

Универзитет у Београду
Филолошки факултет

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

I. ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

1. Орган који је именовао Комисију:

На основу члана 127 Статута Филолошког факултета Универзитета у Београду и члана 128 Закона о Високом образовању, Наставно-научно веће је на седници одржаној 25. новембра 2015. године донело одлуку којом смо изабрани у Комисију за одобрење теме за израду докторске дисертације коју је ЕМИР БОРИЋ пријавио под насловом *ОДНОС ЈЕЗИЧКОГ И ВИЗУЕЛНОГ КОДА У МУЛТИМЕДИЈАЛНОМ ДИСКУРСУ ИНТЕРНЕТСКИХ РЕКЛАМНИХ ПОРУКА НА СРПСКОМ И ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ*.

2. Састав Комисије:

Др Милош Ковачевић, редовни професор за научну област Српски језик и Општа лингвистика; година избора у звање: 1995; запослен на Филолошком факултету Универзитета у Београду.

Др Мирјана Мишковић Луковић, ванредни професор за научну област Енглески језик; датум избора у звање: 2011. год; запослена на Филолошко-уметничком факултету Универзитета у Крагујевцу.

Др Весна Половина, редовни професор за научну област Општа лингвистика; година избора у звање: 2000; запослена на Филолошком факултету Универзитета у Београду.

II. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Емир Борић је рођен 24. 7. 1983. у Сарајеву. Основну школу и општу гимназију завршио у Фојници, Босна и Херцеговина. Енглески језик и књижевност дипломирао 2008. године на Филозофском факултету у Сарајеву. Постдипломске студије из лингвистике уписао школске 2009/2010. на Филозофском факултету у Источном Сарајеву, а магистрирао 10.7.2015. под менторством проф. др Милоша Ковачевића са темом *Језичке карактеристике интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику*. Током

2011. и 2012. окончао два курса у склопу E-teacher програма на Универзитету у Орегону. 2013. Био је стипендиста Владе САД-а и боравио на Институту за лингвистику, Универзитет у Орегону, САД. Члан је светске мировне организације Seeds of Peace и учествовао је на мировним камповима у САД, Кипру и Грчкој. Као учесник Youth in Action програма, а под покровитељством Европске комисије, учествовао и водио пројекте о неформалном образовању у Великој Британији, Турској, Њемачкој и Шпанији. Као активиста у више наврата био добитник гранта Америчке амбасаде у сврху осмишљавања и извођења пројеката спајања школа из два ентитета: Републике Српске и Федерације Босне и Херцеговине.

III. БИБЛИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

(2013). Differentiated instruction in EFL context for students with EBD. Rad izložen na Univerzitetu u Oregonu 3.11.2013.

(2013). FLTAL konferencija na Burch Univerzitetu u Sarajevu od 3. 5. do 5. 5.2013. sa referatom: Applying critical thinking techniques in everyday classroom

(2015) Основне синтаксичке особине интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику, *Радови Филозофског факултета: филолошке науке, 17/1*, Пале, 2015 (рад у штампи).

IV. ОЦЕНА ДА ЈЕ КАНДИДАТ ПОДОБАН ДА РАДИ ДИСЕРТАЦИЈУ

Будући да је кандидат магистрирао, и имао два излагања на научним скуповима, а да има и рад предат за штампу, Комисија закључује да Емир Борић испуњава услове за израду докторске дисертације по предболоњском систему (без докторских студија).

V. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

За ментора је предложен др Милош Ковачевић, редовни професор Филолошког факултета Универзитета у Београду.

Библиографија ментора са најмање пет јединица релевантних за област из које се ради докторска дисертација:

1) *О структурно-семантичким особеностима реторичког питања*, Српски језик, XII/1-2, ISSN 0354-9259, Београд, 2007, 69-96.

2) *Глаголске алолексе као модалне ријечи*, Научни састанак слависта у Вукове дане, 38/1, ISSN 0351-9066, МСЦ, Београд, 2009, 73-86.

