1.7.2 Reklama a humor	33
1.7.3 Benefity smíchu v reklamě	35
1.7.4 Smích v procesu tvorby reklamního spotu	36

2 VÝZKUM SMÍCHU V TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH.....	39
2.1 CÍLE VÝZKUMU.....	39
2.2 KORPUS	39
2.3 METODOLOGIE.....	40
2.4 VYMEZENÍ SMÍCHU V REKLAMĚ	44
3 SMÍCH V TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH.....	47
3.1 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKA.....	47
3.2 KDE SE POSTAVY SMĚJÍ	56
3.3 SOUVISLOST SMÍCHU S PROPAGOVANÝM PRODUKTEM.....	66
3.4 IMPULS KE SMÍCHU	74
3.5 INTENZITA A REALISTIČNOST SMÍCHU VE SPOTECH	79
3.6 PODOBA SMÍCHU VE SPOTECH.....	81
3.7 SMĚJÍCÍ SE PRODUKTY	87
ZÁVĚR.....	100
SUMMARY	103
ZUSAMMENFASSUNG	107
LITERATURA.....	111
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A SCHÉMAT	118
PŘÍLOHY	121

Poděkování za pomoc s přípravou podkladů pro tuto monografii si zaslouží studenti Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Lukáš Koutný

Denisa Šúmská

Nela Vaculčíková

Klára Gazdíková



ÚVOD

Humor, vtip a smích je nedílnou součástí mnoha audiovizuálních reklamních spotů. O Čechách se říká, že mají humor v reklamě rádi, že reklamní spoty, které v sobě tento prvek nesou, oceňují, pamatují si je, rádi se o nich baví, a ty nejúspěšnější z nich se pak (aspoň na nějakou dobu) stávají takřka součástí „národního folklóru“ (psáno záměrně v uvozovkách). Jinou otázkou by pochopitelně mohla být efektivita takového způsobu marketingové komunikace. To, že se humor v reklamě lidem líbí, samozřejmě neznamená, že humorné reklamy beze zbytku plní svůj cíl, který leží v rovině marketingové a obchodní efektivity při propagování příslušných produktů.

Humor v reklamě je tématem, k němuž se vyjadřují autoři celé řady odborných monografií zabývajících se marketingem a marketingovou komunikací. Poněkud stranou jejich zájmu leží problematika smíchu v reklamě. Zatímco humor lze klasifikovat jako určitý typ reklamního apelu, styl komunikace či sdělení, který tvoří dichotomickou protiváhu seriózněji pojatým produktovým sdělením, smích je spíše strukturní prvek, přičemž práci s ním bychom mohli přirovnat třeba k užití barev, hudby, určitých způsobů mluvy (jako je třeba nářečí), předmětů (které mají například „zhmotnit“ a zkonkrétnit představu nehmotné služby nebo myšlenky) či dalších atributů, které se mohou v reklamách objevovat.

Smích je prvek, který může být součástí režijního záměru, nebo může být také do reklamy zařazen mimoděk, jako výsledek interakce osob, které se účastní přípravy a natáčení reklamních spotů, nebo jejich finální postprodukce. Jako takový může být smích prvkem, který komunikuje či zdůrazňuje použité humorné apely (tedy je projevem humoru), může však na nich být i zcela nezávislý, tedy objevovat se v situacích, které humorné v principu nejsou (a stejně dobře se v reklamních spotech mohou vyskytovat humorné situace, které nejsou doprovázeny smíchem).

Smích v reklamách by bylo možno zkoumat různými způsoby: Analýzou scénářů reklamních spotů, jejich konfrontací s výslednými díly, sledováním zadání, která dávají klienti (propagované firmy) reklamním agenturám a reklamní agentury konkrétním tvůrcům, nebo analýzou přístupu všech tvůrčích osob, které do přípravy reklamních spotů vstupují. Tato monografie volí přístup poněkud odlišný, když se na způsob práce reklamních tvůrců snaží dívat čistě skrze jejich výsledná díla – audiovizuální reklamní spoty a jejich strukturní složku.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

Data výzkumné povahy, která jsou v této monografii využita, byla z větší části získána v rámci výzkumu strukturálních složek televizních reklam vysílaných v letech 2005 – 2011 v programech českých celoplošných televizních stanic. Výzkum kontinuálně probíhá od roku 2012 a všímá si takových strukturních rysů reklam, jako je například hudba (viz Bačuvčík, 2013), reklamní apely, verbální a syntaktická složka reklam, barva, a další. Podrobný metodologický popis výzkumu zaměřeného konkrétně na smích v reklamách je uveden v kapitole 2. Tato data byla též konfrontována s výsledky dalších výzkumů autorů zabývajících se stejným či podobným problémem a dalšími informacemi obsaženými v odborné literatuře, která je uvedena v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 SMÍCH

