

Veću Interdisciplinarnih studija Univerziteta umetnosti u Beogradu
Senatu Univerziteta umetnosti u Beogradu
Kosančićev venac 29, 11000 Beograd

Predmet:

**IZVEŠTAJ KOMISIJE ZA OCENU I ODBRANU DOKTORSKE DISERTACIJE
KANDIDATKINJE MARIJE VUJOVIĆ**

Komisija za procenu i odbranu doktorske disertacije Marije Vujović pod nazivom **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** na sastanku održanom 6. jula 2016. godine predložila je i tom prilikom usvojila izveštaj kojim se pozitivno ocenjuje doktorska disertacija. Izveštaj komisije sadrži: uvodno obrazloženje, biografske podatke o kandidatkinji, analizu disertacije, kritički uvid i ocenu rezultata doktorske disertacije, te zaključak komisije.

UVODNO OBRAZLOŽENJE

Marija Vujović je predložila doktorsku disertaciju naslovljenu **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** nakon što je položila sve ispite na doktorskom studijskom programu teorije umetnosti i medija. Doktorska disertacija sa predloženim naslovom je odobrena na sednici Senata Univerziteta umetnosti u Beogradu decembra 2013. godine. Za mentora je postavljen dr Nikola Dedić, vanredni profesor Fakulteta muzičke umetnosti u Beogradu i u to vreme predavač na Interdisciplinarnim postdiplomskim studijama Univerziteta umetnosti u Beogradu. Doktorska disertacija je završena i predata juna 2016. godine. Članovi komisije za ocenu i odbranu doktorske disertacije postavljeni su odlukom Veća Interdisciplinarnih studija Univerziteta umetnosti u Beogradu i čine je: dr Nikola Dedić, vanredni profesor Fakulteta muzičke umetnosti u Beogradu (mentor), dr Milanka Todić, redovna profesorka Fakulteta primenjenih umetnosti u Beogradu, dr Nikola Šuica, redovni profesor Fakulteta likovnih umetnosti u Beogradu, dr Miško Šuvaković, redovni

profesor Fakulteta za medije i komunikacije (Univerzitet Singidunum) u Beogradu i dr Sanela Nikolić, docentkinja Fakulteta muzičke umetnosti u Beogradu.

BIOGRAFIJA KANDIDATKINJE

Marija Vujović je rođena 4. maja 1980. godine. Diplomirala je 2007. godine na Fakultetu političkih nauka u Beogradu sa prosečnom ocenom 8,57 stekavši zvanje diplomiranog politikologa za novinarstvo i komunikologiju. Studentkinja je doktorskih studija na Univerzitetu umetnosti u Beogradu (Teorija umetnosti i medija).

Radila je kao novinar na većem broju televizijskih stanica – na BK televiziji, u redakciji jutarnjeg programa 2004. godine, na RTV 5 u Nišu u redakciji informativnog programa u periodu od 2005. do 2007. godine i na NTV u Nišu u informativnoj redakciji u periodu od 2007. do 2008. godine. Na Filozofskom fakultetu u Nišu, na Departmanu za novinarstvo angažovana je najpre kao saradnik u nastavi (2008-2010) a potom i kao asistent (od 2010. do danas) i to na predmetima Televizijsko novinarstvo, Novinarstvo u štampanim medijima, Savremeni medijski sistemi i Savremeno novinarstvo.

U naučnim i stručnim publikacijama objavila je sledeće radove:

- Tatjana Vulić, **Marija Vujović**, Anka Mihajlov-Prokopović: *Kultura kao deo programskog sadržaja Televizije Beograd – javnog medijskog servisa Srbije*, Kultura, časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku, br. 137. str. 328-339, Beograd, 2012, DOI 10.5937/kultura 1237328V, UDK 654.197:008(497.11), ISSN 0023-5164, COBISS.SR-ID 8472066
- Anka Mihajlov-Prokopović, **Marija Vujović**: *Nauka u programu Javnog medijskog servisa Srbije*, Tematski zbornik radova: Kriza i perspektiva znanja i nauke (Nauka i savremeni univerzitet), str. 352 – 365; Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Niš, 2012. UDK 654.16/.17:001; 316.774:001 ISBN 978-86-7973-265-1. COBIS. SR-ID 194768652
- **Marija Vujović**, Ivana Stojanović: *Etičnost naslova u štampanim medijima u Srbiji (Srbi o drugima)*, UDK 179.1(497.11), u Zbrniku radova „ Drugi o Srbima,

