

НАСТАВНО-НАУЧНОМ ВЕЋУ ФИЛОЛОШКОГ ФАКУЛТЕТА – БЕОГРАД

ИЗВЕШТАЈ О ОЦЕНИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовao Комисију:

Комисију за преглед и оцену докторске дисертације мр Нине Половине под насловом *Језичка структура личних огласа у немачкој и српској штампи као одраз система друштвених вредности* именовало је Наставно-научно веће Филолошког факултета на седници одржаној 16. марта 2016. године.

2. Састав Комисије:

Ментор: др Јелена Костић Томовић, ванредни професор, Филолошки факултет – Београд
Ужа научна област: Германистика
Датум избора у звање: 03.09.2013.

др Бранислав Ивановић, доцент, Филолошки факултет – Београд
Ужа научна област: Германистика
Датум избора у звање: 03.09.2013.

др Емилија Бојковска, редовни професор, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ у Скопљу, Филолошки факултет „Блаже Конески“
Ужа научна област: Германистика
Датум избора у звање: 25.03.2012.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Име, име једног родитеља, презиме	Половина, Живко, Нина (рођ. Живковић)
Датум и место рођења	28.9.1974, Загреб
Наслов магистарске тезе	<i>Концептуализација жене у рекламном дискурсу штампаних медија на немачком и српском језику</i>
Датум и место одбране маг. тезе	5.12.2007, Филолошки факултет, Београд
Научна област из које је стечено академско звање магистра наука	Германистика

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Језичка структура личних огласа у немачкој и српској штампи као одраз система друштвених вредности

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ и

VII ЗАКЉУЧЦИ, ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Докторска дисертација мр Нине Половине обухвата 277 компјутерски штампаних страница, а подељена је на следећа поглавља: 1. *Увод* (стр. 1–9); 2. *Културолошко-социолошка основа истраживања* (стр. 9–70); 3. *Лингвистичка основа истраживања* (стр. 70–89); 4. *Лични огласи* (стр. 89–104); 5. *Комуникациона ситуација у личним огласима* (стр. 104–118); 6. *Структура личних огласа* (стр. 118–124); 7. *Анализа личних огласа објављених у српској и немачкој штампи и на интернету* (стр. 124–253); 8. *Разматрање хипотеза* (стр. 253–257); 9. *Закључак* (стр. 257–265); 10. *Извори и литература* (стр. 265–278) и *Биографија аутора* (стр. 278). Списак литературе садржи 160 библиографских јединица.

Увод има следећа потпоглавља.

1.1. *Предмет истраживања.* У овом делу рада мр Нина Половина износи основне чињенице о врсти текста која је предмет њеног истраживања, истичући притом да се лични огласи с правом сматрају огледалом друштва, због тога што посредно сведоче о нормама и вредностима одговарајуће друштвене заједнице. То их чини занимљивим не само с језичког, него и с културолошког становишта.

1.2. *Методологија истраживања.* У овом потпоглављу ауторка као методолошке темеље рада наводи контрастивну анализу и анализу садржаја, као и анализу текста и контрастивну текстологију.

1.3. *Корпус.* Кандидаткиња упознаје читаоце са чињеницом да је истраживачки корпус чинило укупно 1906 личних огласа објављених током 2001. и током 2015. године у немачкој и српској штампи, као и на интернету (*Frankfurter Allgemeine Zeitung, Süddeutsche Zeitung, Kölner Stadtanzeiger* и *Sächsische Zeitung* из Немачке; *Политика, Вечерње новости, Дневник* и *Хало огласи* из Србије; немачки портал www.markt.de и српски портал www.serbiancafe.com).

