

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ – ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Докторске академске студије

ИЗВЕШТАЈ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ ЗА ОЦЕНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

1.1. ДАТУМ И ОРГАН КОЈИ ЈЕ ИМЕНОВАО КОМИСИЈУ

Одлуком бр. 1145/1, донетој на седници одржаној дана 26. 4. 2023, Наставно-научно веће Филолошког факултета Универзитета у Београду образовало је Комисију за оцену докторске дисертације докторанда **Силве Костић** под насловом „Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука”, урађену под менторским руковођењем др **Наталије Панић Церовски**.

1.2. САСТАВ КОМИСИЈЕ ЗА ОЦЕНУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

1. ЧЛАН КОМИСИЈЕ (МЕНТОР)

Име и презиме: Наталија Панић Церовски
Звање: ванредни професор
Ужа научна област: Општа лингвистика
Датум избора у звање: 24.1.2023.
Установа на којој је запослен: Универзитет у Београду – Филолошки факултет

2. ЧЛАН КОМИСИЈЕ

Име и презиме: Борко Ковачевић
Звање: ванредни професор
Ужа научна област: Општа лингвистика
Датум избора у звање: 22.11.2022.
Установа на којој је запослен: Универзитет у Београду – Филолошки факултет

3. ЧЛАН КОМИСИЈЕ

Име и презиме: Маја Ивановић
Звање: ванредни професор
Ужа научна област: Општа лингвистика
Датум избора у звање: 29.10.2021.
Установа на којој је запослен: Универзитет у Београду – Факултет за специјалну едукацију и рехабилитацију

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Име (име једног родитеља) презиме:	Силва (Милан) Костић
Датум и место рођења:	13.11.1970. Бањалука
Наслов мастер рада:	/
Датум одбране мастер рада:	/
Установа где је одбрањен мастер рад:	/
Научна област из које је стечено академско звање мастера:	/

III СПИСАК НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА који су објављени или прихваћени за објављивање у оквиру рада на докторској дисертацији

Kostić, S. (2023). Stilske figure u diskursu reklamnih poruka. *Примењена лингвистика*, 24, Београд – Нови Сад: Друштво за примењену лингвистику Србије, 163–181. <https://doi.org/10.18485/primling.2022.24.10>

Kostić, S., Panić Cerovski, N. (2022). Intertekstualnost u diskursu reklamnih poruka. *Komunikacija i kultura online*, 13, 119–138. <https://doi.org/10.18485/kkonline.2022.13.13.7>

Kostic, S., Panic Cerovski, N., & Slavkovic, A. (2022). Visual Marketing Strategies Employed in Advertisements on Billboards and News Websites. In H. Sharma (Ed.), *Proceedings of the IAARHIES International Conference on Social Science and Humanities - ISCH, London, UK*, (11-16). The Society for Academic Research (Regd.). ISBN-978-93-5811-540-6.

Kostic, S. & Slavkovic, A. (2020). Linguistic Features of TV Commercials and Marketing Strategies for Addressing Consumers. In V. Bevanda (Ed.), *Proceeding of the 6th International Scientific Conference Knowledge Based Sustainable Development – ERAZ 2020* (175-182). Association of Economists and Managers of the Balkans. ISBN 978-86-80194-33-2, ISSN 2683-5568.

IV НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука

V ПРЕДМЕТ И ЦИЉ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Предмет ове докторске дисертације су стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука на српском језику у три различита медија – у телевизијским рекламним порукама, рекламама