Smích bývá spolu s pláčem považován za nejautentičtější projev lidských emocí. Je tedy něčím, co je lidskému životu nadmíru vlastní. Kromě toho, že je projevem lidské psýché, je také prvkem společenským, protože je součástí mezilidské komunikace, dokonce sám může sdělovat významy bez toho, že by byl doplňován slovy. Je součástí příběhů, které vytvářejí mytologický korpus jednotlivých národů a kultur, je možno se s ním setkat v ustálených příslovích a úslovích, která popisují různé situace z lidských životů. Jako součást lidských fyziologických procesů může také ovlivňovat zdravotní stav člověka, stejně tak jako být jeho obrazem. Jako na takový je možno na smích nahlížet z pohledu různých vědních oborů – například biologie, psychologie, medicíny, sociologie, teorie komunikace, sémiotiky nebo filozofické antropologie (Brázda, 2015).

1.1 EMOCE

Smích bývá považován za jednu z *emocí* (z lat. e-motio, pohnutí), resp. je projevem emocí (emočního stavu člověka). Emoce jako psychologickou kategorii je obtížné definovat, v literatuře se často objevuje spíše jen výčet jejich vlastností (Franěk, 2005, s. 170). Jde o komplexní jev, který má stránku zážitkovou, fyziologickou, behaviorální a výrazovou. Projevují se jako spontánní reakce na vnitřní a vnější podněty (vnější podnět tedy nemusí vždy vyvolat tutéž emocionální reakci). Emoce jsou evolučně starší než rozumové jednání. Emoce se poměrně snadno přenášejí na ostatní (panika, pláč na pohřbech, neutišitelný smích apod.; Hartl a Hartlová, 2004).

Psychologie používá také termín *proto-emoce*. Okamžitými reakcemi na vnější podněty jsou pocity napětí, uvolnění nebo překvapení. Tyto reakce ale mají jen jednu emocionální dimenzi, sice větší či menší intenzitu, nejde tedy o emoce. Emocemi se mohou stát tehdy, když zároveň dochází k další duševní aktivitě, např. hodnocení. Když je překvapení hodnoceno jako příjemné, vzniká emoce radosti, když je nepříjemné, vzniká emoce znudění nebo zlosti (Sloboda, Juslin, 2001, in Franěk, 2005, s. 181).

1.1.1 Definice emocí

Přes jistou problematičnost je možné najít řadu definic emocí. Například Corsini je vymezuje jako „každý mentální stav, charakterizovaný různými stupni citění a obvykle provázený motorickými projevy, často velmi intenzivními. Jsou obvykle zaměřeny na specifickou osobu nebo událost a vyvolávají velmi široké fyziologické změny, takové jako jsou zvýšená činnost srdce a peristaltiky.“ Další autoři od vymezení pojmu *emoce* upouštějí, protože považují jakoukoli definici za svazující. Omezují se jen na to, že určují podstatné znaky emocí, jimiž se liší od jiných psychických jevů. Například Reykowski uvádí, že „emocionální proces je vyvolán signály pocházejícími zvnějšku i zvnitřku organismu.“ Lazarus chápe *emoce* kognitivisticky: „Systém na sobě vzájemně závislých procesů, v nichž nejdůležitější je kognitivní ocenění a dále impulsy k jednání a vzorce somatických reakcí.“ (Nakonečný, 2012)

Na *emoce* se můžeme podívat i z kulturního hlediska. Německý psycholog M. Holodynski vytvořil *integrativní teorii emocí*. Jedná se o integraci biologických a sociokulturních aspektů emocí: *emoce* mají biologický základ, ale jsou to nejen „kulturu překračující univerzálie“, nýbrž mají také kulturní původ: „Osoba transformuje v procesu enkulturace v její kultuře předepsané *emoce* a vzorce regulace v něco osobitého – kulturní variace emocionálních hodnocení, formy výrazu, city atd. mají, jak se ukázalo v mnoha kulturně srovnávacích studiích, právě povahu kulturních univerzálií.“ (Nakonečný, 2002)

Psychologové používají též termín *emoční gramotnost*, která je chápána jako soubor základních vědomostí o emocích a dovedností *emoce* rozpoznávat, regulovat a využívat ke svému prospěchu. Tato *emoční gramotnost* tvoří určitý základ emocionální odolnosti, která umožňuje člověku zvládat zátěž a dosahovat osobní integrity (Stuchlíková, 2002).