Корпус из 2001. године притом чини 985 огласа, од тога 955 огласа из немачке штампе и 30 огласа из српске штампе. Корпус из 2015. године обухвата 921 оглас, од тога 364 огласа из немачке штампе, 65 огласа из српске штампе и 469 огласа са интернета. Ауторка објашњава да је разлика у броју анализираних огласа на немачком и на српском језику условљена објективним факторима, тј. чињеницом да је у одабраним периодима број огласа објављених на немачком језику у свим релевантним изворима осетно надилазио број огласа објављених на српском језику. Разлог томе треба тражити у различитој величини огласног тржишта у СР Немачкој и у Републици Србији, с једне

стране, и у одређеним културним разликама, које се у раду детаљно описују, с друге стране.

На корак да у корпус поред најактуелнијих личних огласа (оних из 2015) уврсти и огласе објављене готово деценију и по раније (2001) ауторка се одлучила у намери да утврди то да ли је у наведеном периоду код ове врсте текста дошло до садржинских и формалних промена или до промена у погледу распрострањености, као и то да ли евентуалне промене указују на извесну трансформацију друштвене структуре и друштвених вредности.

1.4. *Циљ истраживања.* Како наводи у овом потпоглављу, мр Нина Половина у истраживању је тежила томе да оствари следећа три циља: (1) да опише и анализира форму и садржину личних огласа као врсте текста, те да потом утврди да ли – и како – ова врста текста одражава друштвене и културне разлике између Немачке и Србије; (2) да установи то да ли форма и садржина личних огласа сведоче о евентуалним променама става немачког и/или српског друштва према односу међу половима, емотивним везама, партнерству, браку, породици и сл.; (3) да испита шта се на основу анализе садржине личних огласа може закључити о друштвено посредованим личним очекивањима оглашивача оба пола од емотивне везе и партнерства.

Поглавље 2 бави се социолошким и културолошким поставкама, теоријама и размишљањима на којима ауторка темељи своја разматрања. Овим социолошко-културолошким основама истраживања мр Половина посвећује сразмерно велику пажњу, полазећи од претпоставке да су већини потенцијалних читалаца, као филолозима, оне мање познате од лингвистичких приступа и метода коришћених у истраживању. Кандидаткиња зато прилично детаљно дефинише појмове 'култура', 'културни идентитет', 'вредности', 'традиција', као и 'брак' и 'породица', указујући на више релевантних савремених схватања и концепција у одговарајућим друштвеним наукама.

Посебну пажњу мр Нина Половина притом поклања тзв. димензијама културе, тј. „општеприсутним варијаблама, универзалним категоријама или питањима релевантним за свако друштво, аспектима који могу да се измере у односу на друге културе, чинећи основу за поређење или појашњење различитости“ (стр. 19). Она представља три модела димензија културе, Хофстедеов (Hofstede), Шварцов (Schwarz) и модел разрађен у оквиру пројекта Глоб (GLOBE – Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness).

Ослањајући се на скале понуђене у наведена три модела, кандидаткиња након тога пореди немачку и српску културу, али уз пуну свест о томе да „никада са сигурношћу не можемо да тврдимо да смо потпуно разложили и обухватили цео склоп проблема, јер тако комплексан појам као што је култура не може бити сагледан нпр. само из угла њених димензија и вредности“ (стр. 36). Из мноштва разлика које мр Половина утврђује на основу Хофстедеове, Шварцове и Глобове скале као посебно значајно за предмет истраживања овде – примера ради – можемо издвојити то да се у српском друштву кохезији унутар породице, али и других група, придаје већи значај, док немачко друштво

показује нижи степен тзв. хумане оријентације, тј. исказивања пријатељства и емпатије, што се онда испољава као резервисаност у приватним и пословним односима.

