УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

7. јун 2021.

ИЗВЕШТАЈ О ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

„Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука“ кандидата Силве Костић и ментора др Наталије Панић Церовски, ванредног професора

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

• Датум и орган који је именовао Комисију:

На основу чланова 36 и 37 Статута Филолошког факултета Универзитета у Београду и члана 40 Закона о високом образовању, Наставно-научно веће Филолошког факултета Универзитета у Београду донело је 26. априла 2021. године одлуку бр. 1593/1 о образовању Комисије за оцену научне заснованости теме докторске дисертације коју је Силва Костић пријавила под насловом „Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука“.

• Састав Комисије:

1. др Наталија Панић Церовски, ванредни професор, општа лингвистика, 6. фебруар 2018, Филолошки факултет Универзитета у Београду (ментор),

2. др Борко Ковачевић, ванредни професор, општа лингвистика, 6. фебруар 2018, Филолошки факултет Универзитета у Београду

3. др Светлана Ћирковић, виши научни сарадник, хуманистичке науке – језик и књижевност, 26. април 2018, Балканолошки институт САНУ у Београду

II БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Силва Костић је рођена 13. новембра 1970. године у Бањалуци, где је завршила основну школу и гимназију. Основне студије, групу за енглески језик и књижевност, уписала је на Филолошком факултету Универзитета у Београду, где је и дипломирала 2002. године са просечном оценом 8,73 и стекла звање професора енглеског језика и

књижевности. Школске 2014/2015. је уписала докторске академске студије, модул *Језик* на Филолошком факултету у Београду. Учествовала је на међународним научним скуповима, а радови које је представила су објављени у зборницима.

Од 1996. до 1999. Силва Костић је радила у школи за стране језике „Hello!“, од 2002. до 2003. на Институту за стране језике у Београду, од 2003. до 2006. у Центру за унапређење образовања „F1“, где је држала течајеве енглеског језика свих нивоа. Од октобра 2006. запослена је у Високој школи струковних студија за информационе и комуникационе технологије у Београду, а од маја 2020. на Академији техничко-уметничких струковних студија, на Одсеку Висока школа за информационе и комуникационе технологије у Београду у звању наставника страног језика. Силва Костић је 2003. године завршила једногодишњи курс за научне и стручне преводиоце при Удружењу научних и стручних преводилаца Србије. Похађала је више семинара намењених усавршавању професора енглеског језика које су организовали *British Council*, *Oxford University Press* и *The English Book*.

III БИБЛИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

1. **Kostic**, **S.** & Slavkovic, A. (2020). Linguistic Features of TV Commercials and Marketing Strategies for Addressing Consumers. *Proceedings of the 6th International Scientific Conference - ERAZ 2020 - Knowledge Based Sustainable Development*, pp. 175-182. Online/virtual, 21 May 2020. ISSN 2683-5568, ISBN 978-86-80194-33-2, *DOI:* https://doi.org/10.31410/ERAZ.2020

2. Malesevic, V., Slavkovic, A., **Kostic**, **S.,** Slavkovic, N. & Zajic, G. (2019). The Impact of the Next Financial Crisis on Equities and Cryptocurrencies. *Proceedings of the International Conference on Business & Economics - ICBE 2019*, pp. 6-8. London, 28-29 December 2019. ISBN 978-93-5396-259-3. (Награда за најбољи рад на конференцији).

3. Zajic, G., Slavkovic, N., Bjelica, M., Slavkovic, A., **Kostic**, **S**. & Malesevic, V. (2019). Road Surface Degradation as a Main Decision-Making Problem in Autonomous Driving Process. *Proceedings of the International Conference on IT & Computer Science - ICITCS 2019*, pp. 45-49. London, 28-29 December 2019. ISBN 978-93-5396-259-3. (Награда за најбољи рад на конференцији).

4. **Kostic, S.,** Slavkovic, A. & Slavkovic, N. (2019). Social Media Avatars as New Technological Identity in Distance Learning. *Proceedings of the International Conference on Innovative Research in Education*, pp. 28-34. London, 26-28 July 2019. **ISBN:** 978-609-485-017-2 pub, DOI: https://www.doi.org/10.33422/ireconf.2019.07.442.

IV ОЦЕНА ДА ЈЕ КАНДИДАТ ПОДОБАН ДА РАДИ ДИСЕРТАЦИЈУ

Увидом у биографију и библиографију кандидата Комисија констатује да Силва Костић испуњава све услове за израду докторске дисертације.

V ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

За ментора је предложена др Наталија Панић Церовски, ванредни професор Филолошког факултета Универзитета у Београду, Катедра за општу лингвистику (ужа научна област: Општа лингвистика, датум избора у звање: 6. фебруар 2018. године).

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

1. Панић Церовски, Н. (2017). *Вербална и невербална комуникација.* Филолошки факултет – Универзитет у Београду, ISBN 978-86-6153-378-5

2. Панић Церовски, Н. (2013). Цитирање у формалном и неформалном дискурсу. *Културе у дијалогу. Филологија и интеркултуралност (Књ. 1).* (ур. Александра Вранеш, Љиљана Марковић), 177-196. ISBN 987-86-6153-150-7; COBISS.SR-ID 201293836; UDK 811.163.41’36

3. Panić Cerovski, N. i Ivanović, B. (2016). Glagoli govorenja kao markeri emfaze – slučaj pseudocitiranja. *Komunikacija i kultura online* (*Communication and Culture e-journal*) *7*, 142-154. e-ISSN 2217-4257 (Online); UDC 8:008:316.7

4. Панић Церовски, Н. и Ковачевић, Б. (2014). Вербално и невербално представљање других у медијима. *Србија између истока и запада. Језици Балкана у компаративном и интердисциплинарном контексту (књ. 4)* (ур. проф. др Александра Вранеш и проф. др Љиљана Марковић), 267-283. ISBN 978-86-6153-210-8; COBISS.SR-ID 209881868; UDK 316.772:159.9

5. Polovina, V. i Panić, Cerovski N. (2013). Prozodijska obeležja u javnom i neformalnom razgovoru. *Језици и културре у времену и простору 1* (ур. Снежана Гудурић), Филозофски факултет у Новом Саду, 441-450. ISBN: 9788660651527

6. Половина, В., Панић Церовски Н. (2013). Функције апроксиматора у српском разговорном дискурсу. *Српски језик, књижевност, уметност. Традиција и иновације у савременном српском језику. (књ. 1)*. (ур. Милош Ковачевић). Крагујевац: ФИЛУМ, 157-168. ISBN 978-86-85991-52-3; COBISS.SR-ID 201955084; UDK 81116341'37; 81116341'42

7. Polovina, V. i Panić, N. (2011). Suprasegmentna obeležja u diskursu TV debata. *Obdobja, 30. Meddiscipilnarnost v slovenistiki* (ur. Simona Kranjc), Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za slovenistiko, Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik, Ljubljana, 383-389. ISBN 978-961-237-461-7; UDK 316.776:81'342.9'42

8. Панић Церовски, Н. (2012). Пратећи невербални елементи у разговорном дискурсу у српским јавним медијима. *Зборник Матице српске за славистику, 82,* 121-140. ISSN 0352-5007; COBISS.SR-ID 4152578; УДК 811.163.41'42

Комисија сматра да др Наталија Панић Церовски, ванредни професор, испуњава све услове за ментора ове докторске дисертације за области општа лингвистика, анализа дискурса, невербална комуникација.

VI ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ

Оцена

1. формулације назива тезе (наслова)

Комисија закључује да је предложени назив тезе „Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука“ прикладан и да адекватно репрезентује суштину предложене теме истраживања.

2. предмета (проблема) истраживања

Опис теме:

Предмет предложеног научног истраживања кандидаткиње Силве Костић ће бити дискурс рекламних порука на српском језику, конкретно истражиће се стратегије које се користе приликом обраћања у рекламним порукама у три различита медија. Истраживање ће обухватити телевизијске рекламе, рекламне поруке на билбордима и рекламе на интернету доступне у временском периоду од 2016. године до 2021. Стратегије обраћања су заправо сви механизми, како језички, тако и аудитивни и визуелни, које оглашивачи употребљавају како би привукли пажњу потенцијалних потрошача, створили конекцију са њима, увукли их у интеракцију, убедили их. Имајући у виду да се у рекламном дискурсу обраћање потрошачима врши на неколико нивоа (језичким, али и ванјезичким средствима), као и да може варирати у степену директности у овим нивоима, ово истраживање се фокусира управо на анализу спреге ових механизама.

С обзиром да постоји потреба за свеобухватнијом и детаљном анализом језичко-стилских обележја реклама нарочито у новијим медијима (билборди и интернет), и њиховог односа са ванјезичким комуникативним средствима обраћања, сматрамо да ће ово истраживање дати вредан научни допринос у домену како лингвистике, тако и тангентних научних области.

