

Diplomová práce se zabývá analýzou reklam v arabských médiích, zvláště na arabských televizních stanicích MBC1, MBC2 a Dubai One.

Vychází z členění reklam z hlediska jejich obsahu a cíle sdelení, tj. z delení reklamy na produktovou reklamu, reklamu zaměřenou na image (imageovou reklamu) a sociální reklamu.

Sleduje projevy reklamního stylu nejen v oblasti lexikologie, morfologie a syntaxe, ale zabývá se i reklamními strategiemi a metodami přesvědčování.

Arabské televizní stanice vysílají reklamy, které jsou určeny globální propagaci, i reklamy, jež jsou zaměřené zejména na arabský svět a publikum. V těchto reklamách se projevuje řada specifických znaků daných kulturou a náboženstvím.

Práce se rovněž zabývá otázkou manipulace a klamavosti v reklamě, která bývá užívána jako jedna z metod přesvědčování.

Diplomová práce čerpá z uvedené literatury, reklam (zejména televizních), internetových stránek, ale i rozhovoru s lidmi, kteří pracují s reklamou.

Práce zahrnuje rovněž DVD s televizními reklamami, které umožňuje čtenáři blíže se seznámit s analyzovanými reklamami.