- 3) *Граматичка питања српскога језика*, Београд, Јасен, 2011, 236 стр. ISBN 978-86-85337-86-4
- 4) *Узрочно семантичко поље*, Београд, Јасен, 2012, 237 стр. ISBN 978-86-6293-005-7
- 5) *Лингвистика као србистика*, Монографије и монографске студије, књ. 1, Пале: Универзитет у Источном Сарајеву, Филозофски факултет, 2013, 302 стр. ISBN 978-99938-47-48-9
- 6) *Синтаксичка негација у српскоме језику*, Издавачка делатност Универзитета у Нишу, Ниш, 2002, 187 стр. ISBN 86-7181-059-3
- 7) Текстостилематика једног типа криптографског дискурса, у: *Jezik, književnost, marginalizacija. Jezička istraživanja*, urednice Biljana Mišić Ilić i Vesna Lopičić, Niš: Filozofski fakultet, 2014, 263-272. ISBN 978-86-7379-323-8
- 8) *Стилистика и граматика стилских фигура*, IV битно допуњено издање, Београд: Јасен, 2015, 380 стр. ISBN 978-86-6293-040-8
- 9) *Стилска значења и зрачења*, Ниш, Филозофски факултет у Нишу, 2011, 277 стр. ISBN 978-86-7379-229-3
- 10) *Лингвостилистика књижевног текста*, Београд, СКЗ, 2012, 386 стр. ISBN 978-86-379-1217-0.

Комисија сматра да проф. др Милош Ковачевић испуњава услове за ментора ове докторске дисертације.

VI. ОЦЕНА О ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

1. Оцена формулације наслова тезе:

Пошто ће се Емир Борић бавити анализом језика интернетских реклама на енглеском и српском језику, при чему ће један од централних питања бити интерференција вербалне и визуелне структуре рекламе (употреба разних лентристичких средстава – боја и облик слова, сликовна позадина те распоред знакова), може се констатовати да наслов није ни преширок, а ни преузак и да одговора теми докторске дисертације.

Комисија закључује да је предложени наслов тезе: *Однос језичког и визуелног кода у мултимедијалном дискурсу интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику* прикладан и да добро репрезентује суштину предложене теме истраживања.

2. Оцена предмета (проблема) истраживања:

Предмет дисертације *Однос језичког и визуелног кода у мултимедијалном дискурсу интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику* припада пре свега

области области интернетске лингвистике, укључујући и области семиотике, психолингвистике, прагматике и контрастивне социолингвистике.

Однос између интернета и лингвистичких истраживања постаје све изазовнији предмет интересовања савремених лингвиста – дигитални текстови и хипертекстови све чешћи су предмет језичких истраживања и утичу на промене лингвистичког осветљења појма текста. Досадашња истраживања су превасходно била усмерена на остале медије – принтане, радио и телевизију – те се због тога истраживањем рекламног дискурса кроз овај медиј отварају нови приступи проучавања нових језичких облика с нагласком на творбене обрасце, категорију врсте речи, фразеолошке структуре, синтаксу, језичке варијетете, и семантику. У дисертацији ће се покушати доказати у којим сегментима слика преузима део значења на себе и преозначава речи, односно колико јукстапозиција слика и симбола даје јасније значење речима. При том не треба сметнути с ума да је софистицирани језик рекламе део мултимедијалног дискурса, на коме се види континуитет с језичким извориштем. Рекламна порука врло често ради учинака у мултикултуралноме простору надилази вербалне компоненте и укључује парајезичке ознаке.

Такво контрастивно истраживање до сада није вршено истраживање до сада није вршено на релацији српскога и енглеског језика.

Дисертација *Однос језичког и визуелног кода у мултимедијалном дискурсу интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику* тако има научно релевантан предмет, јер ће на синхроонијском плану покушати објаснити колико језик интернетских реклама зависи од визуелне структуре рекламе.