Комисија закључује да је предложени предмет истраживања својом сложеношћу, актуелношћу и значајем у областима дисертације.

Библиографија прелиминарних истраживања

Кандидат Силва Костић предложила је библиографију од 110 библиографских јединица релевантних за ово истраживање:

1) Adžić, S. (2004). *Lider u marketingu.* Beograd: Ekonomski institut.
2) Alcantud Díaz, María. (2011). Manipulation of teenagers through advertising: A critical discourse approach. ***Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas***, *6*, 25-38.
3) Allen, G. (2000). *Intertextuality*. London & New York: Routledge.
4) Applegate, E. (2005). *Strategic copywriting: How to create effective advertising.* Oxford: Rowman and Littlefield Publishing Group, Inc.
5) Arens, W. F., Schaefer, D. H. & Weigold, M. (2008). *Essentials of contemporary advertising*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
6) Attardo, S. (2011). Humor. In J. Zienkowski, J. Östman & J. Verschueren. *Discursive pragmatics*, Vol. 8, 135-155. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
7) Avramović, S. (2018). *Rhetorike techne.* Četvrto izdanje. Beograd: Pravni fakultet.
8) Bagić, K. (2006). Figurativnost rekalmnoga diskurza. U: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova,* (zbornik), ur. J. Granić, 43-52. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
9) Batra, R. & Keller, K. L. (2016), Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons and New Ideas, *Journal of Marketing, 80* (6), 122–145.
10) Bernstein, D. (1974). *Creative advertising*. London: Longman.
11) Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior.* 10th ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
12) Blommaert, J. & Bulcaen, C. (2000). Critical Discourse Analysis. *Annual Review of Anthropology, 29*, 447-466.
13) Borchers, T. A. (2005). *Persuasion in the media age.* New York: McGraw Hill.
14) Brown, G. & Yule, G. (1983). *Discourse Analysis.* Cambridge: Cambridge University Press.
15) Bugarski, R. (2003a). *Uvod u opštu lingvistiku.* Beograd: Biblioteka XX vek.

16) Bugarski, R. (2003b). *Žargon: Lingvistička studija*. Beograd: Biblioteka XX vek.

17) Burazor, M. (2012). *Naučite jezik kojim ceo svet govori (neverbalna komunikacija na delu).* Beograd: Draslar partner.

18) Chapelle, C. A. (ed.) *The Encyclopedia of Applied Linguistics.* Oxford: Wiley-Blackwell.

19) Christodoulides, G., Jevons, C. & Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User-generated content forces smart marketers to listen. *Journal of Advertising Research, 51* (1), 101-111.

20) Cook, G. (1988). Stylistics with a dash of advertising. *Language and Style: An International Journal, 21* (2), 151-161.

21) Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising.* 2nd ed. London: Routledge.

22) Crook, J. (2004). On covert communication in advertising. *Journal of Pragmatics, 36* (4), 715-738.

23) Cruse, A. (2006). *A Glossary of Semantics and Pragmatics.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

24) Damjanović, T. (2009). Jezična obilježja reklamnih letaka. *Hrvatistika, 3* (3), 83-91.

25) Detich, A. J. (9. March 2019). Ethos, pathos & logos: Persuasive advertising techniques. Blog studiobinder. https://www.studiobinder.com/blog/ethos-pathos-logos/ veb lokaciji pristupljeno 10. 9. 2019.

26) Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, Mass.: MIT Press.

27) Dragićević, R. (2007). *Leksikologija srpskog jezika*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

28) Dynel, M. *The Pragmatics of Humor across Discourse Domains.* (2011). Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins.

29) Džanić, M. (2007). Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising. *Jezikoslovlje 8* (1), 45-59.

30) Elpers, J. L., Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2004). Humor in television advertising: A moment-to-moment analysis. *Journal of Consumer Research, 32* (3), 592-598.

31) Enschot, R. van & Hoeken, H. (2015). The occurrence of verbal and visual anchoring of tropes on the perceived comprehensibility and liking of TV commercials. *Journal of Advertising, 44* (1), 25 – 36.

32) Escalas, J. E. (2007). Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration. *Journal of Consumer Research 33* (4), 421-429.

33) Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. London: Longman.

