

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ
1. Датум и орган који је именовао комисију Наставно-научно веће Филолошког факултета Универзитета у Београду на седници одржаној 21. децембра 2016. године донело је одлуку о образовању Комисије за преглед и оцену докторске дисертације коју је Ирена Алксић, мастер, предала под насловом „Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику“ . 2. Састав комисије: 1. др Ивана Трбојевић Милошевић, доцент, ужа научна област Англистика, Филолошки факултет Универзитета у Београду 2. др Јелена Филиповић, редовни професор, ужа научна област Хиспанистика, Филолошки факултет Униврзитета у Београду 3. др Зорка Кашић, редовни професор, ужа научна област Србистика, Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију, Универзитет у Београду
II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ
1. Име, име једног родитеља, презиме: Ирена (Верољуб) Алексић 2. Датум рођења, општина, република: 3.април 1988, Београд, Србија 3. Датум одбране, место и назив мастер рада: 2012, Београд, „Прагматичке стратегије телевизијских реклама: импликатура, нужна импликација и оградивање“ 4. Научна област из које је стечено звање мастера: Англистика, Прагматика Звање: дипломирани филолог енглеског језика и књижевности-мастер

Кратка биографија:

Ирена (Верољуб) Алексић рођена је у Београду, Република Србија, 3. априла 1988. године, где је завршила основну школу и гимназију. Студије енглеског језика и књижевности на Филолошком факултету у Београду уписала је 2007. године, а дипломирала 2011. године. са просечном оценом 8,79 (осам и 79/100). Исте године уписала је мастер академске студије другог степена, које је завршила 2012. године са просечном оценом 10 (десет и 00/100), након што је одбранила мастер рад и стекла звање дипломираног филолога енглеског језика и књижевности-мастера. У октобру 2012. године уписала је докторске академске студије трећег степена, модул: Језик. Учествовала је на научним конференцијама у земљи и иностранству, а радови које је притом представила објављени су у зборницима.

Од јануара 2016.године, Ирена Алексић је запослена као предавач енглеског језика на Факултету за међународну политику и безбедност Универзитета „Унион-Никола Тесла“ у Београду. Осим спровођења наставних активности, Ирена Алексић је као координатор за међународну сарадњу ангажована на активностима усмереним као афирмацији Факултета за међународну политику и безбедност и успостављање сарадње са амбасадама и другим иностраним институцијама..

Списак објављених радова

Алексић, И. (2014). Појмовна метонимија у српском журналистичком дискурсу. *Речи: Часопис за језик, књижевност и културу. Година VI, бр.7, 13-25*

Алексић, И. (2014). (Un)reliable Advertising: An Insight into the Art of Hedging in English Print Media. *BAS Proceedings: The 23rd Annual International Conference on British and American Studies*. Timisoara: Editura Universitatii de Vestmore. 151-155

Алексић, И. (2014). The Pragmatics of Serbian Television Commercials. Зборник радова са *V научног скупа младих филолога Србије*. Крагујевац: ФИЛУМ. 195-202

III НАСЛОВ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ:

„Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику“.

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикана и сл.

Докторска дисертације Ирене Алексић садржи 200 страна компјутерски сложеног текста, не рачунајући изјаве о ауторству. Дисертација је организована у 5 поглавља, и то:

1 Увод

2 Теоријски оквир

3 Методолошки оквир

4 Резултати истраживања и анализа корпуса

5 Закључак

Литература (која садржи 173 јединице новије и најновије литратуре из области лингвистичке прагматике, посебно анализе рекламног дискурса, критичке анализе дискурса, когнитивне лингвистике итд.)

Прилози 1, 2 и 3

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

1 Увод

Ирена Алексић у Уводу јасно дефинише предмет своје дисертације, циљеве и хипотезе, а то су:

- Сличности и разлике британског, америчког и српског дискурса у мултимодалном окружењу какво представљају телевизијске рекламе, из перспективе анализе дискурса и социопрагматике.

Циљеви истраживања на коме се базира дисертације Ирене Алексић су:

- да испита улогу језика у персуазивном мултимодалном дискурсу какав је рекламни дискурс на енглеском и српском језику;
- да на групи испитаника установи степен 'отпорности' на моћ рекламног дискурса која је последица синергије језичких и аудио-визуелних елемената.

Истраживање које је спровела Ирена Алексић за потребе своје дисертације полази од хипотеза:

- Да, иако се ради о структурно, типолошки и генеалошки различитим језицима, неће бити разлике у реализацији и перцепцији рекламног дискурса између британске и

америчке варијанте енглеског језика с једне и српског језика с друге стране;

- Да ће на успешност рекламе и њену персуазивну моћ утицати прагматички механизми као што су оглађивање и хумор, подједнако на српском и енглеском језику;
- Да је језичког 'модус' у оквиру мултимодалног рекламног дискурса има значајног удела у друштвеном утицају рекламе.

2 Теоријски оквир

У овом делу рада Алексић даје преглед релевантне литературе и теоријских приступа анализи дискурса и критичкој анализи дискурса (Coulthard 1985, Wodak & Meyer 2008, Blommaert 2011, Fairclough 1989, и др) , рекламном и мултимодалном дискурсу (Cook, Goddard 1998, Tanaka 1999 , O'Halloran 2004, Kress 2009, Ellestrom 2010...). У теоријски оквир кандидаткиња је укључила дефиниције релевантних термилошких одредница из области прагматике (оглађивање и хумор) код референтних аутора као што су Lakoff 1973, Leech 1983 , Levinson 1983, Yule 1996..) како би појаву мултимодалности рекламног дискурса осветлила из различитих теоријских перспектива.