Осим поређења различитих димензија културе у Немачкој и Србији ауторка у овом поглављу пореди схватање брака, породице и партнерских односа у дате две земље у првим деценијама 21. века, као и њихове најзначајније аспекте у друштвеној реалности (нпр. облик породице, трајање породичне заједнице, фертилитет и сл.). Из тога произилазе и најчешћа, типична очекивања од могућих партнера, која веома јасно долазе до изражаја управо у личним огласима: „лични огласи се показују као одлично средство за исказивање жеља и изношење очекивања која имамо од потенцијалног партнера – по принципу понуде на тржишту. Сваког појединца одликује јединствен комплекс особина, које су у ствари резултат утицаја различитих фактора: историје, културе, религије, морала, политике, економије итд. Из мноштва карактеристика које би могао да истакне, свако бира шта ће да понуди, али и да тражи од партнера, а то могу бити најразличитије ствари: економски статус, положај у друштву, изглед, умећа и вештине“ (стр. 67).

Поглавље 3 посвећено је лингвистичким основама истраживања, а то је прагматичко схватање језика, конкретно теорија говорних чинова и функционалистичка оријентација у оквиру лингвистике текста. У том контексту мр Половина подсећа на темељне поставке Остинове (Austin), Серлове (Searl) и Вундерлихове (Wunderlich) теорије говорних чинова, а представља и најзаступљенија схватања текста и врсте текста у германистичкој лингвистици. Указујући на неколико најутицајнијих типологија врста текста, барем када је реч о германистици, кандидаткиња посебну пажњу посвећује Бринкерој (Brinker) вишестепеној типологији, разрађеној на основу три критеријума: функција текста, контекст и структура текста, те петостепеној типологији Хајнемана (Heinemann) и Фивегера (Viehweger), која разликује ниво функције, ниво ситуације, ниво поступања, ниво структуре и ниво формулације.

Поглавља 4, 5, 6 и 7 средишња су поглавља докторске дисертације мр Нине Половине, будући да ауторка у њима представља анализирани материјал, сам ток анализе и резултате истраживања.

Поглавље 4 доноси, тако, информације о историјату личних огласа, које су изузетно занимљиве са језичког, али и са историјског и друштвеноисторијског становишта. Следи затим класификација ове врсте текста према функционалном, контекстуалном и структуралном критеријуму. Ауторка као доминантну функцију личних огласа издваја апелативну функцију, тј. подстицање примаоца поруче на одређену реакцију, док као допунске функције препознаје: контактну, информативну, тзв. селективну/репелативну и облигаторну функцију – другим речима успостављање контакта са примаоцем, пружање података о пошиљоцу, покушај да се привуку пожељни, а одбију непожељни примаоци, као и имплицитно обавезивање пошиљоца да наступа са озбиљним намерама, тј. са истинском жељом да упозна могуће partnере и да с њима уђе у емотивну везу, уколико то буде одговарало обостраним жељама.

Без обзира на то у ком су медију објављени, у штампи или на интернету, лични огласи увек су у писаној форми, монолошког и неспонтаног карактера. Оглашивачи настоје да привуку пажњу прималаца, прибегавајући притом различитим графичким и садржинским елементима, као што су оквир, боја, фотографија, неуобичајна типографска слова, али и покушај да се предвиди реакција примаоца, тј. да се унапред одговори на питања која би овај могао поставити: „управо је специфичност личних огласа то што дијалог поприма облик монолога (Marfurt 1978: 27), јер емитент формира текст антиципирајући приближну реакцију адресата и замишљајући пожељан комуникативни одговор, тако да се интеракција у ствари унапред симулира. Осим тога, језичка форма огласа често садржи питања или отворене форме, које понекад и директно позивају на реакцију. Између комуникатора нема директног актустично или непосредног контакта, већ је могућност реакције и интеракције одложена како временски, тако и просторно, па је комуникативни одговор осмишљен и циљан, усмерен на постизање максималног ефекта” (стр. 100).