34) Forceville, C. (1994). Pictorial metaphor in billboards: Relevance theory perspectives. In Muller J. (ed.) *Towards a pragmatics of the audiovisual,* 93-113. Münser: Nodus Publikationen.

35) Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising.* New York: Routledge.

36) Frith, K. T. & Mueller, B. (2003). *Advertising and societies: Global issues.* New York: Peter Lang.

37) Gee, J. P. (2011). *How to Do Discourse Analysis. A Toolkit.* New York & London: Routledge.

38) Geis, M. L. (1982). *The language of television advertising.* New York: Academic Press.

39) Gjuran – Coha, A. & Pavlović, Lj. (2009). Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia, god. 21* (1), 41-54.

40) Gleason, J. B & Ratner, N. B. (Eds.). (1993). *Psycholinguistics*. Fort Worth, Tx: Harcourt Brace Jovanovich.

41) Goatly, A. (2000). *Critical Reading and Writing.* And introductory textbook. London & New York: Routledge.

42) Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising*. *Written texts*. London: Routledge.

43) Gortan-Premk, D. (1997). *Polisemija i organizacija leksičkog sistema u srpskom jeziku.* Beograd: Institut za srpski jezik SANU.

44) Green, J. (2012). *Advertising.* Wayland: The Rosen Publishing Group, Inc.

45) Grickat, I. (1967). Stilske figure u svetlu jezičkih analiza. *Naš jezik, XVI,* 217-235.

46) Groeger, L. & Buttle, F. (2014). Word-of-Mouth Marketing: Towards an Improved Understanding of Multi-Generational Campaign Reach. *European Journal of Marketing, 48* (7/8), 1186–1208.

47) Gulas, C. S. & Weinberger, M. G. (2006). *Humour in advertising: A comprehensive analysis.* Armonk, NY & London: M. E. Sharpe.

48) Halliday, M. A. K. (1994). *An Introduction to Functional Grammar.* 2nd edition. London: Edward Arnold.

49) Hartley, B. & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communication requires a new way of thinking. *Journal of Marketing Communications, 5* (2), 97-106.

50) Hermerén, L. (1999). *English for sale: A study of the language of advertising*. Sweden: Lund University Press.

51) Hook, D. D. (1986). Spitzer and Key revisited: The artfulness of advertising. *Language and Style: An International Journal, 19* (2), 184-195.

52) Johnstone, B. (2008). *Discourse analysis*. 2nd edition. Malden, MA: Blackwell.

53) Juvan, M. (2013). *Intertekstualnost*. Novi Sad: Akademska knjiga.

54) Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika.* Budapest: Open Society Institute.

55) Kelava, B. (2009). Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, 3* (3), 75-82.

56) Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. 9th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall Professional Technical Reference.

57) Kotler P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

58) Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. Boston: Pearson Education.

59) Kotler, P. and Kotler, M. (2014). *Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

60) Kovačević, M. (2000). *Stilistika i gramatika stilskih figura*. Kragujevac: Kantakuzin.

61) Kress, K. & Van Leeuwen, T. (1996). *Reading images: The Grammar of Visual Design*. London & New York: Routledge.

62) Leech, G. N. (1966). *English in Advertising*. London: Longman.

63) Lekić, M. (2009). *Retorički elementi u jeziku reklame.* Master rad. Beograd: Filološki fakultet.

64) Levinson, S. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.

65) Lyons, J. (1977). *Semantics.* Cambridge: Cambridge University Press.

66) MacRury, I. (2009). *Advertising*. London & New York: Routledge.

67) Mahmutović, A. (2014). Intertekstualnost u medijskom diskursu. U: *Jezik, književnost, diskurs* (zbornik). Niš: Filozofski fakultet.

68) Marcoci, S. (2014). Advertising discourse and the use of rhetorical figures. *Journal of Research in Gender Studies, 4* (1), 746-752.

69) Maričić, B. (2008). *Ponašanje potrošača.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

70) Martin, R. A. (2010). *The psychology of humor: An integrative approach.* Burlington, MA: Elsevier Academic Press.

71) Martinec, R. (2001). Interpersonal Resources in Action. *Semiotica 135*, 117-145.

72) McQuarrie, E. F. & Mick, D. G. (1996). Figures of rhetoric in advertising language. *The Journal of Consumer Research, 22* (4), 424-438.

73) Myers, G. (1994). *Words in Ads.* London: Edward Arnold.

74) Myers, G. (1999). *Ad worlds: Brands, media and audiences.* London: Edward Arnold.