3. Библиографија прелиминарних истраживања:

Емир Борић је приложио прелиминарни списак литературе од 132 библиографске јединице, које се тичу понаособних и интерферирајућих анализа различитих језичких и нејезичких аспеката рекламног дискурса, при чему су, нормално, јединице на енглеском језику најбројније, будуће да су у том језику најчешће и вршене анализе које се тичу суштине и додирних подручја теме ове докторске дисертације:

1. Armstrong, S. (2001). *Advertising on the Internet*. Dover: Kogan Page.
2. Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
3. Babić-Hodović, V. (1999). Marketing usluga. U B. Tihi (ur.), *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
4. Babić, S. (2002). *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*. Zagreb: HAZU i Nakladni zavod Globus.
5. Bagić, K. (2006). Figurativnost reklamnoga diskurza. U Granić J. (ur.), *Jezik i mediji. Jedan jezik - više svjetova* (str. 43-52). Zagreb – Split: HDPL. Dostupno i na: <http://tinyurl.com/knxgfhr> (21.2. 2015)
6. Bagić, K. (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
7. Banks, M. (2008). *On the Way to the Web: The Secret History of the Web and Its Founders*. Berkli: Apress.
8. Barbarić, T. (2011). Odnos hrvatskih medija prema engleskome jeziku: snobovi ili trendsetteri?. *Medianali*, br. 5, str. 93-106. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/okzp3sw> (24.12.2014)
9. Bart, R. (1981). *Retorika slike*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
10. Bart, R. (1990). Retorika slike. *Novi prolog*, br. 17-18, str. 58-65.
11. Bart, R. (2004). *Svetla komora*. Beograd: Rad.
12. Belaj B. i Faletar Tanacković G. (2014). *Kognitivna gramatika hrvatskog jezika*. Zagreb: Disput
13. Bjelobrk, V. (2010). Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame? *Hrvatistika – studentski jezikoslovni časopis*, br. 4(3), str. 67-74.
14. Bojd, E. (2001). *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio.
15. Booij, G. (2005). *The Grammar of Words: Introduction to Linguistic Morphology*. New York: Oxford University Press.
16. Bruthiaux, P. (1996). *The Discourse of classified Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
17. Bugarski, R. (1975). *Lingvistika o čoveku*. Beograd: BIGZ.
18. Bugarski, R. (1996). *Uvod u opštu lingvitiku*. Beograd: Čigoja.
19. Bugarski, R. (2003). *Žargon*. Beograd: XX vek.
20. Bugarski, R. (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: XX vek.
21. Bugarski, R. (2009). *Nova lica jezika*. Beograd: XX vek.
22. Chandler, D. (2014). *Semiotics for Beginners*. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/ls48a5a> (19.9.2014)
23. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
24. Crystal, D. (1996). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
25. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
26. Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*. New York: Routledge.
27. Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London: Routledge.
28. Čolović, I. (1988). *Vreme znakova*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
29. Ćorić, B. (2008). *Tvorba imenica u srpskom jeziku*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije.
30. Džefkins F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio. DeLozier, M.W., Woodside, A. (1976). *Marketing Management*. New York: Charles E. Merrill Publishing Company.

