

ИЗВЕШТАЈ О ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ, КАНДИДАТА И МЕНТОРА ЗА ИЗРАДУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Датум и орган који је именовао комисију

Одлуком бр.1650/1 од 30.06.2015.године, Научно-наставног већа Филолошког факултета
Универзитета у Београду образована је комисија за оцену подобности

2. Састав комисије :

1. др Ивана Трбојевић-Милошевић, доцент, Англистика, предмет Енглески језик (2015.), Филолошки
факултет Универзитета у Београду, ментор

2. др Катарина Расулић, доцент, Англистика, предмет Енглески језик (2013.), Филолошки факултет
Универзитета у Београду

3. др Јелена Филиповић, редовни професор, Хиспанистика, предмет Шпански језик, Филолошки
факултет Универзитета у Београду

II БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Докторанд Филолошког факултета Ирена (Верољуб) Алексић је 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 под насловом *Прагматичке стратегије српских телевизијских реклама:
импликатура, нужна импликација и ограђивање* под менторством доц. др Иване Трбојевић-Милошевић.
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 марта 2012. године запослена је као професор енглеског језика у центру за учење страних
језика *St. Nicolas School*, где је 2011. године примљена на праксу. Похађала је више семинара намењених
усавршавању професора енглеског језика (организованих од стране Британског савета, *Oxford University
Press*-а и *The English Book*-а). Током августа 2013. и 2014. Године, као професор-водич боравила је у
школи *St Mary's*, у Аскоту у Великој Британији. Од септембра 2014. године члан је Удружења професора
енглеског језика *ELTA Serbia*.

III БИБЛИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

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

IV ОЦЕНА ДА ЈЕ КАНДИДАТ ПОДОБАН ДА РАДИ ДИСЕРТАЦИЈУ

Увидом у биографију и библиографију кандидата, комисија сматра да кандидат **Ирена В. Алексић** испуњава све услове за израду дисертације.

V ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

НАПОМЕНА:

За ментора је предложена др Ивана Трбојевић-Милошевић, доцент за Енглески језик на катедри за Англистику, Филолошки факултет у Београду.

Библиографија ментора, са најмање 5 јединица релевантних за област из које се ради докторска дисертација.

1. Trbojević-Milošević, I. (2004). *Modalnost, sud, iskaz. Epistemička modalnost u engleskom i srpskom jeziku*. Beograd: Filološki fakultet.
2. Trbojević-Milošević, I. (2009). Crossing boundaries or how similarities can be dangerous. *Acta Universitatis Wratislaviensis, Wroclaw, No 315, Anglica Wratislaviensia XLVII*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wroclawskiego, 73-80.
3. Trbojević-Milošević, I. (2009). Some contrasts in politeness structure of English and Serbian. In: Kuzniak M., Rozwadowska B. (eds) *PASE Papers 2008: Studies in Language and Methodology of Teaching Foreign Languages*, Wroclaw: Oficyna Wydawnicza ATUT, 177-184.
4. Trbojević-Milošević, I. (2008). Grammar Can Hurt: A Contrastive View of English and Serbian Imperatives. In: Rasulić, K. and I. Trbojević (eds) *ELLSSAC Proceedings - English Language and Literature Studies: Structures across Cultures*, Belgrade: Faculty of Philology, 117-128.

5. Trbojević-Milošević, I. (2006). Speech Act Conditionals in English and Serbian: Avoiding Rudeness or Being Polite. In: Rasulić K. and I. Trbojević-Milošević (eds) English Language and Literature Studies: Interfaces and Integrations ELLSII75. Volume I, Belgrade: Faculty of Philology, 225-233

Комисија сматра да др Ивана Трбојевић-Милошевић испуњава све услове за ментора ове докторске дисертације за области **англистика и прагматика.**

VI ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ:

ОЦЕНА

1. Формулација назива тезе (наслова)

Комисија закључује да је радни назив тезе Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику прикладан и да добро репрезентује суштину предложене теме истраживања.