Када је реч о структури личних огласа, ауторка истиче то да је циљ, а у складу са њим и тема личних огласа јасно дефинисана – успостављање контакта са могућим партнером ради ради уласка у неки вид партнерског односа. Форма ових огласа веома је стабилна (пошиљалац – тражи – примаоца – с одређеним циљем или намером – коментар – референце). Карактер им је дескриптиван: опис оглашивача, могућег партнера и њихове будуће везе. Од језичких одлика мр Половина истиче: снажну заступљеност именица и придева, слабу заступљеност глагола, изражено набрајање, употреба елиптичних конструкција и скраћеница (ради уштеде простора и новца), честе флоскуле и коришћење уптиних и узвичних реченица ради подстицања могућег партнера на делање (тј. за почетак на одговор). За културни и друштвеноисторијски контекст притом је значајна околност да „лични огласи кроз истицање пожељних вредности и концепата конституишу слику партнера који је у одређеном друштву или култури тражен, тако да често долази до појављивања клишеа, стереотипа и општих места“ (стр. 102).

Након разматрања комуникативних аспеката личних огласа условљених медијима у којима се објављују (штама или интернет) у **Поглављу 5**, с посебним освртом на персуазивност, однос приватног и јавног и на вербализацију очекивања, кандидаткиња у **Поглављу 6** представља општу структуру личних огласа, истичући то да на њу утиче медиј (штампа или интернет), избор подрубрике у којој ће оглас бити објављен (‘познанства’, ‘партнерства’, ‘он тражи њу’, ‘она тражи њега’, ‘слободно време’ итд.) и могући/доступни обим (који пресудно зависи од самог медија).

Поглавље 7 доноси ауторкину детаљну анализу немачких и српских личних огласа, извршену на раније представљеном и образложеном корпусу. У њему мр Нина Половина одговара на четири захтева које је поставила пред своје истраживање (стр. 124–125). То су: (1) систематизација појавних облика личних огласа кроз анализу типолошких карактеристика, а ради креирања оквира за њихову класификацију кроз период од 14 година; (2) анализа форме, уз поређење огласа на немачком и на српском језику, а на

основу три формална елемента: медиј, рубрика и обим огласа; (3) анализа садржине и формалних елемената, уз примену мултидисциплинарног приступа: лингвистичког, културолошког и социолошког; (4) анализа лексичких, синтаксичко-семантичких и прагматичких својстава личних огласа на немачком и српском језику, ради утврђивања језичке структуре и начина језичке реализација категорија заступљених у огласном дискурсу, као и невербалних елемената који су у тесној вези са вербалном основом огласа.

Језичкој и социолошко-културолошкој анализи немачких и српских личних огласа ауторка приступа са следећих осам хипотеза: (1) број личних огласа временом расте, зато што савремени начин живота отежава спонтано проналажење партнера; (2) у складу са традиционалном поделом улога, међу оглашивачима доминирају мушкарци; (3) пожељна својства оглашивача и могућег партнера временом се мењају у складу с друштвеним кретањима; (4) прикази оглашивача и могућих партнера у немачким и српским огласима разликују се из друштвеноисторијских разлога; (5) у складу с друштвеним кретањима, једини/најчешћи циљ личних огласа више није склапање брака; (6) опис оглашивача и партнера зависи од пола оглашивача, а у складу је са доминантним друштвеним моделима; (7) оглашивачи и могући партнери претежно су средњих година, нарочито у штампи; (8) оглашивачи покушавају себе да прикажу у складу са очекивањима могућих прималаца, тј. управо онако како оглашивачи супротног пола описују жељене партнере.

На страницама 124–252 кандидаткиња брижљиво и уз мноштво примера износи резултате анализе према претходно дефинисаним сегментима (7.2. *Анализа типологије личних огласа*; 7.3. *Анализа форме личних огласа*; 7.4. *Анализа садржине и формално-садржинских елемената личних огласа*; 7.5. *Анализа лингвистичких категорија*). Она притом у свакој целини прво приказује својства немачких личних огласа, потом српских, а затим их пореди, да би на крају на основу утврђених сличности и разлика формулисала одговарајуће закључке. Контрастирајући језике, а нарочито културе, мр Нина Половина води се геслом које је истакла још у Поглављу 2: „свако компаративно проучавање треба обавити уз изузетну сензибилност и опрез приликом тумачења, јер генерализација у културолошким истраживањима често води ка јачању стереотипа, уместо ка бољем разумевању“ (стр. 16).

