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 37 Статута Универзитета у Београду – Филолошког факултета, члана 29 Правилника о докторским студијама на Универзитету у Београду ("Гласник Универзитета у Београду бр. 191/2016, 212/2019, 215/2020, 217/2020, 228/2021, 230/2021 и 241/2022) и члана 65 Закона о високом образовању, Наставно-научно веће Филолошког факултета на VII редовној седници одржаној 23. маја 2023. године донело је одлуку којом смо изабрани у Комисију за одобрење теме за израду докторске дисертације коју је ЕМИР БОРИЋ пријавио под насловом *СЛИКА И РИЈЕЧ У ИНТЕРНЕТСКОЈ РЕКЛАМНОЈ ПОРУЦИ НА ПРИМЈЕРУ РЕНОМИРАНИХ РОБНИХ МАРКИ: СЕМИОТИЧКИ ПРИСТУП.*

2. Састав Комисије:

1. 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.

2. Др Мирјана Даничић, доцент за научну област Англистика; Транслатологија; година избора у звање: 2021; запослена на Филолошком факултету Универзитета у Београду.

3. Др Мирјана Мишковић Луковић, ванредни професор за научну област Енглески језик; датум избора у звање: 2016. год; запослена на Филолошко-уметничком факултету Универзитета у Крагујевцу.

## II. БИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

Емир Борић рођен је 24.7.1983. године у Сарајеву, Општина Центар. Основну школу и гимназију завршио је у Фојници 2002. године. Одсјек за енглески језик и књижевност при Филозофском факултету Универзитета у Сарајеву завршава 2008. године. Магистарске студије (предболоњски програм) из области лингвистике уписује школске 2009/2010. и завршава с просјечном оцјеном 10 на Филозофском факултету у Источном Сарајеву у јулу 2015. године одбраном магистраског рада *Језичке карактеристике интернетских рекламних порука на енглеском и српском језику*. Докторске академске студије уписује 2017/2018. године на Филолошком факултету у Београду те факултативно полаже осам испита и четири самостална истраживачка рада предвиђена наставним планом и програмом Филолошког факултета полаже до јула 2019. године са просјечном оцјеном

10,00. Мастер академске студије на Одељењу за етнологију и антропологију Филозофског факултета у Београду уписује у октобру 2019. године, а завршава их у септембру 2020. године (просечна оцена 10,00) одбраном мастер рада на тему *Међузависност језика и етнонационалног идентитета – компаративна анализа идентификацијских односа у општинама Фојница и Кисељак (ФБИХ): антрополошки приступ.* Кандидат је током 2013. године био стипендиста Америчке амбасаде и боравио је на Одјељењу за лингвистику Универзитета у Орегону. Такође је сарађивао са невладиним организацијама те прошао више семинара из области неформалног образовања у Турској, Шпанији и Великој Британији. До сада је реализирао неколико пројеката на уједињењу средњих школа из Федерације БиХ и Републике Српске под покровитељством Америчке амбасаде у Сарајеву.

## III. БИБЛИОГРАФИЈА КАНДИДАТА

(2013). Differentiated instruction in EFL context for students with EBD. Рад изложен на Универзитету у Орегону 3.11.2013.

(2021). Традиција саливања страве у централној Босни: Антрополошки приступ, *Институт за српску културу, Баштина,* Институт за српску културу, Лепосавић, *55/33.*

## IV. ОЦЕНА ДА ЈЕ КАНДИДАТ ПОДОБАН ДА РАДИ ДИСЕРТАЦИЈУ

Будући да је кандидат магистрирао, има завршене све предвиђене обавезе на докторским студијама (положене испите и урађене истраживачке радове), да је имао излагање на научном скупу, као и да има објављен један научни рад, Комисија закључује да мр Емир Борић испуњава услове за израду докторске дисертације.

## V. ОЦЕНА ПОДОБНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНОГ МЕНТОРА

За ментора је предложена др Јелена Филиповић, редовни професор Филолошког факултета Универзитета у Београду.

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

Filipović, Jelena. 2018. *Moć reči: Ogledi iz kritičke sociolingvistike*. 2. Dopunjeno i prošireno izdanje. Beograd: Zadužbina Andrejević.

Filipović, Jelena. 2015. *Transdisciplinary approach to language study. The complexity theory perspective*. London: Palgrave Macmillan.

Filipović, J. & I. Vučina Simović. 2020. La presencia de los sefardíes en los paisajes culturales de Belgrado antes del Holocausto: una perspectiva de la semiótica multimodal. In: V. Karanović & A. Pejović (eds.), *El legado hispánico en el mundo multicultural. Volumen monográfico en homenaje al profesor Dalibor Soldatić*. Beograd: Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, pp: 495–530.

Filipović, J. 2022. Voices across space and time: Laura Papo Bohoreta and Gordana Kuić writing on Sephardic life in the Balkans. *Writing Our Way Home: Jewish Women's Post-Holocaust Diasporic Writing in Latin America, the Balkans and the Jewish World. Part II. Imagined Landscapes: Jewish Women Writers between Worlds. Nashim*, 40 (consulting editors: M. Agosín, J. Filipović & O. Herengröther): 66–88.

FIlipović, J. 2021. Istorijska sociolingvistika, istorijski narativ i teorija performansa: istorija sefardskih žena kao studija slučaja. U: K. Šulović (ur.) *O engleskom i srpskom kroz vreme i prostor. Primenjena lingvistika u čast Radmili Šević*. Novi Sad: DPLS, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu i Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu, pp. 63–84.