2. Предмет (проблем) истраживања

Од када је 1935. године енглески лингвиста Џон Руперт Ферт указао на неопходност за проучавањем говорног дискурса, јер би таква анализа допринела проналаску кључних елемената који би омогућили да боље разумемо шта је језик и како он функционише (Coulthard 1985: 1), анализа дискурса привлачила је све већу пажњу проучавалаца језика и развила се у засебну област. Иако се под дискурсом првенствено подразумевао неки вид говорне језичке употребе, рецимо, јавни говор, овај термин данас није ограничен само на усмену комуникацију, већ се односи и на писану или штампану комуникацију (van Dijk 1997: 1-2). Овакво виђење довело је до дефинисања најразличитијих дискурса којима се данас баве лингвисти широм света – политичког, академског, журналистичког, рекламног, пословног, медицинског итд.

Важно је истаћи да почетком деведесетих година двадесетог века долази до дефинисања критичке анализе дискурса која указује на потребу за истраживањима интердисциплинарног карактера како би се на одговарајући начин сагледало како језик функционише у конституисању и преношењу знања, у организовању друштвених институција или приликом употребе моћи (Wodak & Meyer 2008: 7). Треба посебно истаћи да се темељом критичке анализе дискурса сматра дело „*Језик и моћ*“ коју је 1989. године објавио Норман Ферклаф (Norman Fairclough), у коме он отворено износи политизовану анализу „моћних“ дискурса Британије, тачније анализу политичке реторике тачеризма и реклама „нове економије“ (Blommaert 2011: 129). Дакле, највећи допринос критичке анализе дискурса огледа се у томе што нам она омогућава да разумемо савремену стварност друштва (Blommaert 2011: 130).

Међутим, тек почетком 21. века лингвисти су почели да различите дискурсе посматрају као спој више елемената и од тада долази до све учесталије употребе термина *мултимодалност* у контексту савременог дискурса (O'Halloran 2004, Kress 2009, Elleström 2010...). Мултимодална анализа

дискурса представља помак у проучавању језика тако што се језик проучава у комбинацији са другим елементима, као што су слике, научни симболи, покрет, радња, музика и звук (O'Halloran 2011: 120). Такви мултимодални текстуални објекти више се не могу подвргавати само чисто лингвистичкој анализи (Blommaert 2011: 132).

Захваљујући чињеници да садржи готово све наведене елементе рекламни дискурс пружа велики број могућности за мултимодалну анализу. Ипак, рекламни дискурс на српском језику најчешће се посматра са когнитивно-лингвистичког аспекта (Силашки 2008,2009; Филиповић-Ковачевић 2011, 2013...), док мултимодална анализа рекламног дискурса на енглеском језику привлачи све више пажње (Forceville 2012, Rossolatos 2012, 2014...). На српском језику мултимодална анализа рекламног дискурса, али и савременог дискурса уопште тек почиње да интригира савремене проучаваоце језика, што је случај и са контрастивним мултимодалним истраживањима енглеског и српског језика.

Стога, посматрано пре свега са становишта анализе дискурса и социопрагматике, предмет овог истраживања јесу сличности и разлике између три дискурса (британског, америчког и српског) које се јављају у једном мултимодалном окружењу какав је дискурс телевизијских реклама.

3. Библиографија прелиминарних истраживања

Кандидат је предложио библиографију од 47 библиографских јединица, релевантних за истраживање::

1. Applegate, E. (2005). *Strategic Copywriting: How to Create Effective Advertising*, Oxford: Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
2. Bednarek, M., & Martin, J. R. (Eds.) (2010). *New discourse on language. Functional perspectives on multimodality, identity and affiliation*. London: Continuum International Publishing Group
3. Bhatia, V., Flowerdew, J., & Jones, R. H. (Eds.). (2008). *Advances in discourse studies*. London: Routledge.
4. Blommaert, J. (2011). *Pragmatics and Discourse*. U: Mesthrie, R. (ed.), *The Cambridge Handbook of Sociolinguistics*. Cambridge University Press
5. Bruthiaux, P. (1996). *The discourse of classified advertising: Exploring the nature of linguistic simplicity*. New York: Oxford University Press.
6. Bruthiaux, P. (2000). In a nutshell: persuasion in the spatially constrained language of advertising. *Language & Communication*, 20(4), 297-310.
7. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*, London and New York: Routledge
8. Cotter, C. (2003). Discourse and Media. U: Schifffrin, D., Tannen, D. & Hamilton, H. E. (eds.), *Handbook of discourse analysis*. Blackwell, 416-436.
9. Coulthard, M. (1985). *An Introduction to Discourse Analysis*. Pearson Education Limited
10. Elleström, L. (2010). *Media Borders, Multimodality and Intermediality*. Palgrave Macmillan
11. Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. London: Routledge.
12. Filipović, J. (2009). *Moć reči: ogledi iz kritičke sociolingvistike*. Beograd: Zadužbina Andrejević