Emoce člověka se obvykle odráží ve výrazu *obličeje*, například (a nejen) v podobě smíchu. Jednu z prvních vlivných studií *emočního výrazu obličeje* představil Charles Darwin (1809 – 1882) ve své knize „*Expression of the Emotion in Man and Animals*“. V ní načrtl řadu zajímavých pozorování *obličejového výrazu emocí* u lidí různých kultur, a také u zvířat. Podle Darwina mohou také zvířata pociťovat různé *emoce* jako strach, radost, smutek či úzkost. „Nikdo nedokáže dát radost najevo tak, jako mláďata zvířat – štěňata, koťata atd., když spolu vyvádějí jako naše děti.“ To, že smíchu je schopen nejen člověk, ale také zvířata, potvrzují i novější studie. Tématem *zvířecího smíchu* se v současnosti zabývá například estonský psycholog Jaak Panksepp (Honzák, 2010, s. 149).

V dnešní době existují přesvědčivé důkazy o tom, že určité *emoce* mají téměř stejný *obličejový výraz* ve všech *kulturách*, byť má každá kultura vlastní pravidla

pro vyjadřování emocí. Například Ekman a Friesen studovali domorodce z kmene Fore na Nové Guineji a ukázali, že tito domorodci, kteří nepřišli do styku se západní kulturou, byli schopni rozpoznat výrazy obličeje Američanů zhruba s 80% přesností. Američtí studenti byli stejně úspěšní v rozpoznávání výrazu těchto příslušníků domorodých kmenů na fotografiích (Stuchlíková, 2002).

1.1.2 Druhy emocí

Emoce je možno členit několika způsoby (Regenermelová, 2010). Základní *hierarchické členění* hovoří o vyšších a nižších emocích. Vyšší *emoce* jsou někdy označovány také jako *morální city*, protože jsou součástí etických, estetických, sociálních a intelektuálních postojů a jednání. Získávají se v průběhu života (nejsou vrozené) a jsou ovlivňovány společností (jsou typické jen pro člověka). Jedná se například o cit pro spravedlnost, pravdu, čest, stud, zvědavost, altruismus, empatii, smysl pro krásu. Vyšší city se navzájem doplňují a podmiňují. Nižší *emoce* jsou základními emocemi. Jsou spojeny s *instinkty* (vrozené reakce, vnuknutí) a *pudy* (cílená činnost až nutkání vycházející ze základních životních potřeb, např. hlad, sex). Řadíme mezi ně city somatické (pocit únavy, bolesti, hladu a jiné) a city obranné či útočné, které slouží jako jakýsi obranný mechanismus proti zevním vlivům (pláč, strach, leknutí).

Z hlediska *intenzity a délky trvání* emocí je možno hovořit o afektu, náladě nebo vášni či citovém vztahu. *Afekt* je intenzivní a prudká emoční reakce na různé zážitky (afekty hněvu, zlosti, radosti, děsu, studu, smutku ad.). Vyznačuje se rychlým vznikem, bouřlivým průběhem, krátkým trváním a nedostatkem racionální kontroly jednání. *Nálada* vyjadřuje trvalejší pohotovost emoční reakce. Vyznačuje se malou intenzitou a delším trváním. Ovlivňuje pozornost, paměť, motivaci, myšlení atd. *Vášeň či dlouhodobý citový vztah* je velmi intenzivní a dlouhodobá emoce, často ovlivňuje celého člověka a jeho jednání, váže se ke konkrétní bytosti (láska k určitému člověku), věci (oblíbená hračka z dětství), ideji (náboženství) či aktivitě (koníček, hobby).

Sloboda a Juslin (2001) vymezili tři typické způsoby *kategorizace emocí*. Prvním je *kategorický přístup*, kdy se předpokládá existence základních, od sebe izolovaných emocí, přičemž složitější emoce vznikají jejich kombinací. *Prototypický přístup* počítá s hierarchickým uspořádáním emocí, kdy na nejvyšší úrovni může být například to, zda je emoce pozitivní nebo negativní, níže mohou být základní prototypické emoce (např. láska), ještě níže dílčí emoce, které jsou jejich projevy (obdiv, starost, soucit). *Dimenzionální přístup* třídí emoce do určitých protikladů podle několika dimenzí, jimiž jsou například valence (dobré

– zlý, resp. příjemný – nepříjemný), potence (silný – slabý) nebo aktivita (aktivní – pasivní).