На основу описа и закључака представљених у Поглављу 7, у **Поглављу 8** ауторка преиспитује то да ли резултати истраживања потврђују полазне хипотезе и у којој мери, као и то да ли се хипотезе потврђују у обе анализиране друштвене-културне средине или само у једној од њих.

Као што се пажљивим читањем претходног поглавља већ могло наслутити, истраживање мр Половине потврдило је готово све полазне хипотезе. Једини је изузетак Хипотеза 1, да број личних огласа временом расте. „Чињеница је да се број публикованих огласа у штампи не повећава како време одмиче, већ напротив опада. Разлози за одустајање од објављивања личног огласа вишеструки су и резултат су читавог скупа међусобно преплетених чинилаца [...]: од стварања навике на самосталан и независан живот изван партнерске заједнице, преко предузимања корака на другачији начин и

коришћења модернијих видова комуникације, до окретања традиционалном личном упознавању“ (стр. 253).

Хипотеза 2, да међу оглашивачима доминирају мушкарци, потврђује се само у Србији (преко 80%), док је у Немачкој удео мушкараца и жена сразмерно равноправан. Насупрот томе, Хипотеза 5, да потрага за брачним партнером није више доминантан мотив за објављивање личног огласа, потврђује се само у Немачкој, где свега 3% оглашивача наводи како пре свега жели да ступи у брак с погодним кандидатом, док у Србији такву жељу истиче чак 63% оглашивача.

У **Закључку** кандидаткиња резимира резултате истраживања, како оне лингвистичке, из домена контрастивне текстологије, тако и оне који се тичу контрастирања култура. У том контексту она између осталог истиче следеће: „Лични огласи су специфична врста текста, која услед стабилности у формалном и садржинском смислу има изузетно висок степен препознатљивости. Текстурална структура се у личним огласима обавља у складу с конвенцијама дотичне културе и у вези је с културамама које јој леже у основи [...]. Без обзира на то што се у суштини своди на интерперсоналну размену, комуникациона ситуација личних огласа *per definitionem* се одвија преко неког масовног медија као средства јавне комуникације, па долази до необичног споја приватног и јавног [...]. Сам језички израз личних огласа, без обзира на врсту медија, у структурном смислу одликују дескриптивни делови у макроструктури, те бројни елементи који се међусобно прожимају, и тек у садејству формирају целовит смисао, док се у погледу стила примећује преношење високофреквентних речи из других регистара, коришћење флоскула и конзервативизама. Присутне су и технике додатног подстицања кроз императиве или промене говорног чина у смеру директнијег обраћања или ауторске дистанце“ (стр. 262–263).

„Имајући у виду основне циљеве рада, можемо закључити да је истраживање личних огласа као дела друштвене стварности показало то да се контрастивном анализом на више нивоа у овој врсти текста могу открити трагови доминантних друштвених вредности, које појединачно преноси у концепт сопствене личности и личности партнера. Кроз бројне примере индивидуалног формирања скупа пожељних категорија у личним огласима посредно добијамо увид у дубоко утиснуте матрице друштва, које се варијабилно одражавају у конструктима појединачног, па се заиста може говорити о померању пожељних вредности у дијахроном следу. У синхроној перспективи рад је показао и делимична одступања слике друштва у различитим медијима, као и дистинктивност у конструисању приказа мушкарца и жене, али и њихових очекивања“ (стр. 264).