Srbi o drugima“ priredila Dubravka Popović-Srdanović, str.379-394, Niš, 2012, ISBN 978-86-7379-237-8 COBISS.SR-ID 188571148

- Vulić Tatjana, **Vujović Marija**: *Ženska štampa u službi razvoja feminizma u Srbiji*, 070.48-055.2(497.11):141.72, str. 59-71, Lipar, časopis za književnost, jezik, umetnost i kulturu, Kragujevac, XIII/48/2012

- **Marija Vujović**: *Propaganda i mediji u službi nacizma*, Zbornik radova sa naučnog skupa: Jezik, književnost, komunikacija: Jezička istraživanja, urednice Biljana Mišić- Ilić i Vesna Lopičić, 2012, str. 421-432, UDK 32.019.51:654.19(430)“1933/1945“, Niš, 2012, ISBN 978 – 86 – 7379 – 241 – 5 COBISS. SR – ID 190409740

- **Marija Vujović** : *Rijaliti televizija i identitet*, str. 295-309, u Zborniku Nauka i identitet knj.2, urednik prof.dr Vladimir Milisavljević, Pale, Republika Srpska, 2012, 001:316.7(082) 323.1.001(082) ISBN 978-99938-47-39-7 COBISS.BH-ID 2728472 (M32-2)

- **Marija Vujović**, Neven Obradović, Dušan Aleksić: *Sistemi vrednosti u izveštavanju o susedima u dnevnim listovima Kurir i Narodne novine*, Zbornik radova sa naučnog skupa: Jezik, književnost, vrednosti: Jezička istraživanja, urednice Biljana Mišić- Ilić i Vesna Lopičić, 2013, str. 527-539, UDK 070KURIR:811.163.41'42"2011/2012"070NARODNE NOVINE:811.163.41'42"2011/2012“, Niš, 2013, ISBN 978 – 86 – 7379 – 278 – 1 COBISS. SR – ID 198116620

- **Marija Vujović**: *Digitalizacija elektronskih medija*, Zbornik radova Научни диалози, филологически факултет (Велико Трново), Философски факултет (Ниш), 2013, str. 205 - 220, ISBN 978-954-524-884-9

ANALIZA DOKTORSKE DISERTACIJE

Doktorska disertacija Marije Vujović **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** obima je 331 strane. Pisana je fontom Times New Roman. Organizovana je u 9 poglavlja (str. 5 – 278) sa apstraktom na srpskom i engleskom jeziku, ključnim rečima, literaturom (str. 278 – 310) priložima (str. 310 – 328) i biografijom autorke sa bibliografijom (str. 329 – 331).

Doktorska disertacije Marije Vujović **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** posvećena je opštoj raspravi o savremenim seimološkim, semiotičkim i materijalističkim teorijama reprezentacije sa posebnim osvrtom na problematiku reklamne fotografije, odnosno problematiku masovnih medija. U tom smislu, disertaciju odlikuju dva pristupa: opšti teorijski u kome su razrađene semiološke teorije fotografije i medija i praktični gde je u obliku studije slučaja analizirana reklamna fotografija u časopisu *Bazar*. Opšti teorijski deo je obrađen kroz pozivanje na postavke feminističke teorije, studija kulture, semiologije (sa posebnim osvrtom na semiologiju Čarlsa Sendersa Pirsca, Čarlsa Morisa, Ferdinanda de Sosira, Rolana Barta i Umberta Eka). Studija slučaja je obrađena kroz komparativni pristup analize problema reprezentacije roda na reklamnim fotografijama koje su objavljivane u Jugoslaviji sedamdesetih godina, sa jedne strane i na fotografijama koje su obavljivane u Srbiji dvehiljaditih godina, sa druge. Cilj disertacije je bio analizirati na koji način masovni medij kao što su tzv. 'ženski', odnosno modni časopisi reprodukuju, odnosno konstruišu stereotipove po pitanju reprezentacije roda.