Filipović, J. 2019. Nove tehnologije, multimodalna pismenost i projektna nastava: PETALL kao studija slučaja. U: J. Vučo et al. (ur.), *Projektni zadaci i nove tehnologije u učenju i nastavi jezika i drugih nastavnih sadržaja: od teorije do prakse*. Beograd: Filološki Fakultet, Biblioteka: posebna izdanja, str. 37–42.

Filipović, J & J. Vučo. 2019. Multimodal transdisciplinary approach to cultural heritage preservation. Linguistic and cultural landscapes, U: S. Gudurić & B. Radić Bojanić (ur.) *Jezici i kulture u vremenu i prostoru VIII/2*. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, pp. 347–357.

Filipović, J. 2018. Multimodalna sociolingvistička narativna mreža kao konstruktivistički pristup čitanju u 21. Veku: Čimananda Ngozi Adiči. U: S. Gudurić (ur.), *Jezici i kulture u vremenu i prostoru VII*. Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, str. 109–120.

Филиповић, Јелена. 2016. Лаж, превара, филозофија морала и наративна мрежа Малих радости суботе Александра Мекол Смита [Lie, deception, philosophy of ethics and the narrative network of The comforts of muddy Saturdays by Alexander McCall Smith]. *Култура [Culture]*, 150: 12–43.

Комисија сматра да проф. др Јелена Филиповић 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 интерфернција вербалне и визуелне структуре рекламе (употреба разних летристичких 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: *Слика и ријеч у интернетској рекламној поруци на примјеру реномираних робних марки: семиотички приступ* прикладан и да добро репрезентује суштину предложене теме истраживања.

2. Оцена предмета (проблема) истраживања:

Предмет дисертације *Слика и ријеч у интернетској рекламној поруци на примјеру реномираних робних марки: семиотички приступ* припада области семиотике, укључујући и области лингвистичке антропологије, анализе дискурса и контрастивне социолингвистике.

Присутна у свим сегментима привредног, културног, јавног, политичког, социјалног, психолошког и других система, реклама се – као облик мултимедијалног и мултимодалног дискурса – континуирано обогаћује новим димензијама, а једна од таквих димензија је управо интернет. Интернет се данас може описати, осим као маркетиншки комуникацијски простор, и као оглашивачки медиј, а реклама се, осим са лингвистичког, може сагледавати и са ширег друштвеног аспекта: економије, антропологије, социологије и психологије. Однос између интернета и лингвистичких истраживања постаје све чешћи предмет интересовања савремених лингвиста – дигитални текстови и хипертекстови налазе се у фокусу језичких истраживања и утичу на промене лингвистичке анализе самога текста. Досадашња истраживања рекламних огласа, њихове структуре, анализе робних марки, визуелизације те саме (хипер)потротошње су се превасходно базирала на остале медије – штампане, радио и телевизију – док се данас истраживањем рекламног дискурса кроз онлајн медиј отварају нови приступи проучавања не само нових језичких облика (творбени обрасци, категорије врсте ријечи, називи робних марки (крематоними, епоними, економи) фразеолошке структуре, синтакса, језичке варијетети, семантика, односно дискурс у ширем смислу) него и аспекти перцептивне интерпретације, когнитивне реакције, сублиминалних порука, развоја имиџа појединих робних марки, визуелног идентитета па и саме културе и супкултуре. Дакле, савремено изучавање рекламних огласа омогућава нам један вишеслојан приступ који надилази можда и неке метафизичке обрасце, јер перцептивни отисак који оставља сама реклама укључује и подсвесни ниво који је епистемиолошки тешко докучив.

Управо је семиотички приступ један од могућих начина свеобухватнијег приступа проучавању реклама, при чему би се значењски обухватио и визуелни и тексуални (лингвистички) слој реклама, а да се при томе објасне и интерпретирају и шири културни обрасци. У дисертацији ће се анализирати однос слике и речи, односно визуелног и вербалног кода унутар интернетских рекламних порука познатих робних марки са простора бившег српскохрватског говорног подручја. Рекламне поруке ће се притом разматрати кроз примере статичних реклама, у којем ће се, осим кодираних и некодираних иконичких порука те симбола природног језичког знака, сагледати и визуелни кодови, који помажу правилној интерпретацији саме поруке. Истраживање ће

бити фокусирано примарно на сагледавање семиотичких принципа и постулата из области неопозитивистичке, (пост)структуралистичке семиотике, са посебним нагласком на примену у области семиотике маркетинга и потрошње. Ту ће се пре свега нагласак ставити на теоријске поставке знаковне дихотомије Фернинанда Сосира, а потом и трихотомни аспекти структуре знака Чарлса Сандерса Перса, културолошки и феноменолошки аспекти "укотвљења", "релеја" и "илустрације" Ролана Барта, појам кодираности у Умберта Ека те семиотичког квадрата Алжидара Жилијена Гремаса, а усредсређење ће бити на семиотици рекламе и маркетинга Жана Мари Флока (Jean Marie Floch), Лауре Освалд (Laura Oswald), Рејчел Лоз (Rachel Lawes), Томаса Сибиока (Thomas Sebeok), Џин Јумикер Сибиок(Jean Umiker Sebeok), Џудит Вилјамсон (Judith Williamson) і Марсела Данесија (Marcel Danesi).
Анализа реклама захватиће све нивое лингвистичке анализе, пре свега морфолошки и лексички, с тим да ће у центру истраживања бити међуоднос језика интернетских реклама и њихове веизуелне структуре.

