

Diplomantka: Arwa Al Hamatiová

Titul práce: Reklama v arabských médiích

Oponent: Prof. PhDr. Jaroslav Oliverius, CSc.

Reklama je bezpochyby jedním z výrazných fenoménů dnešního globalizovaného světa. Hraje nepominutelnou roli i v arabských médiích a oslovuje a různým způsobem ovlivňuje milióny lidí. Je tedy zcela oprávněné a zdůvodnitelné, že si Mgr. Arwa Al-Hamatiová zvolila pro svou diplomovou práci toto na první pohled neobvyklé téma. Svět médií vzbuzoval její zájem již při jejím studiu na PedF UK, kde se ve své magisterské práci věnovala jazykovému projevu hudebních rozhlasových stanic i rozhlasové reklamě obecně.

V této práci se zaměřila na reklamu ve třech významných arabských televizních stanicích, v MBC1, MBC2 a Dubai One, na jejichž kanálech se reklamy vysílají nejen v arabštině, ale i v angličtině. Televizní reklamy sledovala v období od září 2006 do prosince 2007. Chtěl bych zdůraznit, že její práce není popisná, nýbrž povýtce analytická, a že vychází z hluboké znalosti obecné teorie reklamy. Diplomantka uvádí, že ke zkoumaným problémům bude přistupovat z různých pohledů dotýkajících se řady oborů jako je jazykověda, psychologie, psycholingvistika, sociologie, sociolingvistika, kulturologie, marketing a další. Tento přístup skutečně v celé práci uplatňuje. Neztrácí se zřetele, že arabská reklama má svá specifika, třebaže vykazuje na druhé straně překvapivě mnoho společného s reklamou zahraniční.

Dvě úvodní kapitoly mají obecně teoretický charakter a pojednávají o funkci, typologii a pojmosloví reklamy a dále o reklamě ve všech druzích médií - v tisku, v televizi, v rozhlase a na internetu.

Další kapitoly jsou již věnovány vlastnímu tématu práce - arabské televizní reklamě. Kapitoly 4.-6. jsou členěny podle toho, jaký produkt, službu nebo ideu reklama veřejnosti nabízí a jak výrobci vytvářejí image a značku své firmy. Arabskou verzi reklamy uvádí diplomantka v přepisu do latinky tehdy, je-li v reklamě použito dialektu. Překlad je věrný a je zdařile přizpůsoben českému reklamnímu stylu. Ocenění zaslouží, že většina analyzovaných televizních reklam je zachycena na přiloženém DVD, jež umožňuje jejich audiovizuální vnímání. Text reklam provází diplomantka komentářem, v němž upozorňuje na jejich informativní, přesvědčovací a připomínací cíle a na jejich reklamní strategii.

Závažné údaje skýtá 6. kapitola - Sociální reklama. Autorka konstatuje a dokládá, že sociální reklamy na sledovaných arabských stanicích se týkají velmi vážných problémů - terorismu, humanitárních katastrof,

genocidy a ptřesných sociálních poměrů. Podařilo se jí zachytit na MBC2 kampaň s názvem Terorismus nemá náboženství, v níž je na citátech z koránu ukázáno, že terorismus nemá nic společného s islámem.

Náležitá pozornost je věnována úloze jazyka v reklamní strategii /7.kapitola/. Autorka mj. zdůvodňuje účelové používání spisovného jazyka a dialektu a monologu a dialogu.

Zajímavá fakta obsahuje také 9. kapitola /Kulturní specifika v reklamě/ a demonstruje, jak se v arabských reklamách prosazují sociální, kulturní a náboženské hodnoty. Jako charakteristický příklad slouží reklama na nápoj Red Bull a její odlišné zpracování v arabské a české televizi.

Práce má všechny náležitosti - poznámkový aparát, bohatý seznam literatury, dále obsahuje v pěti přílohách barevné ukázky z reklam a již zmíněné DVD.

Jako oponent mám k práci tyto drobné připomínky.

- 1/ s.81 - Místo termínu "syntax" by bylo vhodnější užít termínu "styl". Uvedené příklady se netýkají větné skladby, nýbrž jazykového stylu.
- 2/ s.41-2 - Přepis dialektu není úplně přesný; mutahammam - mithammam /nebo mithammim?/, `ašān kida - `ašān keda, mi`a bi-l-mi`a - miya bi-l-miya; arabský text: `iš ḥajātaka - `iš ḥajātaka /žij svůj život/.
- 3/ s.50 - amsak, amsak - imsik, imsik /vem si to, vem si to/.
- 4/ s.61 - šāhidhā ladā aqrabi... - porovnej ceny s nejbližším...
přesněji: prohlédni si je /auto/ u nejbližšího...
- 5/ s.68-9 - U citovaných veršů z koránu chybí sūra a ája.
- 6/ s.83 - wa hēk tisma`ī šakāwa..., `ināja murakkaza... - chybí překlad.
- 7/ s.89 - Ansā `d-dunjā - správně: insaj ad-dunjā /rozk. zp. 2.os. ž.r./
- 8/ s.98 /druhý řádek odshora/ - ēš fī jā māmā - po zvolací částici má být zřejmě jiný výraz /v překladu: zlatíčko/.
- 9/ s.121-2 a jinde - není třeba uvádět v poznámkách citované dílo opakovaně se všemi bibliografickými údaji; stačí např. opus cit.
- 10/ s.146 - ḥulūl maṣrafiya islāmīya - islámské finanční řešení; přesněji: islámské bankovní řešení.

Z á v ě r

Mgr. Arwa Al Hamatiová napsala hodnotnou, původní a technicky náročnou práci, v níž zevrubně, všestranně pojednala o zvoleném tématu. Shromáždila bohatý materiál a vytvořila si solidní heuristickou základnu, což dokládá obsáhlá bibliografie. Na svůj úkol se dobře připravila také po teoretické stránce. Práce má dobře promyšlenou strukturu a vynikající formální úpravu. Plně odpovídá všem požadavkům kladeným na diplomovou práci. Doporučuji proto komisi, aby jí přijala k obhajobě.

V Praze 21. ledna 2008

Jaroslav Vlček