на билбордима и рекламама на веб-порталима. Анализиране су како вербалне тако и невербалне стратегије обраћања, при чему је код невербалних стратегија фокус анализе првенствено на визуелним елементима поруке. У анализи визуелних елемената порука са веб-портала и билборда пажња је посвећена основним елементима визуелног дизајна – типографској композицији, употреби боја и симбола. Будући да рекламне поруке садрже језичке и нејезичке комуникативне елементе, а како је рекламна порука по природи креативна и динамична форма, проблематици обраћања је у истраживању приступљено из позиције лингвистичке анализе дискурса, уз додатно сагледавање из угла реторике, интертекстуалних теорија, теорија хумора, родних студија, као и визуелног маркетинга. Анализа је спроведена на специјализованом корпусу, креираном од стране кандидата, који обухвата рекламне поруке сакупљене у периоду од 2016. до 2022. године из три масовна медија – емитованих на телевизији, истакнутих на билбордима и статичне рекламе са веб-портала, а који сачињава укупно 2414 рекламних порука. С обзиром да је реклама форма која прати актуелни тренутак, тј. изузетно је контекстуализована, брзо се мења и стално развија, а имајући у виду чињеницу да развојем технологије и специјалних ефеката рекламе постају све више интерактивне, тако подстичући на нове начине примаоце порука да учествују у њиховом декодирању, основни циљ овог истраживања је анализирати језичке и нејезичке стратегије обраћања потрошачима у рекламним порукама у дата три медија у садашњем тренутку.

VI ОСНОВНЕ ХИПОТЕЗЕ ИСТРАЖИВАЊА ДИСЕРТАЦИЈЕ

Будући да се рекламне поруке које су предмет истраживања могу поделити на динамичне (рекламни видео-спотови емитовани на телевизији) и статичне (са веб-портала су разматране управо само статичне, и рекламе истакнуте на билбордима) полазна хипотеза је да ће се стратегије обраћања потенцијалним потрошачима разликовати у зависности од медија. Такође, претпоставка је да се обраћање потенцијалном потрошачу разликује у зависности од врсте рекламираног производа, као и од циљне групе. Осим тога, с обзиром да су у истраживању обухваћени невербални елементи рекламних порука, хипотеза је да ти ванјезички комуникативни елементи појачавају персуазивну снагу рекламне поруке.

VII КРАТАК ОПИС САДРЖАЈА ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација Силве М. Костић припремљена је у складу са *Упутством о облику и садржају докторске дисертације*, има 163 странице основног текста, организованог у 7 поглавља: 1. Увод (1–16), 2. *Теоријски оквир истраживања* (17–23), 3. *Стратегије обраћања примаоцима рекламних порука* (24–123), 4. *Родни стереотипи у рекламном дискурсу* (124–135), 5. *Интертекстуалност у рекламном дискурсу* (136–149), 6. *Хумор у рекламном дискурсу* (150–160), 7. *Закључак* (161–163). Након закључних разматрања следе *Литература* (164–168), *Прилог (Нумерички подаци из анализе корпуса телевизијских рекламних порука)* (169–173), *Биографија аутора, Изјава о ауторству, Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада и Изјава о коришћењу*.

У уводном поглављу изложени су предмет и циљ истраживања, изнете су хипотезе истраживања, представљена је методологија истраживања, затим је дат опис корпуса који је креиран за потребе овог истраживања. Овај специјализован корпус је сачињен од 2414 рекламних порука, и може се поделити у три поткорпуса: поткорпус телевизијских реклама, који садржи укупно 1167 реклама, поткорпус реклама постављених на билборде на територији Београда, који садржи 590 рекламних порука, и поткорпус статичних реклама постављених на шест веб-портала, који сачињава 657 реклама овог типа. Такође, корпус се може сагледавати и

кроз визуру статичност/динамичност рекламне поруке, те се у поткорпусу рекламних порука у динамичном медију налази 1167 видео-снимака, а у поткорпусу реклама у статичном медију налази се 1247 реклама са билборда и веб-портала. Детаљно су изложени поступци у припреми корпуса, а затим је дат и веома исцрпан статистички приказ поткорпуса динамичних реклама, у погледу њиховог броја у рекламним блоковима, трајања рекламних блокова и трајања појединачних реклама, изложена је анализа дистрибуције према категорији рекламираног производа по телевизијским каналима, као и дистрибуција рекламних порука према рекламираном производу у сва три медија, и изложена је процентуално изражена заступљеност реклама из појединачних категорија рекламираног производа у оквиру сваког појединачног медија у односу на остала два за сваку категорију рекламираног производа. У овом поглављу изложена је такође структура саме докторске дисертације.