Дисертација *Слика и ријеч у интернетској рекламној поруци на примјеру реномираних робних марки: семиотички приступ* тако има научно релевантан предмет, јер ће на синхроонијском плану покушати објаснити међуоднос језика интернетских реклама и визуелне структуре рекламе.

3. Библиографија прелиминарних истраживања:

Емир Борић је приложио прелиминарни списак литературе од 202 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 сусштине и додирних подручја теме ове докторске дисертације:


1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.
2. Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
3. Alexander, M. (1996). The myth at the heart of the brand: Successful brands embody myths-now they can be analysed. Esomar Congress paper. (Preuzeto sa: https://pdfcoffee.com/myth-at-heart-of-brand-pdf-free.html)
4. Armstrong, S. (2001). *Advertising on the Internet*. Dover: Kogan Page.
5. Anić, V. (1998). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
6. Barthes, R. (1968). *Elements of semiology*. New York: Hill and Wang.
7. Barthes, R. (1974). S/Z. New York: Hill and Wang.
8. Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. London: Fontana
9. Beasly, R., Danesi, M. (2002). *Peruasive Signs. The Semiotics of Advertising*. Berlin: Mouton De Gruyter
10. Belak, B. (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame?!?* Zagreb: Rebel
11. Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approach*. London: Sage Pub.
12. Berger, A. A. (2013). Media, Myth, and Society. New York: Palgrave MacMillan
13. Berger, A.A. (2016). Marketing and American Consumer Culture. Cham: Palgrave MacMillan

14. Berger, A. A. (2010). The Objects of Affection. Semiotics and Consumer Culture. New York: Palgrave MacMillan
15. Babić-Hodović, V. (1999). Marketing usluga. U B. Tihi (ur.), *Osnovi marketinga*. Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
16. Babić, S. (2002). *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*. Zagreb: HAZU i Nakladni zavod Globus.
17. Bagić, K. (2006). Figurativnost reklamnoga diskurza. U Granić J. (ur.), *Jezik i mediji. Jedan jezik - više svjetova* (str. 43-52). Zagreb – Split: HDPL.
18. Bagić, K. (2012). *Rječnik stilskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
19. Banks, M. (2008). *On the Way to the Web: The Secret History of the Web and Its Founders.* Berkli: Apress.
20. Barbarić, T. (2011). Odnos hrvatskih medija prema engleskome jeziku: snobovi ili trendsetteri?. *Medianali*, br. 5, str. 93-106. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/okzp3sw
21. Bart, R. (1971). *Književnost Mitologija Semiologija*. Beograd: Nolit
22. Bart, R. (1981). *Retorika slike*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
23. Bart, R. (1990). Retorika slike. *Novi prolog*, br. 17-18, str. 58-65.
24. Bart, R. (2004). *Svetla komora*. Beograd: Rad.
25. Baudrillard, J. (1999). *Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage Pub.
26. Belaj B. i Faletar Tanacković G. (2014). *Kognitivna gramatika hrvatskog jezika*. Zagreb: Disput
27. Belk, R. (2006). *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing.* New York: Edward Elgar Pub.
28. Belk, R., Fisher, E., Kozinets, R. (2013). *Qualitative Consumer and Marketing Research*. New York: Sage
29. Berger, A. A. (2019). Brands and Cultural Analysis. Cham: Palgrave Macmillan
30. Bertoša, M. (2008). *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. O reklamnome diskursu iz sociosemiološke perspective*. Zagreb: Srednja Europa
31. Bjelobrk, V. (2010). Kojemu funkcionalnom stilu pripadaju reklame*? Hrvatistika – studentski jezikoslovni časopis, br. 4(3), str. 67-74.*
32. Bojd, E. (2001). *Novinarstvo u elektronskim medijima.* Beograd: Clio.
33. Booij, G. (2005). *The Grammar of Words: Introduction to Linguistic Morphology*. New York: Oxford University Press.
34. Bošković, A. (2010). *Kratak uvod u antropologiju*. Zagreb: Jesenski i Turk
35. Bruthiaux, P. (1996). *The Discourse of classified Advertising.* Oxford: Oxford University Press.
36. Bugarski, R. (1975). *Lingvistika o čoveku*. Beograd: BIGZ.
37. Bugarski, R. (1996). *Uvod u opštu lingvitiku*. Beograd: Čigoja.
38. Bugarski, R. (2003). *Žargon*. Beograd: XX vek.
39. Bugarski, R. (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: XX vek.
40. Bugarski, R. (2009). *Nova lica jezika*. Beograd: XX vek.
41. Chandler, D. (2014). *Semiotics for Beginners*. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/ls48a5a (19.9.2014)
42. Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge.
43. Crystal, D. (1996). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.

