

	ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ		Број:
			10/9-65
	ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ		Датум:
			18.05.2016.

Наставно-научном већу Филозофског факултета Универзитета у Нишу
подносимо следећи извештај:

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ:

1. Састав комисије:

1. Редовни професор др Биљана Мишић Илић
2. Доцент др Владан Павловић
3. Доцент др Маја Вукић

2. Одлука Већа департмана за англистику број 10/5-170 од 21. децембра 2015. године.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ:

1. Име, име једног родитеља, презиме
Јелена Ратко Јорданова
2. Година уписа на мастер академске студије
2012/2013.
3. Назив студијског програма
Мастер академске студије англистике

III НАСЛОВ – МАСТЕР РАДА:

Written Car Advertisements in English and Serbian - A Contrastive Pragmatic Approach
Писане рекламе за аутомобиле на српском и енглеском језику – Контрастивно-прагматички приступ

IV ПРЕГЛЕД-МАСТЕР РАДА:

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

Мастер рад кандидаткиње Јелене Јорданове „Written Car Advertisements in English and Serbian - A Contrastive Pragmatic Approach" изложен је на енглеском језику, на 60 страна текста стандардног формата и подељен је у шест поглавља (стр. 1-48), уз два додатка (стр. 52-60). На самом почетку дат је списак табела, након чега следе апстракт на енглеском и на српском језику, а иза њих следе поглавља Introduction (стр. 1-4), Theoretical framework (стр. 5-18), Methodology of research (стр. 19-22), Research results (стр. 22-42), Discussion (стр. 43-46) и Conclusion (стр. 47-48). Списак коришћене литературе (стр. 49-51) садржи 53 референце, у највећој мери новије англистичке литературе релевантне за ово истраживање, из области лингвистике и прагматике али и маркетинга. На крају рада налазе два додатка са илустративним рекламама на српском и енглеском језику, које су биле предмет истраживања. Рад садржи три табеле.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА -МАСТЕР РАДА:

Мастер рад под насловом „Written Car Advertisements in English and Serbian - A Contrastive Pragmatic Approach" представља емпиријско контрастивно истраживање из области прагматике, прецизније Грајсове теорије импликатуре и њене могуће примене у области маркетинга. Основни истраживачки проблем је да се испита комуникативна функција реклама кроз оквире Грајсове теорије импликатура и посебно принципа кооперативности, при чему ће се конкретно анализирати на који начин се оглашивачи односе према Грајсовим максимама у рекламама. На материјалу писаних слогана за рекламе за аутомобиле на енглеском и српском језику, фокусирајући се само на вербални део, кандидаткиња врши емпиријско истраживање и тражи одговор на више истраживачких питања, од којих су најважнија: 1) да ли су конверзацијски Грајсови принципи нарушени у рекламама, 2) на који начин су импликатуре изведене у тим рекламама и 3) које су сличности и разлике између енглеских и српских реклама у односу на принцип кооперативности.

Сprovedена је студија која је укључила 40 писаних реклама за аутомобиле, по 20 на енглеском и на српском језику, прикупљених из интернет извора и специјализованих ауто часописа, од којих су неке биле за исти модел аутомобила, а у фокусу истраживања био је искључиво језички део и то онај који се може сматрати слоганом. За сваки слоган из корпуса испитивано је да ли постоји нарушавање неке од Грајсових максима и да ли то доводи то неких импликатура. У делу који се односио на контрастивно испитивање, упоређивани су слогани за исти модел аутомобила на два језика, у циљу проналажења сличности и разлика, како на језичком нивоу тако и на нивоу прагматичке интерпретације.

The content of this paper has been organized into six distinct chapters.

У првом поглављу, *Introduction*, наведени су разлози за овакво прагматичко истраживање, који се пре свега тичу саме природе реклама и њиховог утицаја на људе. Доводећи се у везу појмове импликатура и оглашавања, кандидаткиња је представила циљеве истраживања и структуру тезе.



ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ

Број:

10/9-65

Датум:

18.05.2016.

У другом поглављу, *Theoretical Framework*, представљени су основни прагматички концепти коришћени у раду и дат је преглед релевантних сличних истраживања из области везе између прагматике и маркетинга. Најпре је представљен Грајсов принцип кооперације и четири максиме које га чине. Затим је разматран концепт импликатура, посебно у односу на то како је применљив у анализи реклама. У наредном делу, рекламе су дефинисане као модел комуникације, уз кратак историјски преглед и анализу основних карактеристика, док су у последњем делу теоријског увода приказане релевантне студије које су се bavиле анализом реклама у теоријском моделу принципа кооперације.

Емпиријски део истраживања представљен је у поглављима 3, 4 и 5. Најпре је у трећем поглављу, *Empirical Research*, представљена методологија истраживања, у вези са материјалом, процедуром и начином анализе података дескриптивном и компаративном методом, уз квантитативне податке. Четврто поглавље, *Research Results*, даје квалитативни приказ прикупљених и анализираних слогана, док се у петом поглављу, *Discussion*, даје сумарни приказ резултата као и контрастивна интерпретација у светлу преиспитивања почетних хипотеза.

Последње поглавље рада, *Conclusion*, сумира основне ставове дискутоване у раду, испитује могућу примену овог аналитичког модела у теоријским истраживањима и практичној примени у маркетингу, и могуће правце даљег истраживања.

1) ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

На основу комбинације теоријских постулата Грајсове прагматичке теорије импликатура и концепта принципа кооперативности и четири максиме, као и теорије оглашавања и маркетинга, кандидаткиња је направила одговарајући аналитички модел за своје истраживање, које је имало и теоријски и примењени значај. Техника истраживања која је у основи емпиријског дела мастер рада једна је од објективних техника у прагматици, лингвистици и друштвеним наукама уопште, анализа корпуса аутентичних материјала. Одабрани материјал за испитивање је логично одабран и уједначен по параметрима за одговарајућу контрастивну анализу. Упркос квантитативно релативно малом узорку, анализа језичког сегмента је квалитативно добро спроведена и јасно приказана.

