

Posudek na diplomovou práci

název práce: **Reklama v arabských médiích**

autor práce: **Arwa Al Hamatiová**

Diplomová práce *Reklama v arabských médiích* se skládá z 11 kapitol, včetně úvodní a závěrečné. Úvodní kapitola se věnuje problematice reklamy v současném globalizovaném světě. První kapitola pojednává o funkci reklamy, její typologii a pojmosloví reklamního diskursu. Další kapitola rozebírá reklamu podle druhu média, která rozděluje na tisková média, televizi, rádio internet. Následující kapitola se věnuje pojmu produktová reklama, jež zahrnuje zboží krátkodobé a dlouhodobé spotřeby, jakož i produkty podléhající zvláštním ustanovením. Další kapitola se zabývá reklamou zaměřenou na image a po ní následuje kapitola analyzující sociální reklamu. Dále je v této diplomové práci zařazena kapitola zabývající se vztahem jazyka a reklamní strategie. Součástí této kapitoly jsou nejen otázky lexikologické, morfologické a syntaktické, ale také koexistence různých jazykových forem, stylů a výrazových prostředků reklamního diskursu. Následující kapitola je věnována intertextualitě v reklamě. Další kapitola popisuje kulturní specifika v reklamě. Poslední kapitola se zabývá pojmem manipulace a klamavost v reklamě. Diplomová práce obsahuje bohaté přílohy dokumentující úroveň formy a obsahu reklam prezentovaných arabskými médii.

Cílem diplomové práce je analýza reklam vysílaných na arabských televizních stanicích, charakteristika struktury reklamního spotu a jeho výpovědní hodnoty. S tím souvisí hodnocení metod užívaných k informování a přesvědčování spotřebitelů, arabských mluvčích, bez ohledu na to, zda žijí v některé z arabských zemí nebo v zahraničí. Autorka studuje reklamu z různých hledisek vycházejících nejen z jazykovědného, ale i psychologického, psycholingvistického, sociologického, sociolingvistického přístupu. Důležitým hlediskem kulturologický a marketingový pohled na reklamní diskurs.

Ve své práci se autorka opírá o obecnou teorii reklamy, kterou aplikuje a rozvíjí při studiu charakteristických rysů a specifík arabské reklamy podmíněných nejen jazykem, ale také odlišným kulturním prostředím. Specifické rysy arabské reklamy se objevují velmi zřetelně v rámci srovnávání reklam určených arabskému publiku s českými reklamami na jedné straně, a reklamami prezentovanými jako součást globálních kampaní na straně druhé.

Autorka vychází z hypotézy, že většina rysů arabské reklamy je shodná s reklamou zahraniční, nicméně obsahuje i prvky, jež jsou pro tuto oblast, hluboce spjatou s odlišnou kulturou a náboženstvím, typické. Zaměřuje se tak na skutečnost, že arabská společnost, jejíž převážná část vyznává islám, se vyznačuje nejen svébytným historickým, kulturním a politickým vývojem, ale i hodnotami souvisejícími s vnímáním náboženských, etických a sociálních otázek. Na tuto problematiku navazuje téma intertextuálních vztahů v reklamě, které diplomantka zpracovává s vědomím, že jde o významnou, ale současně velmi obtížnou část výzkumu arabské reklamy. Ocenění si zaslouží zajímavé překlady arabských reklamních spotů a sloganů, které nabízejí četné možnosti interpretace související s působením reklamního diskursu na spotřebitelskou veřejnost.

Diplomová práce *Reklama v arabských médiích* poukazuje na celou řadu aspektů marketingového uplatnění jazykového projevu v komerčních sférách globalizovaného světa. Práce je postavena na bohatém materiálu zachycujícím příklady reklamních spotů a sloganů; autorka prostudovala rozsáhlou primární i sekundární literaturu týkající se českých, anglických a arabských teorií reklamy. Problematika arabského reklamního diskursu patří k těm tématům, která jsou v rámci české i světové arabistiky zkoumána velmi ojediněle. O to cennější je rozhodnutí **Arwy Al Hamatiové** věnovat se tomuto tématu a pokusit se odpovědět na to, jak se utváří struktura reklamního diskursu, a jak je tento diskurs schopen přesvědčit potenciální spotřebitele v arabském kulturním prostředí.

K předchozímu komentáři připojuji několik poznámek. Bylo by možné v rámci studia reklamního diskursu uvažovat o komparativní metodě vycházející z identického materiálu (identických reklamních spotů) používaného jak arabskými, tak i českými médii? Domnívám se, že by srovnání takto zvoleného materiálu umožnilo detailnější analýzu, viz Red Bull, s. 112. Další úvaha se týká nalezení produktových a imageových ekvivalentů v českém kulturním prostředí např. pro barvu vlasů Koleston (s. 33), zubní pastu Colgate (s. 35, 36), cukrovou pastu (s. 45), pastilek Strepsils (s. 48). Stejná otázka se vztahuje i k příběhu, který se stal základem reklamního spotu na s. 99 a 100. Závěrečná otázka zní, zda je možné určit, který z obou jazyků (arabština nebo čeština) častěji přejímá reklamní spoty z globálních reklamních kampaní; a který je více přizpůsobuje kulturnímu prostředí své spotřebitelské veřejnosti.

Diplomová práce **Arwy Al Hamatiové** *Reklama v arabských médiích* je hodnotnou původní studií, která vychází jak ze znalosti základních pramenů a odborné literatury, tak i analýzy rozsáhlého souboru arabských reklamních spotů a sloganů. Práci hodnotím známkou „výborně“.

V Praze, 20. ledna 2008



PhDr. František Ondráš, PhD.