44. Crystal, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
45. Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics: A Student Guide*. New York: Routledge.
46. Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse*. London: Routledge.
47. Čolović, I. (1988). *Vreme znakova*. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada.
48. Ćorić, B. (2008). *Tvorba imenica u srpskom jeziku*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije.
49. Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Beograd: Clio.
50. Debord, G. (1999). Društvo spektakla i komentari društvu spektakla. Zagreb: Arkzin
51. DeLozier, M.W., Woodside, A. (1976). *Marketing Management*. New York: Charles E. Merrill Publishing Company.
52. Danesi, M. (1995). Interpreting advertisements: A semiotic guide. New York: Legas.
53. Danesi, M. and Beasley, R. (2002). Persuasive signs: The semiotics of advertising. Berlin: Mouton.
54. Danesi, Marcel (2006). Brands. London: Routledge.
55. Danesi, M. (2007). The quest for meaning: A guide to semiotic theory and practice. Toronto: University of Toronto Press.
56. Danesi, M. (2007). Why it sells : decoding the meanings of brand names, logos, ads, and other marketing and advertising ploys. Lanham: Rowman and Littlefield
57. 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 (18.1.2021).
58. Eco U. & Drndarski M. (1973). *Kultura informacija komunikacija*. Nolit.
59. Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo – razvoj – značenje*. Zagreb: JAZU; Školska knjiga.
60. Filipović, R. (1991). Neposredni jezični dodiri u hrvatskim dijalektima u SAD. br.18, str. 31-40. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/o8x5daq (19.10.2021)
61. Floch, J.M. (1988). The contribution of structural semiotics for the design of ahypermarket. International Journal of Research in Marketing, 4 (3), pp. 233– 52.
62. Floch, J.M. (2000). *Visual Identities*. London: Continuum.
63. Floch, J.M. (2001). *Semiotics, Marketing and Communication*. London: PalgraveMacmillan
64. Forceville, Ch. (2002). *Pictorial Metaphor in Advertising.* London: Routledge.
65. 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/lxz42lk (12.9.2020)
66. 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 (16.2.2020)
67. Goddard, A. (1998). *The Language of Advertising: Written texts.* London: Routledge
68. Goddard, A. (2001). *The Language of Advertising.* London: Routledge.
69. *Greimas, A. J.(1987). On Meaning. Minneapolis: University of Minnesota Press.*
70. Grice, H. P. (1987). Logika i razgovor. U Miščević, N. i Potrč, M. (ur.), Kontekst i značenje. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
71. Haralambos M. (2013). *Haralambos & holborn sociology : themes and perspectives* (8. izd.). Collins.
72. 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 (22.3.2021)
73. Hebert, L. (2020). *An Introduction to Applied Semiotics*. Tools for Text and Image Analysis. London i New York: Routledge
74. Heilbrunn, B. (2015). *Market Mediations. Semiotic Investigations on Consumers, Objects and Brands*. Hampshire: Plagrave Macmillan
75. 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
76. 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 (12.3.2020)
77. 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
78. Ivić, M. (1983). *Pravci u lingvistici*. Ljubljana: Državna založba Slovenije**.**
79. Ivić, P., Klajn, I., Pešikan, M., Brborić, B. (2011). *Srpski jezički priručnik*. Beograd: Beogradska knjiga.
80. Janičević, J. (2006). *Komunikacija i kultura sa uvodom u semiotička istraživanja.* Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića Sremski Karlovci
81. Johansen, J. D., Larsen, S. E. (2000). Uvod u semiotiku. Zagreb: Croatia Liber
82. Janoschka, A. (2004). *Web Advertising: New forms of communication on the Internet*. Amsterdam / Philadelphia: John Benjamins Publishing Company
83. Jefkins, F. i Yadin, D. (2000). *Advertising*. Harlow: Pearson Education
84. Jozić, I (2013). Semiotički aspekti u reklamnim oglasima za automobile. *Jezikoslovlje*, br. 14(1), str. 161-195.
85. Jhally, S. (1990). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society*. New York: Routledge
86. Jhally, S., Leiss W., Kline, S. Botterill, J., Asquith, K. (2018). *Social Communication in Advertising.* New York: Routledge
87. Katamba, F. (1993). *Morphology*. London: Macmillan.
88. Katamba , F. i Stonham, J. (2006). *Morphology*. New York: Palgrave Macmillan.
89. Katamba, F. (2005). *English Words*. London: Routledge.
90. Katnić-Bakaršić. M. (2007). *Stilistika.* Sarajevo: Ljiljan.
91. Keegan, S. (2009). *Qualitative Research. Good Decision Making through Understanding People, Marketing and Cultures*. London: Kogan Page
92. Keiko, T. (1994). *Advertising Language : A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Taylor & Francis Routledge
93. Kelava, B. (2005). Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika – studentski jezikoslovni časopis, br. 4(3), str. 75-83.*
94. 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.
95. 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.

96. Klajn, I. (2008). Purizam i antipurizam u srpskom jeziku. *Južnoslovenski filolog*, br. 64, 153–1
97. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/oekmw24 (22.3.2015)
98. Kotler, Ph. (1985). *Upravljanje marketingom I i II*. Zagreb: Informator
99. Kotler, P; Wong, V.; Saunders, J,; Armstrong, G. (2006). Osnove marketinga. Zagreb: Mate
100. Kovačević, M. (1991). *Gramatika i stilistika stilskih figura*. Sarajevo: Književna zajednica Drugari
101. Kovačević, M. (1992). *Kroz sintagme i rečenice*. Sarajevo: Svjetlost
102. Kovačvić, M. (1991). Usložnjavanje sistema modela zavisnosloženih rečenica u savremenom
srpskohrvatskom jeziku. Književni jezik, 19/2, 57–70.
103. Kovačević, M. (2007). Sintaksa i semantika priloških izraza. U: Srbističke teme (ur. M. Kovačević). Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet, 11–48.
104. Kovačević, M. (2009). Ekspresivne sintagme sa superlativnim značenjem. U: Ogledi iz srpske
sintakse (ur. M. Kovačević). Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije, 11–26
105. Kovačević, M. i Badurina, L. (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: IRC.
106. Krampen M. & Plenum Press. (1987). *Classics of semiotics*. New York: Plenum Press.
107. Lawes. R. (2020). Using Semiotics in Marketing. How to achieve consumer insight for brand growth and profits. New York: Kogan Page
108. Leech, Geoffrey, N. 1972 [1966]. *English in Avertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain (English Language Series)*. London: Longman.
109. Leech G. i Svartvik J. (2002). A Communicative Grammar of English. England: Pearson Education Limited
110. Leetaru, K. H. (2001). *Language use in Advertising: An Analysis of Linguistic Features Across.*
111. 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. 2021)
112. Leymore, V. L. (1975). Hidden Myth: Structure and Symbolism in Advertising. New Yor: Basic Books, In., Publishers
113. Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human Communication*. Belmont: Wadsworth Publishing.
114. MacRury I. (2009). *Advertising.* Oxon: Routledge.
115. 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)
116. 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)
117. Marić, V., Stojanović, D. (2003). *Informacioni sistemi*. Banja Luka: Ekonomski fakultet Banja Luka.
118. Marković, I. (2008). Hrvatska apozitivna sintagma i sintaksa imenâ. *Folia Onomastica Croatica*, br. 17, str. 119-138.