Opisani koncept istraživanja izložen je na metodološki razrađen i teorijski konzistentan način.

Disertacija započinje 'Uvodom' (str. 5 – 11) u kome su dati ciljevi rada, hipoteza, teorijski okvir, kao i pregled dosadašnjih istraživanja zadate teme.

Drugo poglavlje nosi naziv 'Feminističke teorije' (str. 11 – 50). Ovo poglavlje se sastoji od većeg broja podpoglavlja kao što su 'Razvoj feminističke misli i delanja', 'Zasebne orijentacije unutar feminizma', 'Rod i pol u feminističkim teorijama', 'Maskulinitet' i 'Feminizam u Srbiji'. U ovom poglavlju je, dakle dat istorijski pregled razvoja feminizma i feminističke teorije, razrađeni su osnovni metodološki aspekti feminističke analize kulture i kulturnih reprezentacija (po pitanju razlikovanja pola i roda, na primer) i izneta je diskusija o istorijskom razvoju feminističke teorije i prakse u Srbiji.

Treće poglavlje (str. 51 – 75) nosi naslov 'Feminizam i studije kulture' i sastoji se od podpoglavlja 'Feminizam i popularna kultura' i 'Ženska štampa i feministička analiza štampe'. Kandidatkinja na ovom mestu, dakle razrađuje feministički pristup u analizi masmedijskih sadržaja.

Četvrto poglavlje (str. 76 – 108) je naslovljeno 'Teorije reprezentacije' i sastoji se od tri podpoglavlja: 'Medijska reprezentacija', 'Reprezentacija Drugog' i 'Reprezentacija roda'.

Peto poglavlje (str. 109 – 151) nosi naziv 'Semiološke teorije'. U ovom poglavlju su razrađene osnovne postavke semiologije kao nauke o znaku i konstituisanju značenja unutar određenog istorijski datog društva pri čemu se posebno potencira teza da su kulturalni proizvodi poput fotografije oblik vizuelnih značenjskih sistema. Posebno su naglašene i detaljno obrađene specifične tradicije unutar semiološke teorije pa je u skladu s tim istaknuta razlika između anglo-američke semiološke teorije, sa jedne strane (postavke teoretičara kao što su Čarls Senders Pirs i Čarls Moris) i kontinentalne semiološke tradicije (postavke autora kao što su Ferdinand de Saussure, Roland Barthes i Umberto Eco sa svim specifičnostima Ekove pozicije koja je oblikovana ne samo strukturalnom lingvistikom već i teorijom informacija).

Šesto poglavlje (str. 145 – 197) se nadovezuje na prethodno i kao takvo nosi naslov 'Semiološka analiza (reklamne) fotografije'. Poglavlje je na taj način praktična primena opšte teorije znaka, odnosno semiotike i semiologije na konkretan medijski format: reklamu i reklamnu fotografiju. U okviru poglavlja dat je i kratki istorijat razvoja reklamne fotografije od 19. veka pa do danas, sa posebnim osvrtom na istoriju reklame i istoriju fotografije u Srbiji i kasnije Jugoslaviji.

Sedmo poglavlje (str. 198 – 210) stoji u kontinuitetu sa prethodna dva i nosi naziv 'Feminizam i semiologija vizuelne komunikacije' i funkcioniše kao dopuna klasične semiološke analize koja je uglavnom bila rodno neutralna, odnosno često nije pokretala pitanja rodnog identiteta i specifičnosti reprezentacije roda u vizuelnim značenjskim sistemima. U tom smislu, poglavlje jeste feministički orjentisana dopuna semiotike i

semiologije. Sedmim poglavljem autorka zaokružuje opšti teorijski deo doktorske disertacije.