У другом поглављу изложен је теоријски оквир истраживања, где је дат сажет осврт на савремена истраживања дисурса рекламних порука, с обзиром да је у уводним деловима наредних поглавља дат детаљнији осврт на релевантну литературу која се бави одговарајућим аспектима обраћања којима су ти делови дисертације посвећени. Затим су изнета одређења појмова оглашавања, маркетинг микса и изложена су главна обележја рекламног дисурса.

Треће поглавље, најобимније и по структури и организацији најслојевитије, посвећено је анализи обраћања примаоцима рекламних порука. Анализа обраћања у телевизијским рекламама изложена је у посебном потпоглављу због специфичности самог медија, који пружа могућност динамичног вербалног и невербалног (визуелног и аудитивног) обраћања потенцијалном потрошачу. Телевизијске рекламне поруке из корпуса су класификоване и анализирани користећи као полазиште класификацију коју предлаже Тадић. Поред тога, одређени су реторички апели у њима.

У потпоглављу које обрађује вербалне стратегије обраћања у рекламним порукама на сва три типа медија анализирано је обраћање у различитим лицима, форма питања, употреба глаголских облика, придева, бројева, као и интерпункцијских знакова. Анализирани су такође функције жаргонизама, неологизама, техницизама, фразема, употреба страних речи, као и стилске фигуре у рекламним порукама.

У посебном потпоглављу обрађене су невербалне стратегије обраћања у статичним рекламним порукама – с веб-портала и билборда. Анализирана је употреба симболике боја, типографска композиција и симболи, као и нове технике рекламирања у виду тродимензионалних билборда и интерактивних реклама на веб-порталима.

Родним стереотипима у рекламном дискурсу посвећено је четврто поглавље дисертације. Анализирани су родни стереотипи на репрезентативном узорку од 486 реклама из корпуса, које су категоризоване према врсти рекламираног производа. Такође, изложена је анализа нестереотипних улога мушкараца и жена у рекламним порукама из корпуса. Поред тога, на репрезентативном узорку од 200 реклама из корпуса телевизијских реклама испитана је заступљеност мушких, односно женских гласова у улози невидљивог наратора.

У петом поглављу дисертације обрађене су интертекстуалне референце као један посебан вид обраћања потрошачу. Овде се интертекстуалности приступило из позиције лингвистичке анализе дисурса, уз ослањање на утврђене књижевнотеоријске постулате, који су стога у одређеној мери адаптирани. Изнета је анализа употребе елемената другог дисурса на корпусу рекламних порука из сва три медија, као и коришћења познатих мелодија и текстова песама у телевизијским рекламама. Посебно потпоглавље бави се анализом цитата и парафраза познатих изрека, песама, назива филмова и књижевних дела, као и парафраза ранијих рекламних слогана коришћених у рекламним порукама из корпуса.

Функцијама хумора у рекламним порукама као стратегији обраћања потенцијалном потрошачу посвећено је шесто поглавље дисертације. Анализирани су рекламне поруке из сва три медија на основу преовлађујућег типа хумора у њима (поређење, персонификација, претеривање, игра речима, лудирање, изненађење), укључујући детаљну анализу како вербалних, тако и невербалних (визуелних) изазивача комичног ефекта.

У седмом поглављу изнета су закључна разматрања уз предлоге за даља истраживања на овом пољу.

VIII ОСТВАРЕНИ РЕЗУЛТАТИ И НАУЧНИ ДОПРИНОС ДИСЕРТАЦИЈЕ

Докторска дисертација Силве Костић је резултат адекватно изведеног, методолошки добро утемељеног истраживања, које је спроведено на обимном, квалитетно креираном специјализованом корпусу који је кандидаткиња за потребе овог истраживања сачинила.