V rámci kategorického přístupu bývá obvykle rozlišováno 5 – 8 základních emocí, přičemž ostatní jsou jejich odvozeninami. Nejčastěji se autoři shodují na tomto výčtu: štěstí, hněv, odpor, úžas/překvapení, smutek a strach. Zajímavé schematické porovnání různých přístupů k vymezení emocí je možno nalézt v článku „Základní emoce“ na portálu EmocniFitnessCZ (©2015).

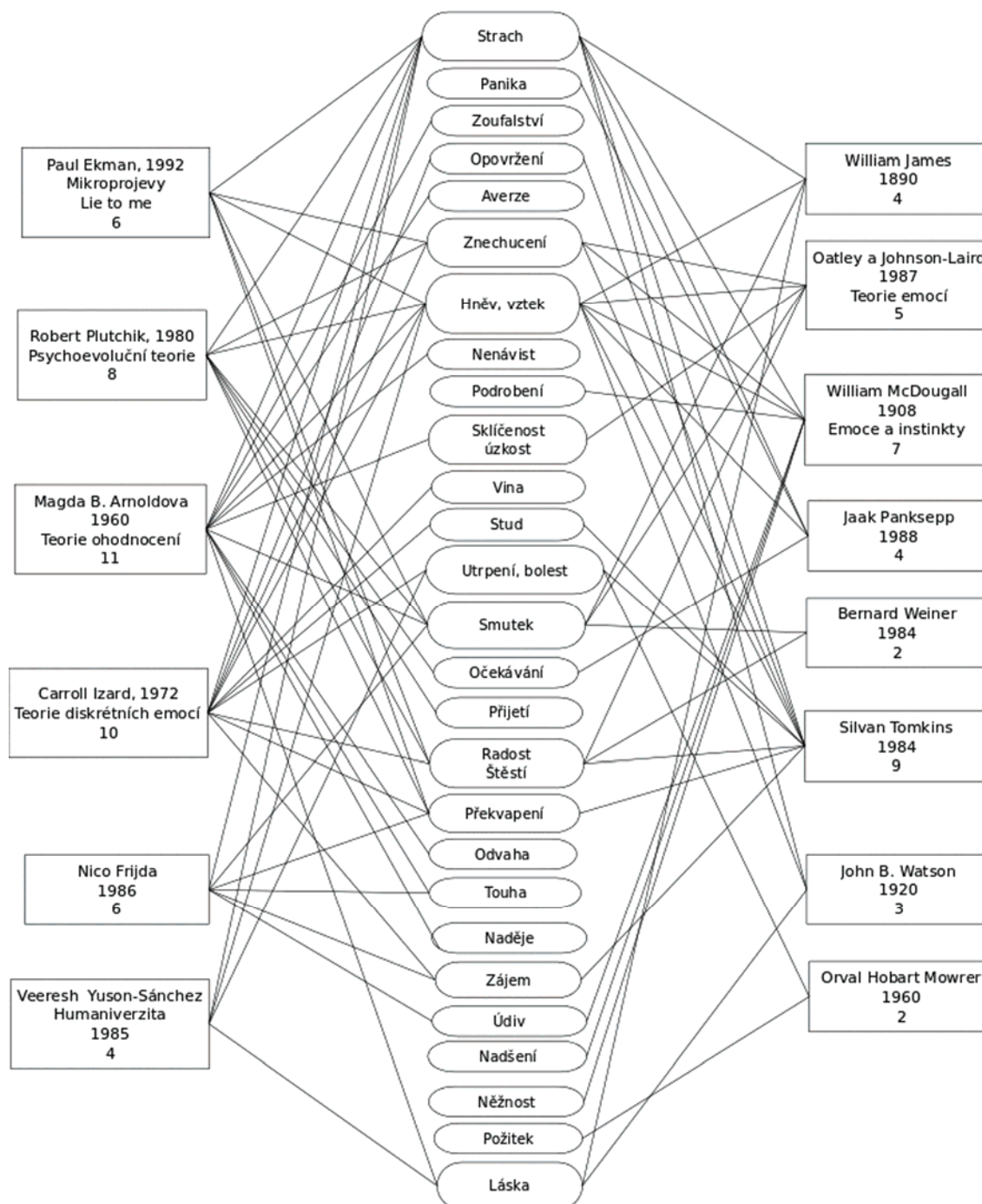


Schéma 1 – Pojetí emocí (EmocniFitnessCZ, ©2015)

Zřejmě nejznámějším modelem emocí (emočních stavů) v rámci dimenzionálního přístupu je tzv. *kruhový model* (*circumplex m.*), který počítá s dvěma dimenzemi – aktivační x neaktivační (aktivní x pasivní) a příjemný x nepříjemný (libost x nelibost). Často zmiňován je např. *Rusellův model emocí* (1980; česká terminologie dle Franěk, 2005a, s. 171).