Osmo poglavlje (str. 211 – 273) je koncipirano kao studija slučaja na kojoj su praktično izvedene opšte teorijske postavke iznete u prethodnim delovima disertacije, s tim što su ove postavke dopunjene i empirijskim istraživanjem. Kao ova studija slučaja izdvojen je časopis *Bazar* pri čemu su izdvojena dva ciklusa iz istorijata časopisa: brojevi koji su objavljeni između januara i juna 1979. godine i januara i juna 2014. godine. Poglavlje se sastoji od sedam podpoglavlja u kojima su izneta prethodna istraživanja naznačene problematike, analiziran je istorijski kontekst u kome je nastajao fenomen pomenutog časopisa (sa svim specifičnostima i istorijskim razlikama između konteksta socijalističke Jugoslavije, sa jedne strane i današnje tranzicijske Srbije, sa druge strane), istaknuti su predmet i cilj istraživanja studije slučaja, hipoteze, metodi i najzad – rezultati istraživanja. Poglavlje se završava raspravom o društvenoj i naučnoj opravdanosti za izbor navedene studije slučaja kao i o ograničenostima upotrebljenog metoda i teorijskog okvira.

Disertacija se završava 'Zaključkom' (str. 274 – 278) u kome je sprovedena sistematizacija celog istraživanja i naglašena specifična pozicija autorke u odnosu na dominantna čitanja masovne i popularne kulture, odnosno reprezentacije roda u istoj. Nakon 'Zaključka' nalazi se 'Literatura' sa preko 400 stotine bibliografskih jedinica na engleskom, srpskom i hrvatskom jeziku, kao i 'Prilozi' u kojima je priložena aparatura korišćena u empirijskom istraživanju studije slučaja – pre svega kodni listovi kao i tabelarno prikazani rezultati istraživanja studije slučaja a do kojih je autorka došla primenom SPSS programa. Uz disertaciju je priložen i CD na kome se nalaze sve fotografije analizirane u studiji slučaja.

KRITIČKI UVID I OCENA REZULTATA

Opšti pogled na doktorsku disertaciju

Doktorska disertacije Marije Vujović **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** je orijentisana ka interdisciplinarnim istraživanjima, analizama, interpretacijama i raspravama semiotičke, semiološke, feminističke, strukturalističke, poststrukturalističke i kulturološke teorije reprezentacije, te tumačenju materijalističkog pojma slike, roda, kulture, popularne kulture i masovnih medija u kontekstu hibridnih i interdisciplinarnih tumačenja kulture i medija a koja su generisana unutar savremene teorije medija, studija kulture, estetike komunikacije, komunikologije, pa i teorije umetnosti.

Marija Vujović je na originalan i teorijski zasnovan način sprovela analizu reprezentacije roda na reklamnim fotografijama u proizvodima popularne kulture, konkretno tzv. ‘ženskim’ časopisima. U tom smislu, kandidatkinja fotografiju tretira kao oblik teksta, odnosno značenjskog sistema koje recipijenti ‘čitaju’ i koji na taj način doprinose raspodeli moći i rodnim razlikama u konkretnom istorijski datom društvu. U slučaju priložene disertacije to društvo jeste Srbija, odnosno transformacija lokalnog konteksta od socijalističkog ka neoliberalnom, tranzicijskom modelu. U tom smislu, autorka tretira reklamnu fotografiju kao kulturalni artefakt koji stoji u strukturalnoj vezi sa patrijarhalnim društvom te rodnim stereotipima koje ove društvo konstruiše.

Konkretnom analizom časopisa *Bazar*, te kulturalnih, ideoloških i istorijskih značenja koji se mogu iščitati iz pomenutog časopisa, autorka tvrdi da uprkos promeni društveno-istorijskih okolnosti, odnosno prelaskom sa socijalističkog na kapitalistički proizvodni model politika reprezentacije roda nije značajno promenjena u poslednjim decenijama. Do ovog zaključka autorka dolazi primenom kako teorijskih pristupa koje su razradile feminističke teoretičarke, studije kulture i semiologija, tako i kvantitativnom analizom uzorka (studije slučaja) koja je ograničena na period kraja sedmdesetih godina prošlog veka, i sredine dvehiljaditih godina. Kandidatkinja tvrdi u svojoj disertaciji da reklamne fotografije imaju ulogu afirmacije vladajuće doktrine, vladajućih kulturnih vrednosti i da vrlo teško ove fotografije mogu biti oblik pobune protiv statusa quo u društvu. Masovni mediji odražavaju mušku dominaciju u patrijarhalnim društvima negujući rodne stereotipove. Na taj način, mediji produbljuju rodnu nejednakost – kao takvi, oni nisu