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација мр Нине Половине темељан је и квалитетан рад, који сведочи о извредном познавању релевантне научне литературе и о развијеној способности за критичку процену материјала који ти извори нуде. Овај

мултидисциплинарни рад резултат је веома успешне примене различитих лингвистичких и друштвенонаучних сазнања и метода, широко конципиране и савесно спроведене анализе, као и логичног и скрупuloзног закључивања. Сви кораци у истраживању, баш као и сви закључци, представљени су јасно, прегледно, уз поштовање актуелних конвенција академског писања и технике научног рада уопште.

Рад мр Нине Половине релевантан је допринос српској германистици, и то на више начина.

(1) Кандидаткиња је обогатила немачко-српску контрастивну текстологију, описавши са прагматичког/функционалног становишта врсту текста чија сложеност сасвим одговара оквиру оваквог истраживања, а културолошки је притом изузетно занимљива, тим пре што се у њој преламају и преплићу приватно и јавно. Немачко-српски контрастивнотекстолошки описи још увек су малобројни, па је овакав обиман и квалитетан допринос тим значајнији.

Поред тога, мр Нина Половина указала је на могућности контрастивног проучавања немачке и српске културе на основу језичког материјала у којем се – посредно или непосредно – очитују поједина својства тих култура, тј. њихове димензије и вредности. Овакво је полазиште врло подстицајно, будући да утире пут систематском испитивању културних и друштвеноисторијских импликација лингвистичких увида. У оквиру језичког пара немачки и српски ово је изузетно значајна област – с обзиром на традиционално интензивне и разноврсне контакте између припадника ове две језичке/културне/друштвене заједнице.

(2) У теоријском погледу допринос овог рада огледа се у обликовању мултидисциплинарног приступа погодног за свеобухватна контрастивнотекстолошка истраживања културно условљених некњижевних врста текста уз пратеће контрастирање обележја одговарајућих култура.

(3) Контрастивнотекстолошки увиди представљени у овом раду могу имати и практичне примене, а пре свега примери различитих стратегија и образаца текстуализације, као и примери језички специфичне реализације појединих значајних говорних чинова у српском и немачком језику, везаних за самопредстављање и убеђивање. Материјал који је мр Нина Половина прикупила, анализирала и представила тако, примера ради, може послужити као основа за циљану контрастивну анализу реализација фреквентних говорних чинова у немачком и српском језику, чији би резултати затим били од велике користи у настави немачког језика као страног на различитим нивоима знања.

VI СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КОЈИ СУ ОБЈАВЉЕНИ ИЛИ ПРИХВАЋЕНИ ЗА ОБЈАВЉИВАЊЕ У ОКВИРУ РАДА НА ДОКТОРСКОЈ ДИСЕРТАЦИЈИ

Нина Половина: „Културна дивергенција српског и немачког друштва на примеру димензија културе“, *Наслеђе* (прихваћено за објављивање)

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Резултате свог истраживања мр Нина Половина представила је прегледно, логично, детаљно и систематично, а протумачила их детаљно и убедљиво. Њено излагање у потпуности задовољава све захтеве научног функционалног стила, а језик рада сведочи о веома развијеној вештини јасног и прецизног изражавања у потпуном складу са правописном, граматичком и стилском нормом.

IX ПРЕДЛОГ

С обзиром на то да је у питању опсежно и детаљно истраживање чији су резултати вредни за германистичку лингвистику, за контрастивну текстологију у оквиру немачко-српског језичког пара, па и за поређење значајних аспеката немачке и српске културе и друштвеноисторијских кретања у ове две земље/средине, са задовољством препоручујемо Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду и Већу научних области друштвено-хуманистичких наука Универзитета у Београду да рад под насловом *Језичка структура личних огласа у немачкој и српској штампи као одраз система друштвених вредности* прихвати као докторску дисертацију, а кандидаткињу мр Нину Половину позове на усмену одбрану пред овом комисијом.

У Београд, у 15. априла 2016. године

Комисија:

др Јелена Костић Томовић, ванредни професор (ментор)

др Бранислав Ивановић, доцент

др Емилија Бојковска, редовни професор