

Posudek rigorózní práci

Reklama v arabských médiích

Arwa Al Hamatiová

Rigorózní 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, jenž 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 rigorózní 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. Rigorózní práce obsahuje bohaté příloha dokumentující úroveň formy a obsahu reklam prezentovaných arabskými médii.

Cílem rigorózní 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 doktorandka 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 doktorandka 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.

Rigorózní 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.

Rigorózní 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.

Hodnocení rigorózní práce: „výborně“.

V Praze, 18. listopadu 2008


PhDr. František Ondraš, PhD.,
vedoucí práce