samo ogledalo društvenih odnosa već su i u sprezi sa vladajućom ideologijom, pa čak i kreiraju tu istu vladajuću ideologiju. Drugim rečima, medijski tekstovi aktivno i neprekidno učestvuju u konstrukciji 'ženskosti' i 'muškosti' u određenom istorijskom trenutku.

Doktorska disertacija Marije Vujović je izuzetno sistematično i razrađeno naučno delo koje u domenu studija kulture, teorije medija i studija roda uspostavlja mogućnost razvoja materijalistički, semiološki i feministički orjentisane misli.

Predmet, cilj i hipoteza doktorske disertacije

Predmet istraživanja u doktorskoj disertaciji jeste vizuelna reprezentacija roda na reklamnim fotografijama u medijima, s posebnim osvrtom na reklamne fotografije u proizvodima ženske popularne kulture, ženskim časopisima, u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji. Osnovni cilj disertacije je bio utvrditi na koji način reklamne fotografije predstavljaju rod, da li su nosioci rodnih stereotipa i kojih.

Osnovna hipoteza doktorske disertacije je da su reklamne fotografije u ženskim časopisima stereotipne i u skladu su sa društvenim konstruktima, kolektivnim predstavama o rodu: žene se uglavnom prikazuju u kućnom okruženju, kao potčinjene, pasivne, kao seksualni objekti, a muškarci kao oni koji su van kuće, aktivni, imaju moć, dominaciju i kontrolu. Po proizvodima koje žene i muškarci reklamiraju, reklamne poruke odražavaju tradicionalnu podelu poslova uslovljenu rodom i osnažuju hegemonijska kulturna verovanja o rodnim ulogama u patrijarhalnim društvima. Polazna hipoteza je bila da politika reprezentacije roda nije značajno promenjena u poslednjim decenijama, u vreme socijalističke i u vreme tranzicijske Srbije, iako je došlo do promene društveno-istorijskih okolnosti.

Dakle, u radu je predstavljen društveni, politički i kulturološki kontekst vremena u kom su analizirane reklamne fotografije objavljivane u Srbiji: kraj sedamdesetih godina 20. veka i druga decenija 21. veka. U oba analizirana vremenska perioda reč je o patrijarhalnom društvu u kom se žensko telo reprezentuje, pre svega, kao objekat. Takvo predstavljanje žena ima dugu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. Ženstvenost je

obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), a muškost kao aktivna (imati, posedovati). Mediji, kao institucije moći, u sprezi sa vladajućom ideologijom, kreiraju društvenu stvarnost i održavaju postojeće stanje.

Metode koje su u istraživanju primenjene

Marija Vujović je disertacijom **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** postavila i iznela niz metodoloških pristupa.

U opštem teorijskom delu kandidatkinja se poziva na semiologiju, te preplete semiologije i feminističke teorije. Semiologija objašnjava stvaranje, prenošenje i funkcionisanje, interpretaciju vizuelnih tekstova u društvenom životu. Ova interpretacija je uvek kulturalno i kontekstualno uslovljena i nije oslobođena od uticaja ideologije, kulture ili rodni stereotipa koji su predmet analize u disertaciji. Semiologija kao teorija, ali i kao metod, svoju je primenu našla i u okviru feminističkih studija. Reprezentacija žena u proizvodima kulture i medijima, pre svega stereotipno prikazivanje žena, tema je koja zaokuplja teoretičare od sredine 20. veka. Cilj takvih istraživanja je da se podigne svest o postojanju kulturnih paradigmi u okviru kojih je žena marginalizovana u patrijarhalnim društvima. Feminističke studije proučavaju načine društvene konceptualizacije i reprezentacije roda, bave se kulturalnim značenjem svih oblika seksualnosti i pola. Predmet interesovanja su i rodni stereotipi, predrasude, društveno iskonstruisane predstave o ženama i njihovoj 'ženskoj prirodi' koje neguju i masovni mediji, a koje, u krajnjem, služe da bi se održala muška dominacija i kontrola nad ženama u patrijarhalnim društvima.

