

**Absolventka:** 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 **rigorózní 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, psycholinguvistika, sociologie, sociolinguvistika, 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 **absolventka** 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 **absolventka** 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 <sup>o</sup>přetřesných 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 - mija bi-l-mija; arabský text: 'iš hajātaka - 'iš hajātaka /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.131-2 a jinde - není třeba uvádět v poznámkách citované dílo opakovaně se všemi bibliografickými údaji; stačí např. opus cit.
- 10/ s.146 - hulūl masrafīja islāmīja - islámská finanční řešení; přesněji: islámská 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 **rigorózní** práci. Doporučuji proto komisi, aby ji přijala k obhajobě.

V Praze 21. ~~ledna~~ 2008

*Antonie*

*Jaroslav Klavír*