Посебан одељак посветила је односу рекламног дискурса и друштва и приказала студије и летартуру која се бави друштвеним утицајем рекламе.

3 Методолошки оквир

Методолошки приступ истраживању детаљно је приказан и описан у овом делу рада; с обзиром на природу предмета истраживања, Алексић му приступа на еkleктичан начин. Она комбинује квантитативне и квалитативне методе у анализи добијених података. Подаци такође потичу из два извора: с једне стране, рекламе су анализиране уз помоћ ЕЛАН-а, софтвера за мултимодалну анотацију видео или аудио записа који је израђен на „Макс Планк“ Институту за психолингвистику; с друге стране су прикупљени од испитаника које чине изворни говорници српског језика и изворни говорници енглеског језика (британске и америчке варијанте), уз помоћ електронских упитника којима су добијени подаци о ставовима испитаника према језичким порукама, аудио и визулним модусима реклама, са циљем доношења закључака о друштвеном утицају рекламе.

4 Резултати истраживања и анализа података

У овом поглављу Алексић подробно и појединачно анализира ставове испитаника према телевизијским рекламама у Великој Британији, САД и Србији , паралелно анализирајући

мултимодалне аспекте рекламног дискурса на транскриптима добијеним уз помоћ софтвера ЕЛАН. Свако посебно потпоглавље праћено је дискусијом добијених резултата, док је на крају овог поглавља укрштен пресек резултата у односу који с успоставља између дискурса на енглеском и дискурса рекламе на српском језику, издвајајући појединачне модусе који утичу на успешност рекламе (хумор, језик, музика, слика). Интердисциплинарни приступ у анализи омогућио је фокусирање како на вербалне, тако и на невербалне елементе који учествују у конструисању значења.

5 Закључак

У закључном делу дисертације, Алексић сумира резултате своје анализе и долази до закључака о битним сличностима (готово идентичностима) у:

- реализацији с једне и перцепције рекламног дискурса с друге стране код испитаника из обе варијанте енглеског језика и код испитаника који су изворни говорници српског језика (и који живе у Србији).
- перцепцији и вредновању хумора у рекламама;
- релативно ниској свести о оглашавању као 'мери заштите' оглашивача, што је узето као доказ о друштвеном утицају рекламног дискурса.

По обављеној анализи добијених података, Алексићева закључује да истраживање у високој мери потврђује хипотезе постављене на почетку дисертације.

На крају закључног поглавља, Алексић наводи могуће импликације оваквог истраживања мултимодалног дискурса, односно предлаже проширење истраживања у смислу финије анализе супрасегмената (прозодијске компоненте језика у рекламама), као и на испитивање родних разлика у перцепцији телевизијских реклама на енглеском и српском језику.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У закључном делу дисертације, Алексић сумира резултате своје анализе и долази до закључака о битним сличностима (готово идентичностима) у:

- реализацији с једне и перцепције рекламног дискурса с друге стране код испитаника из обе варијанте енглеског језика и код испитаника који су изворни говорници српског језика (и који живе у Србији).
- перцепцији и вредновању хумора у рекламама;
- релативно ниској свести о оглађивању као 'мери заштите' оглашивача, што је узето као доказ о друштвеном утицају рекламног дискурса.

По обављеној анализи добијених података, Алексићева закључује да истраживање у високој мери потврђује хипотезе постављене на почетку дисертације.

На крају закључног поглавља, Алексић наводи могуће импликације оваквог истраживања мултимодалног дискурса, односно предлаже проширење истраживања у смислу финије анализе супрасегмената (прозодијске компоненте језика у рекламама), као и на испитивање родних разлика у перцепцији телевизијских реклама на енглеском и српском језику.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Докторска дисертација Ирене Алексић представља новину у прагматичким и социолингвистичким истраживањима језика у неколико смислова:

- По избору предмета истраживања (иако код нас и у свету постоји доста радова који се баве одликама рекламног дискурса), комбиновање интра- и интерлингвалног контрастивног корпуса чини предмет дисертације посебним;
- По сагледавању рекламног дискурса као мултимодалног и по подробном бављењу свим модусима појединачно;
- По употреби нов софтверске алатке за транскрипцију и анализу мултимодалних својстава рекламног дискурса;
- По ширини захваћене теоријске основе.

Стога, сматрамо да докторска дисертација Ирене Алексић представља вредан допринос не само језичким истраживањима дискурса (рекламе), већ се тај допринос преноси на дисциплине као што је социолингвистика, психолингвистика и социопрагматика, те да њен

рад може послужити као предлогак и модел за даља истраживања у овом домену.

IX ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета и Стручном већу Универзитета у Београду да **прихвати с позитивном оценом овај Извештај и позове кандидаткињу Ирену Алексић на усмену одбрану докторске дисертације под насловом „Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику“ пред овом комисијом.**

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1.
доц. др Ивана Трбојевић Милошевић
Филолошки факултет, Београд
2.
проф. др Јелена Филиповић
Филолошки факултет, Београд
3.
Проф. др Зорка Кашић,
Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију, Београд