119. 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 (13.2.2020)
120. Meyers, G. Words (1994). *Words in Ads*. London: Arnold
121. Mihaljević, M. (2003). *Kako se na hrvatskome kaže WWW?*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
122. Mihaljević. M. (1999a). *Analiza diskursa reklama za računalnu opremu*. U L. Badurina (ur.), *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike* (str. 513-523). Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
123. Mihaljević. M. (1999b). Kako se na hrvatskom kaže WWW? *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, knj. 25, str. 233-248.
124. 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.
125. Miller, J. (2002). *An Introduction to English Syntax*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
126. Minović, M. (1989). *Uvod u nauku o jeziku*. Sarajevo: Svjetlost
127. Moore J. D. & Popović Gordana V. (2002). Uvod u antropologiju : teorije i teoretičari kulture. Jesenski i Turk.
128. Muhvić-Dimanovski, V. (2005). Neologizmi. *Problemi teorije i primjene*. Zagreb: FF press, Filozofski fakultet.
129. Nikolić, M. (ur.) (2011). *Rečnik srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica Srpska.
130. 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/l4x5fct (12.12. 2014)
131. 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.
132. Noth. W. (2004). Priručnik semiotike. Zagreb: Ceres
133. Noth. W. (2011). Visual Semiotics: Key Features and an Application to Picture Ads. U: Margolis, E. i Powels, L. (ur.). The Sage Handbook of Visual Research Methods., str. 350-379. New York: Sage Pub.
134. Ogden, Č.K., Ričards, A. A., (2001). Značenje značenja. Proučavanje uticaja jezika na misao i nauka o simbolizmu. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića Sremski Karlovci
135. Odih, P. (2007) *Advertising in Modern and Postmodern Times*. London: Sage Publications.
136. 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)
137. Oswald. L. (2012). Marketing semiotics. Signs, strategies and brand value. New York. Oxford University Press
138. Oswald, L. (2015). *Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research.* Oxford: Oxford University Press
139. Oswald, L. (2020). *Doing Semiotics. A Research Guide for Marketers at the Edge of Culture*. New York: Oxford University Press.
140. Pakard. V. (1998). *Skriveni ubeđivači: psihologija reklame*. Beograd: Dosije

141. Panian, Ž.. (2000). *Bogatstvo Interneta*. Zagreb : Multimedia.
142. Pavlek, Z. (2008). Branding: *Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult
143. 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
144. Penn, G. (2007). Semiotic Analysis of Still Images. U: Bauer. M. i Gaskell. G. (ur.), *Qualitative Researching with Text, Image and Sound. A practical Handbook*., *str. 227-246.* Los Angeles: Sage Pub.
145. Pešikan, M., Jerković, J., Pižurica M. (2011). *Pravopis srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica srpska.
146. Polovina, N. (2010). Dualizam reklama u (društvenoj) komunikaciji. *Philologia*, br. 8, god. 2010, str. 47-56. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/ls7jbox (22.2.2020)
147. Popović, M. (1997). O nekim novim slučajevima polisemijskog semantičkog pozajmljivanja. *Srpski jezik*, 1/2, str. 347–354.
148. Pope, Daniel A. (1983). *The Making of Modern Advertising*. New York: Basic Books.
149. Praprotnik, T. (2007). Jezik u (kon)tekstu računarsko posredovane komunikacije. Medijska istraživanja*, god.13, br. 2, str. 85-96*.
150. Prćić, T. (2001). Adaptacija novih reči iz engleskog jezika prevođenjem. VII simpozijum: Kontrastivna , teorijska i primenjena jezička istraživanja, n.n., n.p. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/n2ztgn7 (12.12.2019)
151. Prćić, T. (2005). *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Zmaj
152. Prćić, 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/qynuque (12.2.2020)
153. Quirk, R., Greenbaum, S. i dr. (1990). *A Student's Grammar of the English Language.* Harlow: Pearson Education Ltd.
154. Radovanović, M. (2003). Sociolingvistika. Novi Sad: Budućnost.
155. 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.
156. Riđanović, M. (1998). *Jezik i njegova struktura*. Sarajevo: Šahinpašić.
157. Riđanović, M. (2007). *Praktična engleska gramatika*. Sarajevo: Šahinpašić.
158. Ricer, Dž. (2011). Savremena sociološka teorija i njeni klasični koreni. Beograd: Službeni glasnik
159. Rose, G. (2001). *Visual Methodologies.* London: Sage Pub.
160. Rot, N. (2004). *Znakovi i značenja. Verbalna i neverbalna komunikacija*. Beograd: Plato
161. Rush, S. (1998). The Noun Phrase in advertising English. *Journal of Pragmatics*, br. 29, str. 155-171. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/m5d6mrn (24.3.2020)
162. Sebeok, T. (1994). *Signs: An Introduction to Semiotics.* Toronto: University of Toronto Press
163. Sebeok, T., Danesi, M. (2000). *The Forms of Meaning. Modeling Systems Theory and Semiotic Analysis.* Berlin: De Gruyter Mouton
164. 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 (12.12.2020)