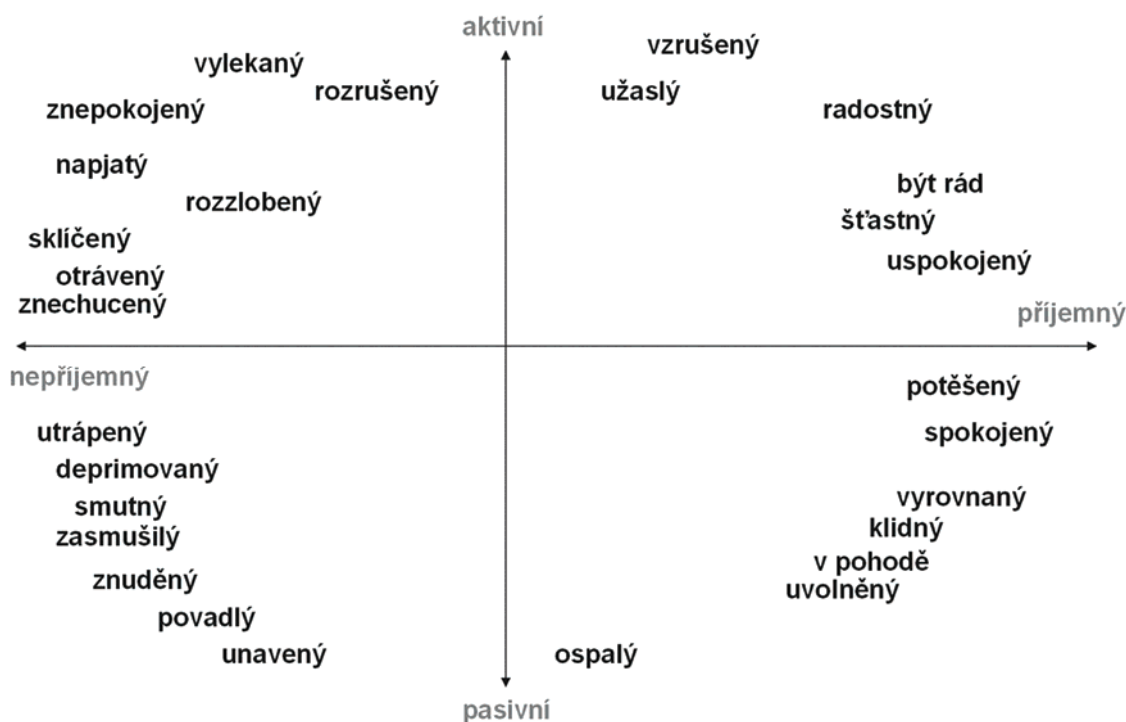


Schéma 2 – Rusellův model emocí (in Franěk, 2005, s. 171)

1.2 VYMEZENÍ SMÍCHU

Smích se může objevit v nejrůznějších situacích. Okamžiky, při kterých se mimoděk či záměrně objeví smích jako projev našeho rozpoložení či momentálních emocí, by se daly rozdělit na *nehumorné* a *humorné*. Mezi *nehumorné* bychom mohli řadit např. šimrání, dětskou hru na „jukanou“ (střídavé schovávání obličeje s různými grimasami), záměrně „upuštění“ a ihned opětovné chycení ve vzduchu (opět platí pro batolata), spatření „magického“ triku či kouzla, opětovné nabytí bezpečí po nastalé nebezpečné situaci, vyřešení hádanky či nějakého problému, nebo například vítězství ve hře, sportovním klání či soutěži. Mezi *humorné* situace patří mimo jiné vyslechnutí vtipu, naslouchání druhé osobě, která nějaký vtip znehodnocuje, sledování někoho, komu se žertování nevydařilo, spatření někoho v omšelých a obnošených šatech nebo třeba poslouchání chytrých narážek na jinou osobu (Morreall, 1983, s. 1).