75) O'Halloran, K. (ed.) (2004). *Multimodal Discourse Analysis: Systemic Functional Perspectives.* London & New York: Continuum.

76) Oke, A. O., Kamolshotiros, P., Popoola, O. Y., Ajagbe, M. A. & Olujobi, O. J. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing, 2016, 6* (S4) 43-52.

77) O'Keefe, A. (2006). *Investigating media discourse.* London: Routledge.

78) Oraić Tolić, D. (1990). *Teorija citatnosti*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.

79) O'Shaughnessy, J. & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in advertising.* London: Routledge.

80) Pešikan, M., Jerković, J. & Pižurica, M. (2010). *Pravopis srpskog jezika.* Novi Sad: Matica srpska.

81) Prćić, T. (2005). *Engleski u srpskom.* Novi Sad: Zmaj.

82) Radenković Šošić, B. (2012). Retoričke figure u jeziku reklamnih poruka. *Glasnik Etnografskog muzeja SANU, 60* (2), 73-88.

83) Radović Jovanović, J. (2011). Diskurs televizijskih reklama. *Komunikacija i kultura online, godina II, broj 2,* 392 - 400.

84) Ross, A. (2005). *The language of humour.* London & New York: Routledge.

85) Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.

86) Shie, J. (2005). Master tropes in English magazine advertisements: A semiotic topic-vehicle approach. *Taiwan Journal of Linguistics, 3* (1), 33-64.

87) Silaški, N., Đurović, T & Radić- Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička studija.* Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.

88) Sperber, D. & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition*. 2nd ed. Oxford: Blackwell.

89) Stanojčić, Ž. & Popović, Lj. (2011). *Gramatika srpskog jezika za gimnazije i srednje škole*. Beograd: Zavod za udžbenike.

90) Šipka, M. (2010). *Pravopisni rečnik srpskog jezika sa pravopisno-gramatičkim savetnikom.* Novi Sad: Prometej

91) Škiljan, D. (1998). *Javni jezik.* Beograd: XX vek.

92) Tadić, D. (2006). *TV reklama. Televizijska reklama kao propagandno sredstvo.* Beograd: Spektrum Books.

93) Taillard, M. O. (2000). Persuasive communication: The case of marketing. *UCL Working Papers in Linguistics, 12*, 145-172.

94) Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and interaction.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

95) Tanaka, K (1992). The pun in advertising: A pragmatic approach. *Lingua 87* (1-2), 91-102.

96) Thompson, P. & Davenport, P. (1982). *The Dictionary of Visual Language.* Harmondsworth: Penguin.

97) Tomić, Z. (2000). *Komunikologija*. Beograd: Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu.

98) Tomić, Z. (2004). *Komunikacija i javnost.* Beograd: Čigoja štampa.

99) Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi.* Beograd: Beogradska knjiga.

100) Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing 73 (*5), 90-102.

101) Twitchell, J. B. (1996). *Adult USA: The triumph of advertising in American culture.* New York: Columbia University Press.

102) Udier, S. L. (2006). O jeziku reklame. U: *Jezik i mediji - jedan jezik: više svjetova* (zbornik), ur. J. Granić, 711-721. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

103) Van Dijk, T. (1985). *Handbook of Discourse Analysis.* London: Academic Press.

104) Van Dijk, T. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society, 17* (2), 359-383.

105) Vasić, V. (1995). *Novinski reklamni oglas: studija iz kontekstualne lingvistike.* Novi Sad: LDI.

106) Vasić, V. (ur.) (2010). *Diskurs i diskursi: Zbornik u čast Svenki Savić.* Novi Sad: Filozofski fakultet.
107) Vasić, V. (ed.) (2011). *Language in use: Applied linguistics in honour of Ranko Bugarski.* Novi Sad: Filozofski fakultet.
108) Vestergaard, T. & Schrøder, K. (1985). *The Language of Advertising.* Oxford: Basil Blackwell.
109) Yule, G. (1996). *Pragmatics.* Oxford: Oxford University Press.
110) Yus, F. (2003). Humor and the search for relevance. *Journal of Pragmatics, 35* (9), 1295-1331.

Циљеви истраживања

Циљ истраживања кандидаткиње Силве Костић је установити на које начине се реализује чин обраћања у дискурсу рекламних порука, односно анализовати како језичко-стилске тако и ванјезичке елементе рекламних порука доступних у три различита медија у Србији: на телевизији у виду видео-спотова, на билбордима и на интернет-порталима, као и утврђивање међусобних сличности, разлика, као и специфичности у погледу стратегија обраћања потенцијалним потрошачима за сваки медиј.