165. 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 (9.12.2020)
166. Silaški, N. (2012). *Srpski jezik u tranziciji – o anglicizmima u ekonomskom registru*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu
167. Silić, J. (1984). *Od rečenice do teksta (Teorijsko-metodološke pretpostavke nadrečeničnog jedinstva).* Zagreb: Sveučilišna naklada Liber.
168. Silić, J. i Pranjković, I. (2005). *Gramatika hrvatskoga jezika : za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga.
169. Simić, R. (1999). *Osnovi sintakse srpskoga jezika*. Beograd: Jasen.
170. 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.
171. Skaggs, S. (2011). *A Visual Design Semiotic Primer. Internetsko izdanje*. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/pgdohkr (24.4.2020)
172. Skaggs, S. (2017). FireSigns: A Semiotic Theory for Graphic Design. Massachusetts: MIT Press
173. Slater, D. (1996). Consumer Culture and Modernity. London: Polity
174. Starčević, A. (2006). Imenice kao atributi – nove strukture u hrvatskom jeziku. U J. Granić (ur.), *Jezik & mediji. Jedan jezik - više svjetova* (n.p.), Zagreb–Split: HDPL. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/ofayksk (4.4.2015)
175. Stanojčić, Ž. i Popović, Lj. (2014). *Gramatika srpskoga jezika*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
176. Stanojčić, Ž. (2010). *Gramatika srpskog književnog jezika*. Beograd: Kretivni centar
177. Stevanović M. (1986). *Savremeni srpskohrvatski jezik I*. Beograd: Naučna knjiga.
178. Stevanović M. (1989). *Savremeni srpskohrvatski jezik II*. Beograd: Naučna knjiga
179. Stolac, Diana (2000). Atributi u reklamama. *Međunarodni kroatistički znanstveni skup*, knj. 4, str. 35–40. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/lvhr9hs (10.2.2020)
180. Stolac, D. I Vlastelić, A. (2014). *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
181. Šimunović, P. (2009). *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*. Zagreb: Golden marketing
182. Šipka, D. (2006). *Osnovi leksikologije i srodnih disciplina*. Novi Sad: Matica Srpska
183. Šestić, L. (2002). Gramatika tehničkog engleskog sa rječnikom. Zenica: Minex.
184. Škiljan, D. (1985). *U pozadini znaka*. Zagreb: Školska knjiga
185. 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)
186. Štambuk Z. (ur.) (1972). Srpskohrvatski jezik. *Enciklopedijski leksikon*. Beograd: Interpres.
187. 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 (3.3.2020)
188. Tihi, B. (ur.) (1999). Marketing usluga. U knjizi *Osnovi marketinga*, 2. izdanje, Sarajevo: Ekonomski fakultet Sarajevo.
189. Tošović, B. (1988). *Funcionalni stilovi*. Sarajevo: Svjetlost.

190. Tošović, B. (2002). Funkcionalni stilovi. Beograd: Beogradska knjiga
191. Tapavički-Duronjić, T. (2006). *Internet i komunikacija*. Istočno Sarajevo: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
192. Udier, Sanda L. (2006). O jeziku reklame. *Jezik i mediji. Jedan jezik - više svjetova,* str. 711– 721. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/kvc6nfb (4.4.2020)
193. Umiker-Sebeok D. J. (1987). *Marketing and semiotics : new directions in the study of signs for sale*. Mouton de Gruyter.
194. Veblen, T. (2008). Teorija dokoličarske klase. Novi Sad: Mediterran Publishing.
195. Veljković, S. (2010). Bend menadžment u savremenim tržišnim uslovima.
196. Vestergaard, T. i Schroder, K. (1985). The language of Advertising- Language in Society. New York: Basil Blackwell Inc.
197. Zeff, R. i Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. New york: John Willey.
198. Znika, M. (2003). Atributne, apozicijske i proširačne rečenice? *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, str. 363–371. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/ptob3rv (9.9.2020)
199. Znika, M. (2009). Apozicija i sročnost. *Jezik*, br. 56, str. 64-70. Preuzeto sa: http://tinyurl.com/oqrewyq (23.3.2020)
200. 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.
201. Wardhaugh. R. (2006). *An Introduction to Socioinguistics*. Cornwall: Blackwell Publishing Ltd.
202. Williamson, J. (1978). *Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising*. London-New York: Marion Boyars.