Како је рекламна порука кратка, динамична форма која изискује промене и иновације, она изнова пружа могућност за анализу на новом материјалу, и заправо налаже сагледавање и језичких и нејезичких начина обраћања потрошачу и њихову спрегу, имајући у виду иновације које су производ техничко-технолошког напретка и развоја. Тако, рекламне поруке на српском језику на веб-порталима и билбордима нису у довољној мери досад обрађене.

Сагледавање и анализу стратегија обраћања у рекламним порукама из три медија – телевизије, билборда и веб-портала Силва Костић спровела је из угла лингвистичке анализе дискурса, уз ослањање на тангентне области и дисциплине – реторику, родне студије, визуелни маркетинг, као и кроз визуру теорије хумора и интертекстуалних теорија. Дисертација показује да суверено владајући материјом из ових области, аналитички промишљајући, кандидаткиња доноси нове увиде у примену ових знања, па тако постулате из интертекстуалних теорија уноси у анализу рекламног дискурса адекватно их адаптирајући.

У корпусу на коме је рађена анализа, уочено је присуство различитих типова телевизијских реклама: једноставнијих, реторичких – које се првенствено вербално обрађују потрошачу, где рекламну поруку изговара невидљиви наратор, тип демонстрација, где се визуелним путем приказује употреба датог производа, сведочанство познате личности о искуствима коришћења рекламираног производа, затим тип вињета проблема и решења, које су најзаступљеније. Такође, у корпусу су биле заступљене рекламе које се кроз песму обрађују потрошачу, у којима су присутни анимирани ликови, рекламе у којима је доминантно обраћање кроз хумор, као и рекламе расположења и фантазије код којих је примарно невербално обраћање, будући да се сликом и музиком ствара одређена атмосфера. Поред тога, јавиле се се и рекламе типа линија приче, које подсећају на филм јер прате наративну форму филма. У погледу реторичких апела који су заступљени у рекламама установљено је да је највише коришћен *патос*, па се тако изазивањем позитивних или пак негативних осећања код примаоца поруке ствара жеља за уживањем у храни, буде осећања носталгије, среће, љубави, патриотска осећања, припадности групи, или пак изазива страх од неуспеха или од одбацивања околине. Реторички апел *логос* је заступљен у рекламним порукама које су реторичког типа, у којима се наглашава предност рекламираног производа по квалитету и цени, као и код рекламирања унапређених верзија производа. Реторички апел *етос* присутан је у рекламама типа сведочанство, где познате личности препоручују производ и поверењем које су стекли стварају и поверење у производ код потенцијалних потрошача, примаоца рекламне поруке.

Кандидаткиња кроз анализу утврђује да у савременим рекламама (корпус обухвата период од 2016. до 2022. године), и то нарочито у рекламама намењеним млађој популацији, присуство одступања од граматичких норми на изванредан начин доприноси комичном ефекту, поред неологизама у виду сливеница, као и фразема и њихових модификација. Такође, установљено је да кршење правописних правила у статичним рекламама (билборди и рекламе на веб-порталима) доприноси емфази, па се тим поступком рекламне поруке чине упечатљивијима. Анализа показује да је у рекламним порукама за медицинске производе уобичајена употреба техницизама, који су просечној популацији неразумљиви (чиме се примаоцу поруке обраћа са позиције стручности, тако производећи у њему поверење у успешност рекламираног производа), док је у рекламном дискурсу генерално гледано, најзаступљенији заправо свакодневни разговорни језик. Утврђено је да се више стилских фигура често комбинују у истој рекламној поруци, као и да су најзаступљеније фигуре дикције у корпусу рима и анафора, од фигура конструкције елипса и синтаксички паралелизам, док су антитеза, персонификација и хипербола биле доминирајуће од фигура мисли, а од фигура речи су то биле метафора, компарација и игра речима. Употребом стилских фигура привлачи се пажња и олакшава памћење рекламне поруке, а тиме се издваја рекламирани производ од других.