13. Filipović-Kovačević, S. (2011). Names of Advertised Products as Mini Advertisements: A Cognitive Linguistic View. U: Subotić, Lj. (ed.) *ELALT Proceedings – English Language and Anglophone Literatures Today*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 124-138.
14. Filipović-Kovačević, S. (2013). *Implicirana značenja u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*. (Doktorska disertacija). Novi Sad: Filozofski fakultet <https://www.scribd.com/doc/237197850/Edis05-Filipovic-Kovacevic>
15. Forceville, C. (2012). "Creativity in pictorial and multimodal advertising metaphors." U: Rodney, J. (ed.). *Discourse and Creativity*. Harlow: Pearson/Longman, 113-132.
16. Freitas, E. S. L. (2008). *Taboo in advertising* (Vol. 179). John Benjamins Publishing.
17. Fuertes-Olivera, P.A., Velasco-Sacristán, M., Arribas-Baño, A. & Samaniego-Fernández, E. (2001). Persuasion and advertising English: Metadiscourse in slogans and headlines. *Journal of Pragmatics*, 33(8), 1291-1307.
18. Goddard, A. (1998). *The language of advertising: Written texts*. London: Routledge
19. Hill, R. P., & Mazis, M. B. (1986). Measuring emotional responses to advertising. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 164-169.
20. Hyland, K., & Paltridge, B. (2011). *Continuum companion to discourse analysis*. London: Continuum International Publishing Group
21. Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual communication*, 2(1), 29-57.
22. Lakoff, G. (1973). Hedges: A study in meaning criteria and the logic of fuzzy concepts. *Journal of Philosophical Logic*, Vol. 2, No. 4, pp. 458 - 508.
23. LeVine, P., & Scollon, R. (Eds.). (2004). *Discourse and technology: Multimodal discourse analysis*. Washington, D. C.: Georgetown University Press.
24. Knight, D. (2011). *Multimodality and active listenership: A corpus approach*. London: Continuum International Publishing Group
25. Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
26. Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
27. Norris, S. (2004). *Analyzing multimodal interaction: A methodological framework*. London: Routledge.
28. O'Halloran, K. (Ed.). (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. London: Continuum
29. Phillips, B. J. (1997). Thinking into it: Consumer interpretation of complex advertising images. *Journal of Advertising*, 26(2), 77-87.
30. Rossolatos, G. (2012). Rhetorical transformations in multimodal advertising texts: From general to local degree zero. *Hermes-Journal of Language and Communication in Business*, 50, 97-118.

31. Rossolatos, G. (2014). On the pathology of the enthymeme: Accounting for hidden visual premises in advertising discourse. *Signs*, 2(1), 1-27.
32. Samuel, L. R. (2009). *Brought to you by: Postwar television advertising and the American dream*. University of Texas Press.
33. Salkie, R. (1995). *Text and discourse analysis*. London: Routledge.
34. Seguel, C.A. (2013). Sinergia entre representaciones sociales y multimodalidad. Análisis crítico de un discurso publicitario audiovisual. *Contexto*, No.29, 43-57.
35. Shabbir, H., & Thwaites, D. (2007). The use of humor to mask deceptive advertising: It's no laughing matter. *Journal of Advertising*, 36(2), 75-85.
36. Silaški, N. (2008). The discourse of advertising: A comparative genre analysis of English and Serbian. *Primenjena lingvistika*, (9), 240-250.
37. Silaški, N. (2009). How to do things with words: Lexical choice in advertisements in women's magazines. *Teme*, 33(3), 925-938.
38. Silaški, N., Đurović, T. & Radić-Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
39. Silaški, N. (2010). Konceptualizacija lepote – kritička analiza medijskog diskursa upućenog ženama. U: Vasić, V (ur.) *Diskurs i diskursi. Zbornik u čast Svenki Savić*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 323-335.
40. Schiffrin, D., Tannen, D. & Hamilton, H. E. (eds.). (2003). *Handbook of discourse analysis*. Blackwell.
41. Tanaka, K. (1999). *Advertising language: A pragmatic approach to advertisements in Britain and Japan*. Psychology Press.
42. Trbojević, I. (2004). *Modalnost, sud, iskaz: Epistemička modalnost u engleskom i srpskom jeziku*. Beograd: Filološki fakultet
43. Wang, C., Zhang, P., Choi, R., & D'Eredita, M. (2002). Understanding consumers attitude toward advertising. *AMCIS 2002 Proceedings*, 158, 1143-1148.
44. Wildfeuer, J. (2014). *Film discourse interpretation: Towards a new paradigm for multimodal film analysis*. London: Routledge.
45. Wodak, R. & Meyer, M. (2009.) Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. U: Wodak, R., & Meyer, M. (eds.). *Methods for critical discourse analysis*. Sage, 1-33.
46. Yule, G., & Brown, G. R. (1983). *Discourse analysis*. Cambridge University Press.
47. Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford University Press