## 4. Циљеви истраживања, хипотезе и очекивани резултати:

Циљ дисертационог истраживања је, како докторанд у образложењу теме наводи, да се кроз синхронијски пресек опишу статичне интернетске рекламе реномираних брендова са подручја бивше Југославије, бившег српскохрватског говорног подручја. Истраживање се усмерава најпре на рашлањивање појединих семиотичких ресурса, то јест рашчлањивање вербалних и визуелних кодова уз помоћ теоријских образаца неопозитивистичке, (пост)структуралистичке семиотике, а потом се у синхронијском пресеку показујуе колико такав језик зависи од визуелне структуре рекламе (употреба разних летристичких средстава – боја и облик слова, сликовна позадина те распоред знакова). Боја и облик слова ће се превасходно истраживати и сагледавати са аспекта идентитета робне марке, дакле као њеног заштитног знака. У тези ће се утврдити у којим сегментима слика преузима део значења на себе и преозначава речи, односно колико јукстапозиција слика и симбола даје јасније значење речима те колико су кодиране поруке заиста комплексне с обзиром да временско ограничење трајности рекламног садржаја.

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

$H_0$ *Вербални и визуелни кодови унутар рекламног дискурса интернетских рекламних порука делују као испреплетено ткиво.*

Из ове генералне хипотезе изводе се следеће потхипотезе:

1. Унутар рекламног дискурса језички код је иманентан визуелном коду интернетских реклама анализираног подручја.
2. Унутар рекламног дискурса визуелни код је иманентан језичком коду интернетских реклама анализираног подручја.
1. Развијенији иконички кодови унутар иннтернетских рекламних порука замењују симболичке кодове код интернетских рекламних порука анализираног подручја
2. Интернетске рекламне поруке на испитиваног подручја показују специфичност у својој визуелној структури са семиотичког аспекта, а посебно Персовог и Бартовог одређења знака.
3. Сваки испитивани бренд своју специфичност показује тако што са собом носи и својеврсне културне и друштвене кодове, а који опет могу да буду одраз карактеристичних маркетиншких идеологија.
4. Морфолошка и синтаксичка структура рекламних порука са анализираног подручја бележи утицај енглеског језика на лексичком и синтагматском плану.

Очекује се да резултати покажу да интернетске рекламе испитиваног подручја у својој специфичности носе нераздвојиве визуелне и вербалне кодове, чија заступљеност се огледа кроз њихову константност. Дакле, очекује се да је наглашеност визуелног кода обрнуто пропорционална наглашености вербалног кода. Исто тако очекује се да свака робна марка са собом носи и специфичне културне и друштвене кодове.

## 5. План рада

Емир Борић прелиминарно даје следећу, врло разрађену, композициону структуру своје дисертације:

1. ИНТЕРНЕТ – ДЕФИНИЦИЈЕ И ПОЈМОВИ
1.1. ИСТОРИЈАТ РАЗВОЈА ИНТЕРНЕТА
1.2. ИНТЕРНЕТ И КОМУНИКАЦИЈА
1.3. ИНТЕРНЕТ И КУЛТУРА

2. РЕКЛАМА
2.1 НАСТАНАК И РАЗВОЈ
2.2 ОСНОВНИ ОБЛИЦИ РЕКЛАМЕ
2.3 КАРАКТЕРИСТИКЕ РЕКЛАМНОГ САДРЖАЈА
2.4 АСПЕКТИ РЕКЛАМНОГ ОГЛАШАВАЊА

3. ИНТЕРНЕТСКА РЕКЛАМА
3.1. НАСТАНАК И РАЗВОЈ
3.2 КАРАКТЕРИСТИКЕ ИНТЕРНЕТСКЕ РЕКЛАМЕ

3.3 ОСНОВНИ ОБЛИЦИ ИНТЕРНЕТСКОГ ОГЛАШАВАЊА

4. СВИЈЕТ ЗНАКОВА – СЕМИОТИКА
4.1 СЕМИОТИКА И СТРУКТУРАЛИЗАМ
4.2 ИСТОРИЈАТ СЕМИОТИКЕ
4.3 ОСНОВНИ СЕМИОТИЧКИ ПОСТУЛАТИ
4.3.1 ФЕРДИНАНД ДЕ СОСИР
4.3.2 ЧАРЛС МОРИС
4.3.2 КЛОД ЛЕВИ СТРОС
4.3.3 УМБЕРТО ЕКО
4.3.4 РОЛАН БАРТ
4.3.5 ЧАРЛС САНДЕРС ПЕРС
4.3.6 АЛЖИДАР ЖИЛЈЕН ГРЕМАС
4.3.7 ТОМАС СИБИОК

5. СЕМИОТИКА И МАРКЕТИНГ
5.1 СЕМИОТИКА И ОГЛАШАВАЊЕ
5.1.2 ЛАУРА ОСВАЛД
5.1.3 ЖАН МАРИ ФЛОК
5.1.4 ЏУДИТ ВИЛЈАМСОН
5.2 СЕМИОТИЧКИ АСПЕКТИ ПЕРСУАЗИВНОСТИ У ОГЛАШАВАЊУ
5.2.1 БРАНД И МАРКА ПРОИЗВОДА
5.2.1.1 РАЗВОЈ БРЕНДА
5.2.1.2 ИДЕНТИТЕТ БРЕНДА
5.2.1.3 ВИЗУЕЛНА СВОЈСТВА БРЕНДА

6. ПСИХОЛОГИЈА И ОГЛАШАВАЊЕ
6.1 МАСЛОВЉЕВА ПИРАМИДА ПОТРЕБА
6.1 СИГМУНД ФРЕУД И ЗАТОМЉЕНИ ИД
6.2 ЖАК ЛАКАН И ФАЗА ОГЛЕДАЛА