31. Đurin S. (1999). Reklamna poruka. U *Badurina, L., Ivanetic, N., Pritchard, B., Stolac, D. (ur.), Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike* (str. 203-220). Zagreb-Rijeka: HDPL. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/ndvupm6> (18.1.2015)
32. Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo – razvoj – značenje*. Zagreb: JAZU; Školska knjiga.
33. Filipović, R. (1991). Neposredni jezični dodiri u hrvatskim dijalektima u SAD. br.18, str. 31-40. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/o8x5daq> (19.10.2014)
34. Forceville, Ch. (2002). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London: Routledge.
35. Gjuran-Čoha A. i Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, br. 21(1), str. 41-54. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/lx42lk> (12.9.2014)
36. Golub Štebih B. (n.d.). Okazionalizmi u hrvatskome publicističkom stilu. *Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, n.v., str. 419-433. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/lkwyg5n> (16.2.2015)
37. Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising: Written texts*. London: Routledge
38. Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising*. London: Routledge.
39. Grice, H. P. (1987). Logika i razgovor. U Mišćević, N. i Potrč, M. (ur.), *Kontekst i značenje*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
40. Halonja, A. i Kovačević, B. (1999). Usporedba suvremene metode reklamiranja putem Interneta s klasičnim metodama reklamiranja. U *Badurina, L., Ivanetic, N., Pritchard, B., Stolac, D. (ur.), Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Zagreb-Rijeka: HDPL, 285-291. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/p57snr3> (22.3.2015)
41. Herring, S. C. (2001). Computer-Mediated Discourse. U D. Tannen (ur.), *The Handbook of Discourse Analysis*. Oxford. Blackwell Publishers. Preuzeto sa: <http://www.slis.indiana.edu/faculty/herring>
42. Horvat, M. i Golub Štebih, B. (2010). Posljedice internacionalizacije u hrvatskome jeziku. *Rasprave instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, br. 36(1), str. 1-21. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/lhsb3y5> (12.3.2015)
43. Ilić Mišić B. (2011). Anglosrpski i serglish: dva varijeteta srpskog jezika nastala pod uticajem engleskog. U Vasić V. (ur.), *Primenjena lingvistika u čast Ranku Bugarskom*, Jezik u upotrebi, n.n. Budisava: KriMel
44. Ivić, M. (1983). *Pravci u lingvistici*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
45. Ivić, P., Klajn, I., Pešikan, M., Brborić, B. (2011). *Srpski jezički priručnik*. Beograd: Beogradska knjiga.
46. Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company
47. Jefkins, F. i Yadin, D. (2000). *Advertising*. Harlow: Pearson Education
48. Jozić, I (2013). Semiotički aspekti u reklamnim oglasima za automobile. *Jezikoslovlje*, br. 14(1), str. 161-195.
49. Katamba, F. (1993). *Morphology*. London: Macmillan.
50. Katamba, F. i Stonham, J. (2006). *Morphology*. New York: Palgrave Macmillan.
51. Katamba, F. (2005). *English Words*. London: Routledge.
52. Katnić-Bakaršić. M. (2007). *Stilistika*. Sarajevo: Ljiljan.
53. Keiko, T. (1994). *Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Taylor & Francis Routledge

54. Kelava, B. (2005). Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika – studentski jezikoslovni časopis*, br. 4(3), str. 75-83.
55. Kešetović, S. (2012). *Rodni stereotipi u jeziku reklamnih poruka u ženskim časopisima engleskog i bošnjačkog/hrvatskog/srpskog govornog područja*. Doktorska disertacija. Filološki fakultet u Beogradu.
56. Klajn, I. (2002). *Tvorba reči u savremenom srpskom jeziku: prvi deo: slaganje i prefiksacija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Institut za srpski jezik SANU; Novi Sad: Matica srpska.
57. Klajn, I. (2008). Purizam i antipurizam u srpskom jeziku. *Južnoslovenski filolog*, br. 64, 153–176. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/oekmw24> (22.3.2015)
58. Kotler, Ph. (1985). *Upravljanje marketingom I i II*. Zagreb: Informator
59. Kovačević, M. (1991). *Gramatika i stilistika stilskih figura*. Sarajevo: Književna zajednica Drugari
60. Kovačević, M. (1992). *Kroz sintagme i rečenice*. Sarajevo: Svjetlost
61. Kovačević, M. (1991). Usložnjavanje sistema modela zavisnosloženih rečenica u savremenom srpskohrvatskom jeziku. *Književni jezik*, 19/2, 57–70.
62. Kovačević, M. (2007). Sintaksa i semantika priloških izraza. U: *Srbističke teme*. Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet, 11–48.
63. Kovačević, M. (2009). Ekspresivne sintagme sa superlativnim značenjem. U: *Ogledi iz srpske sintakse*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije, 11–26
64. Kovačević, M. i Badurina, L. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: IRC.
65. Leech, Geoffrey, N. 1972 [1966]. *English in Avertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman.
66. Leech G. i Svartvik J. (2002). *A Communicative Grammar of English*. England: Pearson Education Limited
67. Leetaru, K. H. (2001). *Language use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across*.
68. Lewis K. i Golub Štebih B. (2014). Tvorba riječi i reklamni diskurs. *Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, br. 40, str. 133-147. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/nsg2ujw> (23.3.2015)
69. Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing.
70. MacRury I. (2009). *Advertising*. Oxon: Routledge.
71. Margić Drljača B. (2009). Latentno posuđivanje u hrvatskome i drugim jezicima. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, br. 35, str. 53-71. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/q3qerwm> (12.1.2015)
72. Margić Drljača B. (2011). Leksički paralelizam: Je li opravdano govoriti o nepotrebnim posuđenicama (engleskoga podrijetla)? *Fluminensia*, god. 23, br. 1, str. 53-65. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/otzvffz> (23.3.2015)
73. Marić, V., Stojanović, D. (2003). *Informacioni sistemi*. Banja Luka: Ekonomski fakultet Banja Luka.
74. Marković, I. (2008). Hrvatska apozitivna sintagma i sintaksa imenâ. *Folia Onomastica Croatica*, br. 17, str. 119-138.
75. Marković, I. (2009). Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija. *Rasprave instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, br. 35, str. 217-241. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/mth3g8n> (13.2.2015)