4. Циљ/еви и хипотезе истраживања

Истраживање је делимично инспирисано речима Гаја Кука (Guy Cook): „Рекламирање је истакнути тип дискурса у готово свим савременим друштвима. Управо због те истакнутости,

рекламирање нам може много рећи о сопственом друштву и о сопственој психологији.“ (Cook 1992: 4) Стога, основни циљ истраживања јесте да се под окриљем литературе посвећене рекламном дискурсу и мултимодалности савременог дискурса испита пре свега улога језика у једном персуазивном дискурсу какав је рекламни дискурс, а потом установе сличности и разлике у оквиру рекламног дискурса на енглеском и српском језику. Најзад, истраживање треба да покаже и да ли је и у којој мери друштво отпорно на моћ рекламног дискурса коју можемо сматрати последицом синергије језика и аудио-визуелних елемената.

Након што смо установили да је предмет овог научног истраживања рекламни дискурс на енглеском и српском језику, а циљ истраживања утврђивање сличности и разлика у рекламном дискурсу два генеалогичка, структурно и типолошко различита језика, можемо навести да истраживање почива на хипотезама:

- да, иако је реч о два генеалогичка, структурно и типолошко различита језика, неће бити разлике у реализацији и перцепцији рекламног дискурса између британске и америчке варијанте енглеског језика са једне и српског језика са друге стране, те да ће бити примећена значајна сличност у погледу мултимодалних елемената овог дискурса, тј. језичких порука и примене аудио-визуелних средстава у ова три дискурса;
- да се, посматрано са становишта социопрагматике, језички механизми попут ограђивања и хумора одражавају на успешност рекламног дискурса и доприносе његовој персуазивној моћи, како у српском тако и у енглеском језику;

да рекламни дискурс има неоспоран утицај на друштво, а да језик умногоме доприноси таквом исходу.

5. Очекивани резултати

Имајући у виду наведено, очекује се да ће резултати овог истраживања указати на сличности, како у реализацији, тако и у перцепцији, рекламног дискурса на енглеском и српском језику и да ће, сходно томе, потврдити полазне хипотезе. Дакле, очекује се да ће анализа добијених података потврдити да, иако је реч о два несродна језика, говорници на сличан начин перципирају рекламне поруке, као и да у оба језика хумор и ограђивање имају значајну улогу у рекламном дискурсу и доприносе његовој моћи. Такође, очекује се и да ће добијени резултати помоћи да боље разумемо рекламни и дискурс и његово функционисање у оквиру савременог друштва и на тај начин допринети савременим мултимодалним истраживањима интердисциплинарног карактера.

6. План рада

У првом делу рада, дакле, у *Уводу*, изнећемо предмет рада и разлоге за одабир теме. Потом, образложићемо циљеве рада, навести полазне хипотезе и образложити релевантност истраживања.

Теоријски оквир, који ће представљати други део рада, пружиће преглед релевантне литературе и теоријских постулата о анализи дискурса (Coulthard 1985, Schiffrin, Tannen & Hamilton, 2003, Wodak & Meyer 2008, Blommaert, 2011...), рекламном дискурсу (Cook 1992, Goddard 1998, Tanaka 1999, Силашки 2008, 2009, Филиповић-Ковачевић 2011, 2013...) и мултимодалним истраживањима савременог

дискурса (O'Halloran 2004, Kress 2009, Bednarek & Martin 2010, Elleström 2010...), као и дефиниције релевантних термилошких одредница из области прагматике, попут ограђивања и хумора (Lakoff, 1973; Yule, 1986...). Такође, у засебном одељку под насловом *Рекламни дискурс и друштво* осврнућемо се на досадашња истраживања која се баве утицајем рекламног дискурса на друштво (Hill & Mazis, 1986; Phillips, B. J., 1997; Wang, Zhang, Choi & D'Eredita, 2002). У овом потпоглављу укратко ћемо представити и пилот истраживање које је ауторка спровела међу студентима докторских студија на Филолошком факултету у Београду, а које, заједно са већ наведеном литературом, чини подлогу овог истраживања.