7. СЛИКА И РИЈЕЧ У ИНТЕРНЕТСКОЈ РЕКЛАМНОЈ ПОРУЦИ: ИСТРАЖИВАЊЕ
7.1 МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА
7.2 ПРЕТХОДНА ИСТРАЖИВАЊА
7.3 ХИПОТЕЗЕ
7.4 ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА
7.5 УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА

8. ВИЗУЕЛНИ АСПЕКТИ ИНТЕРНЕТСКЕ РЕКЛАМЕ:
8.1 БОЈА И ОБЛИК
8.2 ОДНОС ПРИРОДЕ И КУЛТУРЕ
8.2.1 ТОТЕМСКО У ИНТЕРНЕТСКОЈ РЕКЛАМНОЈ ПОРУЦИ
8.2.2 МИТСКО У ИНТЕРНЕТСКОЈ РЕКЛАМНОЈ ПОРУЦИ
8.3 ГРЕМАСОВ СЕМИОТИЧКИ И ВЕРИДИКТОРНИ ЧЕТВЕРОУГАО
8.4 ИНДЕКС, СИМБОЛ И ИКОНА У ИНТЕРНЕТСКОЈ РЕКЛАМИ
8.4.1 МАРКА (БРЕНД) КАО ИКОНИЧКИ ЗНАК

8.5 ПЕРСУАЗИВНОСТ ВИЗУЕЛНОГ САДРАЖАЈА
8.5.1 КУПАЦ У ОДРАЗУ РЕКЛАМНОГ САДРЖАЈА
8.5.2 СЕКСУАЛНОСТ/ЕРОТИЗАМ КАО ПОЗИВ НА КУПЊУ

9. ПЕРСУАЗИВНИ ЛИНВИСТИЧКО-СИМБОЛИЧКИ КОНСТРУКТИ
9.1 НАЗИВ МАРКЕ (БРЕНДА)
9.1.1 ПОСТУПЦИ БРЕНДИРАЊА
9.1.2 ОНОМАСТИЧКЕ СПЕЦИФИЧНОСТИ БРЕНДОВА (КРЕМАТОНИМИ)
9.2 АЛОГЛОТСКИ ЕЛЕМЕНТИ КРОЗ ЛЕКСИЧКО-СЕМАНТИЧКИ ПРИСТУП ПОСМАТРАЊУ КОРПУСА
9.2.1 АНГЛИЦИЗМИ
9.3 НЕКИ ОНЕОБИЧАЈЕНИ ТВОРБЕНО-ЛЕКСИЧКИ КОНСТРУКТИ
9.3.1 НЕОЛОГИЗМИ И ОКАЗИОНАЛИЗМИ
9.3.2 ГРАФОДЕРИВАТИ
9.4 СИНТАКСИЧКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ РЕКЛАМНОГ ДИСКУРСА
9.4.1 ЈУКСТАПОНИРАНЕ СИНТАГМЕ
9.5 РЕТОРИЧКЕ ФИГУРЕ У ИНТЕРНЕТСКИМ РЕКЛАМАМА

10. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА
11. ПРИЛОЗИ

## 6. Методе истраживања

Методолошки поступак обраде прикупљеног материјала базираће се превасходно на семиотичкој анализи визуелног и текстуалног садржаја како би се што боље разумели сви могући параметри који представљају део једног нераскидивог мозаика вербалног и визуелног кода (Belk, 2018; Belk i Fischer 2012; Berger 2014; Mick 1986; Haralambos i Holborn 2013; Keegan 2014; Penn 2016; Noth 2011; Oswald 2015). Анализирани садржај ће се примарно интерпретативно објаснити са аспекта рекламних агенција, односно поступака којима се воде приликом креирања рекламних кампања, а поредиће се исти или слични производи путем чега ће се пројицирати стратегије којима се служе у персуазивне сврхе. Дакле, нагласак ће бити стављен на параметре креирања значења, уз стално реферирање на вербалне и невербалне знакове, уз испитивање знаковних системе или кодове који помажу креирању и декодирању знакова или симбола.

Централна питања којима се дисертационо истраживање бави, јесте како специфичне речи, фразе, парајезички елементи, митови, слике, производи, чак и саме културне праксе, унутар једног ширег симболичног система остварују значење, односно на чему почивају елементи интертекстуалности визуелног и вербалног. Због свеобухватности истраживања и посматрања више параметара који долазе из више теоретских образаца код семиотичког проучавања рекламних огласа и робних марки (Berger 2016; Penn 2007; Belk 2006), посматрани и анализирани узорак неће и не може бити потпуно репрезентативан, па ће се материјал анализирати по принципу студија случаја (Rose 2001; 2017) тако што ће се унутар теоретских концепата давати примери и интерпретирати сакупљени материјал.

## 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 *Слика и ријеч у интернетској рекламној поруци на примјеру реномираних робних марки: семиотички приступ* подобна за израду докторске дисертације.

На основу наведених података о предложеном ментору Комисија констатује да је проф. др Јелена Филиповић подобна за ментора предложене докторске дисертације.

Комисија предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду да прихвати позитивне оцене о подобности кандидата мр Емира Борића и предложене теме докторске дисертације: *Слика и ријеч у интернетској рекламној поруци на примјеру реномираних робних марки: семиотички приступ,* а да се за ментора именује др Јелена Филиповић, редовни професор Филолошког факултета Универзитета у Београду.

Београд, 5. јун 2023.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ:

1. Др Милош Ковачевић, редовни професор

_____

2. Др Мирјана Даничић, доцент

_____

3. Др Мирјана Мишковић Луковић, редовни професор

_____