Iskorišćena je feministička teza po kojoj postoji razlika između pola i roda. Dok je pol definisan kao prirodna, biološka odrednica, za rod se smatra da je društvena i kulturom uslovljena konstrukcija. Poststrukturalistički i postmoderni feminizam odbacuju biološku determinisanost i pol i rod svode na društvenu i kulturnu konstrukciju. U širem smislu, feminističke i rodne teorije su posmatrane i kroz prizmu studija kulture, u delu koji se fokusira na pitanja rodni identiteta. Ako se studije kulture shvate kao interdisciplinarno polje proučavanja odnosa kulture i moći, rodno uslovljena moć koja dovodi do

nejednakosti, predmet je interesovanja ovih studija. Pretpostavka je da je takav odnos moći vidljiv u tekstovima jedne kulture, kakvi su i medijski tekstovi, i da je njihovom analizom moguće rekonstruisati modele ponašanja muškaraca i žena koji ih percipiraju. S obzirom na to da u disertaciji studiju slučaja čine ženski časopisi, deo doktorske disertacije je i semiološka analiza popularne kulture, a kao njen deo i analiza ženske štampe.

Pored teorijsko-analitičke metode, izbora i analize reprezentativnih tekstova iz oblasti semiologije, feminizma i studija kulture, u doktorskoj disertaciji primenjena je i metoda studije slučaja i kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja reklamnih fotografija objavljenih u ženskom časopisu *Bazar*. Kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja, kojom se utvrđuju rodni stereotipi i komparacije, imala je za cilj da utvrdi ukupan broj reklamnih fotografija u posmatranom uzorku, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazani ljudi, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazane žene, broj reklamnih fotografija na kojima su prikazani muškarci, broj mešovityh reklamnih fotografija, broj reklamnih fotografija svrstanih po proizvodima koje reklamiraju, kao i broj u odnosu na podelu poslova koje akteri obavljaju.

U radu se primenjuje i metodologija sociologa Ervinga Gofmana. Gofmanova metodologija je inače bila jedna od prvih vizuelnih analiza reklamnih fotografija, i predstavlja kombinaciju ramske (reč je o metodi koja polazi od načina interpretacije stvarnosti koju nude njeni akteri) i semiološke analize. Konkretno, Gofman je analizirao reklamne fotografije objavljene u časopisima, analitički pristupajući i načinu na koji je rod prikazan na njima. On je pošao od pretpostavke da reklamne fotografije odražavaju kolektivne predstave o rodu, da je reč o društvenim konstruktima u skladu sa vladajućom ideologijom. Istakao je vezu između reklamnih fotografija i prirodnog ponašanja, verujući da reklame imaju ulogu afirmacije vladajuće doktrine, vladajuće kulturne vrednosti, da prikazi muškaraca i žena budu društveno prihvatljivi. Težeći da pojednostave i stvore lako razumljive poruke, kreatori reklama posežu za stereotipnim prikazivanjem roda. Pozivajući se na Gofmana, Vujović je analizirala reprezentaciju roda i rodne uloge kroz sledeće kategorije: relativna veličina, ženski dodir, rangiranje po funkciji, ritualizacija podređenosti i dozvoljeno povlačenje. Za obradu podataka

dobijenih na osnovu analize dvadeset sedam varijabli postavljenih sledeći navedene kategorije, u Kodnom listu 1 i Kodnom listu 2, podaci su obrađeni korišćenjem kompjuterskog programa za statističku obradu podataka, SPSS.

Rezultati istraživanja

Kandidatkinja Marija Vujović je doktorskom disertacijom **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** dokazala svoje hipoteze i pokazala da je moguće na konzistentan način izvesti teoriju medija i teoriju kulture kao oblik kritike roda i patrijarhalnog modela redistribucije društvene moći. Ona je pokazala bitne homologije strukturalizma, poststrukturalizma, semiotike, semiologije i studije kulture sa feminističkom teorijom i studijama roda. Takođe, na konkretnom uzorku dokazala je i primenila opšte teorijske postavke, dopunjujući ove postavke i konkretnim kvantitativnim i kvalitativnim istraživanjem.