У трећем делу рада под насловом *Методологија истраживања*, детаљно ћемо образложити методолошки поступак и навести технике примењене у истраживању. С обзиром да је ово истраживање комбинованог типа, дакле, приликом анализе добијених података примењују се и квантитативан и квалитативан метод, образложићемо и разлоге за такав приступ. Такође, у овом делу рада навешћемо разлоге за одабир фокус групе истраживања коју ће чинити говорници српског језика и говорници две варијанте енглеског језика (британске и америчке), као и разлоге за одабир оних стимулуса, односно телевизијских реклама, којима ће испитаници бити изложени. Најзад, у овом поглављу осврнућемо се и на очекиване резултате истраживања.

Четврти део рада под насловом *Резултати истраживања, анализа и дискусија* јесте од највећег значаја, па ћемо у неколико засебних потпоглавља изнети резултате до којих смо дошли истраживањем. Први део анализе биће посвећен самим стимулусима у виду телевизијских реклама; тачније, анализираћемо и упоредити мултимодалне аспекте у рекламама за исту категорију производа у америчким, британским и српским рекламама. У овом делу пружићемо контрастивни приказ језичких порука и осталих аспеката који доприносе мултимодалности рекламног дискурса, као и примену хумора и ограђивање у стимулусима којима ће испитаници бити изложени.

Потом, у другом делу овог поглавља, пружићемо детаљан приказ резултата до којих смо дошли путем упитника. Треба истаћи да је сам упитник конципиран тако да испитује не само став према језичким порукама у телевизијским рекламама, већ и став испитаника према аудио-визуелним ефектима и познатим личностима које рекламирају одређени производ, односно, аспекте због којих рекламни дискурс посматрамо кроз призму мултимодалности, са циљем да што подробније разумемо утицај рекламног дискурса на друштво. Док ће резултати који треба да пруже увид у општије ставове испитаника о рекламном дискурсу бити изнети квантитативно, анализа субјективних ставова испитаника о одређеним аспектима стимулуса подразумеваће квалитативни метод. Дакле, такви ставови биће наведени у оригиналној форми, анонимно, а потом ће уследити критички коментар и анализа ауторке, са фокусом на контрастирање три дискурса о којима је реч.

Последњи део рада, *Закључак*, пружиће рекапитулацију претходног поглавља, које је посвећено анализи, као и закључне коментаре у вези са полазним хипотезама и резултатима истраживања. Осим тога, навешћемо и импликације које ово истраживање може имати за будућа истраживања у оквиру рекламног дискурса, али и за истраживања усмерена ка мултимодалности савременог дискурса уопште.

7. Методе истраживања

За потребе овог истраживања, биће примењен контрастивно-аналитички метод, комбинован са техником обраде корпуса.

VII ЗАКЉУЧАК СА ОБРАЗЛОЖЕНОМ ОЦЕНОМ О ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ КАНДИДАТА

НАПОМЕНА: _____

На основу наведених података о кандидату, Комисија констатује да је кандидаткиња Ирена В. Алексић подобна за израду докторске дисертације.

На основу постављених циљева и очекиваних резултата, Комисија констатује да је предложена тема подобна за израду докторске дисертације у области англистике и прагматике .

На основу наведених података о предложеном ментору, Комисија констатује да је др Ивана Трбојевић-Милошевић подобна за ментора предложене докторске дисертације.

На основу изнетог, Комисија предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду да донесе позитивне оцене о подобности кандидаткиње Ирене В. Алексић и предложене теме докторске дисертације Мултимодалност рекламног дискурса на енглеском и српском језику, а да се за ментора именује др Ивана Трбојевић-Милошевић, доцент Филолошког факултета у Београду.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. Доц. Др Ивана Трбојевић Милошевић

.....

2. Доц.др Катарина Расулић

.....

3. Проф.др Јелена Филиповић

.....