Хипотезе и очекивани резултати

Основне хипотезе од којих кандидаткиња полази у истраживању су да ће се стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука разликовати у зависности од врсте медија, циљне групе и врсте рекламног производа, као и да ванјезички елементи (визуелни и аудитивни) присутни у рекламним порукама доприносе појачавању вербалних исказа, чинећи тако обраћање потенцијалном потрошачу изразито персуазивним. Кандидаткиња очекује да ће истраживање које ће спровести потврдити претпоставке о различитим статегијама које се примењују са циљем да се потрошачу на најефектнији начин скрене пажња на рекламирани производ и да се убеди да му је потребан.

План рада и методе истраживања

С обзиром да предмет овог истраживања изискује интердисциплинарни приступ, кандидаткиња предлаже да у теоријском делу истраживања буду обрађени теоријски постулати анализе дискурса, с посебним освртом на рекламни дискурс, реторике, интертекстуалних теорија, мултимодалне анализе, прагматике, семиотике, комуникологије и маркетинга. У делу дисертације који је посвећен теоријском делу истраживања биће описан и корпус, научне методе које ће се применити у истраживачком процесу, структура дисертације, као и очекивани научни допринос.

Главни, емпиријски део истраживања биће изложен у централним поглављима у којима ће бити изнета анализа стратегија обраћања у рекламним порукама у три различита медија у Србији – билборди, ТВ рекламе и рекламе на интернету, коришћењем комбиноване

квантитативне и квалитативне методе. Корпус рекламних порука обухватиће актуелне рекламне поруке емитоване у периоду од 2016. године до данас, којима се рекламирају различити производи који су доступни потрошачима у Србији. Корпус ће обухватити рекламне поруке широког спектра производа како би се елиминисале специфичности појединих оглашивача, као и производа који се рекламирају.

У анализи ће бити обухваћени како језички, тако и ванјезички елементи рекламне поруке. Анализираће се језичка обележја рекламне поруке, њени реторички елементи (стилске фигуре), као и интертекстуалне референце. Анализа ванјезичких обележја рекламне поруке подразумева мултимодалну анализу визуелних и аудитивних елемената рекламне поруке (слике, музике, звука, симбола, покрета, начина говора, итд.) и њихов однос са језичким елементима поруке. Анализом статичних рекламних порука биће обухваћени и летристички поступци (графичка решења, употреба боје, комбиновање масних и обичних, великих и малих слова, различитих фонтова, као и употреба транслитерације, графичког опонашања звукова, коришћење узвичника и слично). Добијени резултати ће, коришћењем дескриптивне и компаративне методе, бити описани и упоређени, а затим интерпретирани. С обзиром да истраживање обухвата анализу рекламних порука сакупљених из сваког од ова три медија, резултати анализе биће упоређени у циљу откривања сличности и разлика у стратегијама обраћања које оглашивачи користе у различитим медијима, и налажења специфичности у обраћању потрошачу за сваки од ових медија.

Завршни део садржаће закључна разматрања анализе резултата описаних у претходним поглављима. Кандидаткиња наводи да ће резултате, додатно, интерпретирати у односу на полазне хипотезе и резултате релевантних истраживања из литературе. Закључци до којих се буде дошло у овом истраживању моћи ће да дају смернице за будућа истраживања односа језичких и ванјезичких средстава у оквиру рекламног али и других типова јавног дискурса.

VII ЗАКЉУЧАК СА ОБРАЗЛОЖЕНОМ ОЦЕНОМ О ПОДОБНОСТИ ТЕМЕ И КАНДИДАТА

На основу наведених података о кандидату, Комисија констатује да је кандидаткиња Силва Костић 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 опште лингвистике, анализе дискурса и невербалне комуникације.

На основу наведених података о предложеном ментору, Комисија констатује да је др Наталија Панић Церовски, ванредни професор, 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 кандидата **Силве Костић** и предложене теме докторске дисертације **„Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука“**, а да се за ментора именује др Наталија Панић Церовски, ванредни професор Филолошког факултета Универзитета у Београду.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

_____

др Наталија Панић Церовски, ванредни професор

_____

др Борко Ковачевић, ванредни професор

_____

др Светлана Ћирковић, виши научни сарадник,

Балканолошки институ САНУ