Посебно се истиче кандидаткиња анализа визуелних реторичких фигура у рекламним порукама с билборда и веб-портала из корпуса, где се кроз спрегу текстуалног и визуелног кода рекламне поруке постижу визуелна игра речима, као и визуелне метафоре. Поред тога, обрађене су и рекламне поруке у форми коју кандидатиња назива „тродимензионални билборд“, као и рекламе на билбордима који су у облику рекламираног производа. Нарочито бисмо истакли кандидаткињин осврт на рекламне поруке такође новијег типа, које су присутне на веб-порталима, а које она одређује као интерактивне рекламе – рекламне поруке чије форме на известан начин бивају модификоване посредством интеракције потрошача коришћењем дигиталне технологије.

Истраживањем визуелних елемената рекламних порука на билбордима и веб-порталима у Србији установљено је коришћење симболике боја, употреба симбола у виду слике производа или његових састојака, употреба симбола уместо бројева или слова, комбиновање фонтова и распореда слова тако да се тиме формирају одређени облици, коришћење бројева уместо слова, „графичко опонашање звука“ – ономотопејско понављање слова, како би се овим креативним поступцима онеобичајила порука и тако произвео одговарајући ефекат код примаоца рекламне поруке.

У анализи родних стереотипа у обраћању примаоцима рекламне поруке установљено је да су жене у рекламним порукама у традиционалним улогама – најчешће мајке, домаћице, воде рачуна о хигијени дома, исхрани у домаћинству, а и истовремено су запослене и усклађују све обавезе, док је као нпр. власник пољопривредног имања искључиво приказан мушкарац. Такође, у корпусу реклама чешће је мушкарац имао улогу ауторитета и стручњака, док је жена у улози лакомислене особе или особе којој је потребна нека врста помоћи, али и захвални и задовољни корисник неког производа. У рекламама за козметичке производе идентификовано је највише родних стереотипа, уз изражен еџизам. Примећено је да се јављају и нестереотипне рекламне поруке, у којима мушкарац нпр. води рачуна о исхрани или хигијени у домаћинству, или у којима је жена у улози стручњака, али је број таквих реклама веома мали, истиче кандидаткиња. Анализа у погледу пола невидљивог наратора на репрезентативном узорку телевизијских реклама из корпуса емитованих у периоду од месец дана током 2021. године у ударном термину телевизије са националном фреквенцијом показује да је и даље заступљенији мушки глас у обраћању у улози невидљивог наратора (у 40% случајева је мушки невидљиви наратор, а у 36,5% случајева глас невидљивог наратора је женски у испитиваном узорку). Ови подаци говоре да се та разлика у односу на прошлост знатно смањила.

Значајно присуство интертекстуалних референци утврђено је анализом садржаја рекламних порука из корпуса, а најзаступљенији су различити типови цитатности – интрасемиотичка, интерсемиотичка и транссемиотичка, са илустративном или илуминативном функцијом. Једна од најважнијих одлика дискурса рекламних порука је евокативност, а у анализираном корпусу највише су позајмљиване особине политичког, медицинског, туристичког, војног, књижевног, научног и новинарског дискурса, а присутне су и алузије на књижевне врсте, филмске жанрове, јунаке из популарних стрипова. Такође, установљено је богато коришћење евокација познатих мелодија и песама, са или без модификација текста, чиме се најчешће постиже циљано расположење код примаоца поруке, као и одређене асоцијације. Анализа показује да су интертекстуалне референце заступљене у сва три медија, при чему су назаступљеније у телевизијским рекламним порукама.