Kandidatkinja je rad napisala lepim, preciznim, jasnim i egzaktnim jezikom. Uspela je da ukaže na različite tokove i teorijske tradicije u analizi roda, kulture i masovnih medija i da na sistematičan način prikaže i primeni izuzetno složene i heterogene teorijske aparate koje su artikulisali mislioci unutar ovih tradicija. Njen rad nije samo retrospektivni prikaz ovih pristupa već i njihova praktična primena na analizu konkretnih medijskih tekstova koji su nastali u krajnje specifičnom društvenom i istorijskom kontekstu. Disertacija Marije Vujović je samim tim originalni i dragoceni doprinos razumevanju kako opšteg teorijskog fenomena kakav je semološka analiza medija i roda, tako i izučavanju konkretnih društvenih procesa koji su oblikovali istoriju nekadašnje Jugoslavije i današnje Srbije.

Korišćena literatura

Izabrana i korišćena dela su bitan deo savremene semiološke, semiotičke, strukturalističke, poststrukturalističke i rodne, odnosno feminističke produkcije pre svega u anglo-američkom kontekstu, zatim francuskom ali i u kontekstu nekadašnje Jugoslavije. Marija Vujović je proradila osnovna dela anglo-američke i kontinentalne semiologije (Pirs, Moris, Sosir, Bart, Eko), osnovna dela studija kulture (nekadašnji Centar za izučavanje kulture u Birmingemu, kao i kasnija recepcija njihovih postavki pre svega u

Sjedinjenim Američkim Državama), odnosno noseća dela feminističke teorije (Džudit Butler, Julija Kristeva, Lis Irigaraj, Elen Siksu, idr.). Posebno se fokusirala na reference koje se bave primenom semioloških i rodnih modela na analizu konkretnih medijskih sadržaja, a posebno fotografije (Ervin Gofman). Kandidatkinja je koristila i sekundarnu literaturu, te građu iz naučnih časopisa i zbornika.

Kandidatkinja je pokazala sposobnost sistematične obrade danas gotovo nepreglednog polja studija kulture, teorije medija, teorije roda, studija popularne kulture, semiologije i njihove primene na problematiku reklame i reklamne fotografije.

ZAVRŠNA OCENA DISERTACIJE

Kandidatkinja Marija Vujović je doktorskom disertacijom **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji** postavila i realizovala problemski razrađen interdisciplinarni i intertekstualni naučni rad kojim je pokazala i potvrdila naučnu kompetentnost u kontekstu studija medija, kulture i teorije umetnosti. Kandidatkinja je doktorskom disertacijom pokazala izuzetne naučne sposobnosti za problemsko razvijanje najsloženijih interdisciplinarnih tema u savremenoj nauci o problemima roda u kulturi i medijima. Uspela je da naučno konzistentno primeni savremene teorije semiologije i feminizma na polje rodne subjektivnosti i na polje masovnih medija.

Komisija ocenjuje doktorsku disertaciju Marije Vujović kao razrađen i inovativan istraživački naučni rad kojim su pokazane i dokazivane najvažnije teorijske potencijalnosti u domenu odnosa roda, kulture i medija.

Komisija sa zadovoljstvom predlaže Veću interdisciplinarnih studija i Senatu Univerziteta umetnosti u Beogradu da prihvati izveštaj, te da pokrene proceduru za javnu odbranu doktorske disertacije Marije Vujović **Komparativna analiza reklamne fotografije i reprezentacije roda u socijalističkoj i tranzicijskoj Srbiji**.

U Beogradu, 6. jula 2016. godine

Članovi Komisije:

dr Nikola Dedić, vanredni profesor - FMU (mentor)

dr Milanka Todić, redovna profesorka – FPU

dr Nikola Šuica, redovni profesor – FLU

dr Miško Šuvaković, redovni profesor – FMK

dr Sanela Nikolić, docent - FMU