76. Mihaljević, M. (2003). *Kako se na hrvatskome kaže WWW?*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
77. Mihaljević, M. (1999a). *Analiza diskursa reklama za računalnu opremu*. U L. Badurina (ur.), *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike* (str. 513-523). Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
78. Mihaljević, M. (1999b). *Kako se na hrvatskom kaže WWW? Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, knj. 25, str. 233-248.
79. Mihaljević, M. i Ramadanović E. (2006). Razradba tvorbenih načina u nazivlju (s posebnim obzirom na odnos među složenicama bez spojnika -o-, sraslicama i tvorenicama s prefiksoidima). *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, br. 32, str. 193–211.
80. Miller, J. (2002). *An Introduction to English Syntax*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
81. Minović, M. (1989). *Uvod u nauku o jeziku*. Sarajevo: Svjetlost
82. Muhvić-Dimanovski, V. (2005). Neologizmi. *Problemi teorije i primjene*. Zagreb: FF press, Filozofski fakultet.
83. Nikolić, M. (ur.) (2011). *Rečnik srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica Srpska.
84. Nikolić-Hoyt, A. (2005a). Englesko-hrvatski jezično-kulturni dodiri. U D. Stolac i dr.(ur.), *Jezik u društvenoj interakciji*, Zagreb–Rijeka: HDPL. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/14x5fct> (12.12. 2014)
85. Nikolić-Hoyt, A. (2005b). Hrvatski u dodiru s engleskim jezikom. U L. Sočanac *et al.* (ur.), *Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima*, str. 179–205. Zagreb: Nakladni zavod Globus.
86. Odih, P. (2007) *Advertising in Modern and Postmodern Times*. London: Sage Publications.
87. Opačić, N. (2006) Mediji i hrvatski standardni jezik. *Jezik & mediji. Jedan jezik - više svjetova*, str. n.p. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/lpcwelh> (10.10.2014)
88. Panian, Ž.. (2000). *Bogatstvo Interneta*. Zagreb : Multimedia.
89. Pelidija, J. i Memišević, T. (2006). Engleske posuđenice u dnevnim novinama i časopisima u BiH. U J. Granić (ur.), *Jezik & mediji. Jedan jezik - više svjetova*, Zagreb–Split: HDPL
90. Pešikan, M., Jerković, J., Pižurica M. (2011). *Pravopis srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica srpska.
91. Polovina, N. (2010). Dualizam reklama u (društvenoj) komunikaciji. *Philologia*, br. 8, god. 2010, str. 47-56. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/l57jbox> (22.2.2015)
92. Popović, M. (1997). O nekim novim slučajevima polisemijskog semantičkog pozajmljivanja. *Srpski jezik*, 1/2, str. 347–354.
93. Pope, Daniel A. (1983). *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.
94. Praprotnik, T. (2007). Jezik u (kon)tekstu računarsko posredovane komunikacije. *Medijska istraživanja*, god.13, br. 2, str. 85-96. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/obx2ey2> (12.10.2014)
95. Prčić, T. (2001). Adaptacija novih reči iz engleskog jezika prevođenjem. VII simpozijum: Kontrastivna , teorijska i primjenjena jezička istraživanja, n.n., n.p. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/n2ztgn7> (12.12.2014)
96. Prčić, T. (2005). *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Zmaj