Истажујући коришћење хумора у рекламама, кандидаткиња је установила да се хумор употребљава у функцији неформалног обраћања примаоцима рекламне поруке, уз заступљеност великог броја жаргонизама и фразеологизама, те да је у телевизијским рекламама израженији него у рекламама на билбордима и веб-порталима. У поткорпусу статичних реклама тако је установљено да су доминантна два типа хумора – персонификација и игра речима, док је у поткорпусу телевизијских реклама утврђено присуство свих типова хумора. Посматрајући свеукупни корпус рекламних порука испоставља се да је у основи комичног ефекта који се постиже највише заступљено поређење и игра речима. Такође, резултати анализе показују да се, посматрано по категоријама рекламираног производа, хумор користио највише у рекламним порукама за производе широке потрошње, нарочито хране и пића, а да се спорадично јављао и у рекламним порукама за медицинске производе, козметичке производе, и

интернет провајдере. У анализи хумора у обраћању потрошачима установљен је велики број интертекстуалних референци, највише у виду лудичких парафраза устањених израза, а у мањој мери се прибегава евокацији познате мелодије или алузији на књижевно дело.

Из свега изложеног може се закључити да је Силва Костић минуциозно, прецизно и педантно изложила резултате анализе, који су утемељени и релевантни имајући у виду не само обим корпуса на коме је истраживање извршено, већ и његову структуру, квалитет и временски период у коме је сачињен, с обзиром да је реклама форма која се изузетно брзо мења у настојању да буде у што већој мери прилагођена актуелном времену. Сагледавање рекламних порука у Србији у последњих неколико година из угла анализе дискурса са фокусом на механизме, како вербалне тако и невербалне, којима се оглашивачи користе како би привукли пажњу потенцијалних потрошача, створили конекцију са њима, увукли их у интеракцију, убедили их – кандидаткиња је извршила зрело, користећи релевантну литературу из одговарајућих области и дајући на основу ње и сопствене анализе и интерпретације утемељене закључке. Вреди истаћи и то да феномене које испитује илуструје бројним примерима из корпуса, који су на адекватан начин представљени, описани и интерпретирани.

Свеукупно гледано, дисертација кандидата Силве Костић пружа вредан допринос на пољу анализе рекламног дискурса на овим просторима, јер феноменима којима се у овом истраживању бави приступа са истраживачком ширином, настојећи да их сагледа из угла не само анализе дискурса, већ и реторике, родних студија, теорије интертекстуалности, маркетинга. Налази до којих је дошла представљају свакако вредна полазишта за даља истраживања ових и сродних феномена, како у лингвистичкој анализи дискурса, тако и у критичкој анализи дискурса и тангентним областима и дисциплинама.

IX ПРОВЕРА ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

На основу *Правилника о поступку провере оригиналности докторских дисертација које се бране на Универзитету у Београду* и налаза у извештају из програма *iThenticate*, којим је извршена провера оригиналности докторске дисертације „**Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука**“ аутора **Силве Костић**, констатовано је да утврђено подударане текста износи 14%.

Овај степен подударности последица је претходно објављених резултата докторандових истраживања који су проистекли из њене дисертације, као и општих места и података, што је у складу са Чланом 9. Правилника.

На основу изнетог, а у складу са ставом 2 Члана 8. *Правилника о поступку провере оригиналности докторских дисертација које се бране на Универзитету у Београду*, извештај указује на оригиналност докторске дисертације, те се прописани поступак припреме за њену одбрану може наставити.

X ЗАКЉУЧАК И ПРЕДЛОГ

Комисија за оцену докторске дисертације констатује да је дисертација „Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука“ кандидата Силве Костић оригинално и самостално научно дело и да су се стекли услови за њену јавну одбрану.

Комисија стога предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду да прихвати с позитивном оценом Извештај о оцени докторске дисертације под насловом „Стратегије обраћања у дискурсу рекламних порука“, коју је урадила кандидат Силва Костић под менторством др Наталије Панић Церовски и да је, у складу са прописима, упути Већу научних области друштвено-хуманистичких наука Универзитета у Београду на разматрање.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ:

1. _____
др Наталија Панић Церовски
члан Комисије (ментор)

2. _____
др Борко Ковачевић
члан Комисије

3. _____
др Маја Ивановић
члан Комисије