

ÚVOD.....	7
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA.....	8
<b>1 SMÍCH.....</b>	<b>9</b>
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

<b>2 VÝZKUM SMÍCHU V TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH</b> .....	<b>39</b>
2.1 CÍLE VÝZKUMU.....	39
2.2 KORPUS.....	39
2.3 METODOLOGIE.....	40
2.4 VYMEZENÍ SMÍCHU V REKLAMĚ.....	44
<b>3 SMÍCH V TELEVIZNÍCH REKLAMÁCH</b> .....	<b>47</b>
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
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>100</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>103</b>
<b>ZUSAMMENFASSUNG</b> .....	<b>107</b>
<b>LITERATURA</b> .....	<b>111</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A SCHÉMAT</b> .....	<b>118</b>
<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>121</b>