97. Prčić, T. (2011). Kako se na engleskom kaže *oldtajmer*? Angicizmi kao srpsko-engleski lažni parovi. Rad nastao u sklopu projekta *Jezici i kulture u vremenu i prostoru* (str. 203-221). Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/qynunque> (12.2.2015)
98. Quirk, R., Greenbaum, S. i dr. (1990). *A Student's Grammar of the English Language*. Harlow: Pearson Education Ltd.
99. Radovanović, M. (2003). Sociolingvistika. Novi Sad: Budućnost.
100. Radić, N. (2011). Morfološka prilagođenost imeničkih anglicizama u ekonomskom registru srpskog jezika. U Točanac, D. i Gudurić S. (ur.), *Primenjena lingvistika danas – između teorije i prakse, Zbornik radova sa Trećeg kongresa održanog 29.11-1.12.2009.* (str. 425-441), Novi Sad.
101. Riđanović, M. (1998). *Jezik i njegova struktura*. Sarajevo: Šahinpašić.
102. Riđanović, M. (2007). *Praktična engleska gramatika*. Sarajevo: Šahinpašić.
103. Rush, S. (1998). The Noun Phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, br. 29, str. 155-171. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/m5d6mrn> (24.3.2015)
104. Silaški, N. (2009). Kako delovati rečima : izbor leksike u reklamnim oglasima u časopisima za žene. Teme, XXXIII (3), str. 925 – 938. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/o6lss3x> (12.12.2014)
105. Silaški, N. (2010). My name is Leasing, VB Leasing – diskurs reklamnih oglasa za finansijske usluge u tranzicionoj Srbiji. U B. Mišić-Ilić, & V. Lopičić (ur.) *Jezik, književnost, promene - jezička istraživanja - Zbornik radova* (54-65). Niš: Filozofski fakultet. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/p7mop6y> (9.12.2014)
106. Silaški, N. (2012). *Srpski jezik u tranziciji – o anglicizmima u ekonomskom registru*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
107. Silić, J. (1984). *Od rečenice do teksta (Teorijsko-metodološke pretpostavke nadrečeničnog jedinstva)*. Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
108. Silić, J. i Pranjković, I. (2005). *Gramatika hrvatskoga jezika : za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga.
109. Simić, R. (1999). *Osnovi sintakse srpskoga jezika*. Beograd: Jasen.
110. Singer, D. (2005). Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana. U Stolac, D., Ivanetić, N., Pitchard, B. (ur.), *Jezik u društvenoj interakciji* (str. 425-436), Zagreb-Rijeka: HDPL.
111. Skaggs, S. (2011). *A Visual Design Semiotic Primer. Internetsko izdanje*. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/pgdohkr> (24.4.2015)
112. Starčević, A. (2006). Imenice kao atributi – nove strukture u hrvatskom jeziku. U J. Granić (ur.), *Jezik & mediji. Jedan jezik - više svetova* (n.p.), Zagreb–Split: HDPL. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/ofayksk> (4.4.2015)
113. Stanojčić, Ž. i Popović, Lj. (2014). *Gramatika srpskoga jezika*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
114. Stanojčić, Ž. (2010). *Gramatika srpskog književnog jezika*. Beograd: Kretivni centar
115. Stevanović M. (1986). *Savremeni srpskohrvatski jezik I*. Beograd: Naučna knjiga.
116. Stevanović M. (1989). *Savremeni srpskohrvatski jezik II*. Beograd: Naučna knjiga
117. Stolac, Diana (2000). Atributi u reklamama. *Međunarodni kroatistički znanstveni skup*, knj. 4, str. 35–40. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/lvhr9hs> (10.2.2015)
118. Šestić, L. (2002). Gramatika tehničkog engleskog sa rječnikom. Zenica: Minex.