У Дискусији и Закључку кандидаткиња је сумирала и дискутовала резултате својих анализа, који потврђују основну хипотезу да постоји јасна веза између нарушавања Грајсових максима и процеса генерисања импликатура за анализиране слогане. Конкретно, утврђено је да:

- 1) У огромној већини анализираних слогана присутно је нарушавање неке или чак више максима (16 од 20 у енглеском и 15 од 20 у српском). У највише случајева нарушена је максима релевантности, а затим максима квалитета (истинитости). Кандидаткиња закључује да да оглашивачи на тај начин намерно презентирају ирелевантне информације о конкретном аутомобилу да би га промовисали, да би потенцијалне купце, према принципу кооперативности увели у комуникацију у којој ће изводити асоцијације на основу свог претходног знања и искуства и извући поруку коју оглашивачи желе да пренесу, а то је више атрактивна експресивна порука неко чињенична информација.

- 2) У тражењу везе између нарушавања максима и изведених импликатура, анализом

интерпретације слогана потврђена је теоријска поставка да постоји јасна корелација, тј. да импликатуре настају нарушавањем максима, у оба језика.

- 3) Слогани код којих није утврђено нарушавање максима не евоцирају никакве импликатуре, већ су чисто информативни и садрже само чињеничне податке и реалистичне приказе који могу бити релевантни и од значаја потрошачу при доношењу одлуке о куповини. Међутим, како су овакве рекламе у мањини, кандидаткиња закључује да оглашивачи нису склони оваквим информативним слоганима као преферентном моделу оглашавања аутомобила.
- 4) Поређењем енглеских и српских слогана за исти модел аутомобила разматрано је да ли су српски слогани једноставно преводи енглеских. За 4 пара еквивалентних модела, утврђено је да се у три случаја не ради о преводу већ о другачијим слоганима, што наводи на закључак да су слогани културолошки таргетирани у односу на тржиште, коришћењем различитих слогана.

2) ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА

Резултати анализе података добијених на основу анализе две категорије реклама, на енглеском и на српском, квалитативно су обрађени и интерпретирани у деловима рада Резултати и Дискусија, где су класификовани према Грајсовим максимама које нарушавају, за оба језика, а илустровани су конкретним рекламама што доприноси јасноћи презентације. Закључци које је кандидаткиња извела доследно су изведени из постављеног теоријског оквира истраживања и аналитичко-интерпретативног модела и дају одговоре на истраживачка питања постављена у уводу. Сprovedена анализа је у складу са сврхом и обимом овог рада.

Кроз обраду и интерпретацију резултата кандидат је показао да се добро теоријски упознао са интердисциплинарним аспектима одабране области истраживања, као и да поседује одговарајуће аналитичке способности и вештине при одабиру корпуса, постављању теоријско-методолошког оквира, квалитативној обради и анализи добијених резултата, као и синтетичкој интерпретацији. Рад је и графички добро припремљен, са неколико илустративних табелама и више илустрација примера из корпуса у боји.

3. КОНАЧНА ОЦЕНА -МАСТЕР РАДА

3.1. Да ли је теза урађена у складу са образложењем наведеним у пријави теме **ДА**

3.2. Да ли теза садржи све битне елементе **ДА**

Мастер рад кандидаткиње Јелене Јорданове урађен је у складу са циљевима постављеним у образложењу теме и садржи све неопходне елементе (увод, спецификацију предмета и циљева, постављање теоријског оквира, преглед претходних истраживања, емпиријски део, квалитативну анализу и интерпретацију података, закључак и списак литературе). Рад је јасно структурисан, теоријски део добро обрађен, илустрован бројним примерима, само истраживање је методолошки и технички добро конципирано и изведено.

3.3. По чему је теза оригиналан допринос науци

Значај овог истраживања из области прагматике, које користи и методе контрастивне анализе и садржи елементе примењене лингвистике, огледа се у томе што представља комбинацију конкретне прагматичке теорије и могуће практичне примене у једном сегменту анализе реклама која није анализирана ни за један од два анализирана језика а ни

	ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ	Број:
		10/9-65
	ИЗВЕШТАЈ О УРАЂЕНОМ МАСТЕР РАДУ	Датум:
		18.05.2016.

контрастивно за енглески и српски. Истраживање које показује на који начин се изводе импликатуре у рекламама, и то не само за аутомобиле, могло би помоћи потрошачима да буду обазривији према стратегијама које се користе у маркетингу. С друге стране, овакво истраживање би било од помоћи и оглашивачима како би створили што ефектније рекламе па може бити занимљиво како лингвистима, прагматичарима, аналитичарима рекламног дискурса, тако и стручњацима за маркетинг.

3.4. Недостаци тезе и њихов утицај на резултат истраживања

Теза нема значајнијих недостатака и никаквих недостатака који би утицали на резултат истраживања.

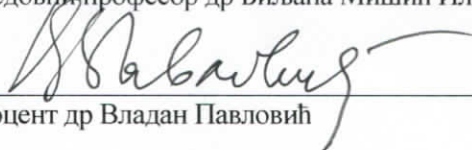
VI ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене тезе, комисија предлаже да се мастер рад под насловом „Written Car Advertisements in English and Serbian - A Contrastive Pragmatic Approach“ прихвати, а кандидаткињи Јелени Јордановој одобри јавна одбрана.

ПОТПИС ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ



Редовни професор др Биљана Мишић Илић



Доцент др Владан Павловић



Доцент др Маја Вукић