119. Šošić Radenković, D. (2012). Retoričke figure u jeziku reklamnih poruka. Glasnik etnografskog instituta SANU, br. 50 (2), str. 73-88. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/qx3462d> (2.3.2015)
120. Štambuk Z. (ur.) (1972). Srpskohrvatski jezik. *Enciklopedijski leksikon*. Beograd: Interpres.
121. Štebih Golub, B. 2012. Okazionalizmi u hrvatskome publicističkom stilu. U Dragičević, R.(ur.), *Tvorba reči i njeni resursi u slovenskim jezicima. Zbornik radova sa XIV međunarodne naučne konferencije Komisije za tvorbu reči pri Međunarodnom komitetu slavista* (str. 419-437). Beograd: Filološki fakultet Beograd. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/lkwyg5n> (3.3.2015)
122. Tihi, B. (ur.) (1999). Marketing usluga. U knjizi *Osnovi marketinga*, 2. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
123. Tošović, B. (1988). *Funcionalni stilovi*. Sarajevo: Svjetlost.
124. Tapavički-Duronjić, T. (2006). *Internet i komunikacija*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
125. Udier, Sanda L. (2006). O jeziku reklame. *Jezik i mediji. Jedan jezik - više svjetova*, str. 711– 721. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/kvc6nfb> (4.4.2015)
126. Vestergaard, T. i Schroder, K. (1985). *The language of Advertising- Language in Society*. New York: Basil Blackwell Inc.
127. Zeff, R. i Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New york: John Willey.
128. Znika, M. (2003). Atributne, apozicijske i proširane rečenice? *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, str. 363–371. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/ptob3rv> (9.9.2014)
129. Znika, M. (2009). Apozicija i sročnost. *Jezik*, br. 56, str. 64-70. Preuzeto sa: <http://tinyurl.com/oqrewyq> (23.3.2015)
130. Žignić-Filipan, B. (2005). Internetske reklame (baneri) kao nastavak tradicionalnih reklama ili nešto sasvim drugo. U J. Granić (ur.), *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike* (str. 223-234). Zagreb-Split: HDPL.
131. Wardhaugh. R. (2006). *An Introduction to Sociolinguistics*. Cornwall: Blackwell Publishing Ltd.
132. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London-New York: Marion Boyars.

4. Циљеви истраживања, хипотезе и очекивани резултати:

У пријави дисертације Емир Борић као основни циљ издваја опис савремених погледа на језик интернетских реклама на енглеском и српском језику, с тежиштем на синхронијској анализи међуодноса језика интернетске рекламе и визуелне структуре рекламе (употреба разних летристичких средстава – боја и облик слова, сликовна позадина те распоред знакова). Дисертација треба да покаже у у којим сегментима слика преузима део значења на себе и и утиче на преозначавање речи, односно колико јукстапозиција слика и симбола даје јасније значење самим речима.

Основна хипотезу, која ће представљати полазиште истраживању, Емир Борић је формулисао на следећи начин:

Однос језичког и вербалног кода код интернетских рекламних порука на српском језику показује сличност са односом језичког и вербалног кода код интернетских реклама на енглеском језику.

Из ове основне хипотезе кандидат је извео шест следећих потхипотеза:

1. Језички код је иманентан визуелном коду у мултимедијалном дискурсу интернетских реклама на српском језику.
2. Језички код је иманентан визуелном коду у мултимедијалном дискурсу интернетских реклама на енглеском језику.
3. Визуелни код је иманентан језичком коду у мултимедијалном дискурсу интернетских реклама на српском језику.
4. Визуелни код је иманентан језичком коду у мултимедијалном дискурсу интернетских реклама на енглеском језику.
5. Интернетске рекламне поруке на енглеском и српском језику показују специфичност у својој визуелној структури са семиотичког аспекта, а посебно Персовог и Бартовог одређења знака.
6. Морфолошка и синтаксичка структура рекламних порука на српском језику биљежи утицај енглеског језика на лексичком и синтагматском плану.

Може се са доста основа очекивати да ће дисертационо истраживање Емира Борића *Однос језичког и визуелног кода у мултимедијалном дискурсу интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику* дати резултате који ће бити релевантни како за науку о енглеском језику и науку о српском језику, узете понаособ, тако и за контрастивно проучавање енглеског и српског језика, у областима интернетске лингвистике, семиотике, психолингвистике, прагматике и социолингвистике.

5. План рада:

Емир Борић прелиминарно даје следећу композициону структуру своје дисертације:

- 1) Увод
- 2) Интернет – медиј савремене комуникације и комуницирања

- 3) Оглашавање и интернет
- 4) Језичке карактеристике интернетских рекламних порука на енглеском језику
- 5) Језичке карактеристике интернетских рекламних порука на српском језику
- 6) Визуелни елементи интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику
- 7) Међуоднос језичких и визуелних елемената рекламних интернетских порука
- 8) Закључак

Сви узорци истраживања биће прикупљени методом прикупљања података издвајањем рекламног садржаја са интернета и похрањивањем на рачунару. Рекламни садржај ће бити преузет са најпосећенијих веб-страница са простора енглеског говорног подручја (САД-а и Велике Британије) до којих се дошло путем резултата анализе Агенције за истраживање интернетског тржишта и посјећености веб-страница Alexa.

За територију Србије и Босне и Херцеговине као најмеродавнија агенција за испитивање посјећености интернетским страницама узета је Gemius Audience, на основу које ће се и издвојити најпосећеније странице са којих ће се преузети рекламни садржаји.

Истраживање ће се усмерити превасходно на интернетске рекламе динамичне, статичне и интерактивне банере. У фази анализе садржаја предвиђено је груписање језичких карактеристике према учесталости појављивања, а затим анализа њихове комуникативне функције. Након спроведених анализа и издвојених облика те њиховог сортирања према учесталости појављивања прелази се на компаративну методу у анализи резултата истраживања корпуса на српском језику, уз поређење са резултатима истраживања на енглеском. Визуелни сегмент се накнадно анализира с обзиром на аспект величине и облика слова, позадине као и осталих визуелних елемената. Затим кандидат планира приступити дескриптивно-аналитичкој методи осветљавањем појединих елементе морфологије, синтаксе и семантике једног и другог језика.

6. Методе истраживања

Основни метод који ће бити коришћен у дисертацији јесте компаративни дескриптивно-аналитички метод, који подразумева аспекте компарације, валоризације и класификације,

јер се тек преко њих могу издвојити и описати сличности и разлике у језику интернетских реклама на енглеском и српском језику, уз примену статистичких метода у анализи присутности англицизама у рекламама на српском језику. На крају рада сви резултати истраживања биће обједињени методолошким поступком синтезе.

VII. ЗАКЉУЧАК СА ОБРАЗЛОЖЕНОМ ОЦЕНОМ О ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ И КАНДИДАТА

На основу наведених података Комисија констатује да је Емир Борић подобан за израду докторске дисертације.

На основу онога што је у пријави наведено о постављеним циљевима, хипотезама, методу рада и очекиваним резултатима Комисија констатује да је предложена тема *Однос језичког и визуелног кода у мултимедијалном дискурсу интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику* подобна за израду докторске дисертације.

На основу наведених података о предложеном ментору Комисија констатује да је проф. др Милош Ковачевић подобан за ментора предложене докторске дисертације.

Комисија предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду да прихвати позитивне оцене о подобности кандидата Емира Борића и предложене теме докторске дисертације: *Однос језичког и визуелног кода у мултимедијалном дискурсу интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику*, а да се за ментора именује др Милош Ковачевић, редовни професор Филолошког факултета Универзитета у Београду.

Београд, 7. децембар 2015.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ:

Др Милош Ковачевић, редовни професор

Др Мирјана Мишковић Луковић, ванредни професор

Др Весна Половина, редовни професор