

ИЗВЕШТАЈ КОМИСИЈЕ ЗА ПРЕГЛЕД И ОЦЕНУ ДОКТОРСKE ДИСЕРТАЦИЈЕ
Језичка својства италијанског постмодернистичког оглашавања на интернету
Бојане В. Раденковић Шошић

I ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Кликните да бисте почели унос текста.

1. Датум и орган који је именовао комисију
Комисију је, на основу члана 127 Статута Филолошког факултета Универзитета у Београду и члана 128 Закона о високом образовању, именовало Наставно-научно веће Филолошког факултета Универзитета у Београду на седници одржаној 29. 01. 2016. године.
2. Састав комисије са назнаком имена и презимена сваког члана, звања, назива уже научне области за коју је изабран у звање, датума избора у звање и назив факултета, установе у којој је члан комисије запослен:
 1. Др Мила Самарџић, редовни професор за област Италијанистика, предмет Италијански језик; изабрана у звање редовног професора 1. фебруара 2012, Филолошки факултет Универзитета у Београду.
 2. Др Јулијана Вучо, редовни професор за област Италијанистика, предмет Италијански језик; изабрана у звање редовног професора 14. јула 2010, Филолошки факултет Универзитета у Београду.
 3. Др Данијела Ђоровић, доцент за област Италијанистика, предмет Италијански језик; изабрана у звање доцента 17. маја 2011, Филозофски факултет Универзитета у Београду.

II ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Кликните да бисте почели унос текста.

1. Име, име једног родитеља, презиме:
Бојана, Владимир, Раденковић Шошић
2. Датум рођења, општина, република:
22. мај 1983, Београд
3. Датум одбране, место и назив мастер тезе:
25.11.2007, Универзитет у Катанији, *Јавне политике и међународно пословање*
4. Научна област из које је стечено академско звање мастера: Економске науке

Биографски подаци

Бојана Раденковић Шошић рођена је у Београду где је завршила Десету београдску гимназију. На Филолошком факултету у Београду дипломирала је 2006. на Катедри за италијански језик и књижевност и стекла звање професора италијанског језика и књижевности. Исте године дипломирала је на Факултету за пословне студије Мегатренд универзитета на коме је стекла звање дипломираног економисте. Током студија као стипендиста владе Републике Италије похађала је напредне курсеве италијанског језика у Перуђи и Риму. Мастер студије из области јавних политика и међународног пословања завршила је на Универзитету у Катанији, такође као стипендиста италијанске владе. Завршни рад под насловом *Le motivazioni delle PMI italiane nell'effettuare IDE in Serbia* одбранила је 25. новембра 2007. године с највишом оценом и похвалама. У октобру 2014. године одбранила је докторску дисертацију на тему *Маркетинг садржаја у функцији брендирања туристичких дестинација Србије* на Факултету за пословне студије у Београду.

Од 2008. године на Факултету за спорт и туризам Универзитета Едуконс у Новом Саду запослена је као предавач италијанског језика и асистент у настави. У децембру 2014. године на истом факултету изабрана је у звање доцента. Ангажована је на предметима Принципи маркетинга, Понашање потрошача, Тржишно комуницирање и Италијански језик. Области њеног интересовања јесу интердисциплинарна проучавања језика у савременим средствима комуникације и нови облици промоције у туризму. Учествовала је на десет међународних и националних научних конференција у наведеним областима и објавила једанаест радова у референтним научним часописима (шест у категорији М24, један у категорији М51, два у категорији М52 и један у категорији М53).

Библиографски подаци

- Radenković Šošić, B., & Perić, D. (2016). Uspeh marketinga sadržaja: značaj testiranja instrumenta, *TIMS acta*, 10(1), 63-69
- Radenković Šošić, B. (2015). Postmodernističko oglašavanje?, *Etnoantropološki problemi*, 10(1), 135-149
- Zubanov, V., & Radenković Šošić, B. (2015). Upravljanje sadržajem u kriznim situacijama. *Teme*, 39 (3), 1029-1045
- Radenković Šošić, B. (2014). Do postmodern slogans exist? *Issues in Ethnology and Anthropology*, 9(1), 175-193
- Radenković Šošić, B. (2014). Hiperrealnost u jeziku oglašavanja, U *Zbornik radova Prvog međunarodnog interdisciplinarnog skupa mladih naučnika društvenih i humanističkih nauka „Konteksti“, 1. decembar 2012. godine*, (str. 317-329). Novi Sad: Filozofski fakultet
- Radenković Šošić, B. (2014). Il ruolo degli occasionalismi nella pubblicità postmoderna, In E. Pirvu (a cura di), *Discorso e cultura nella lingua e nella letteratura italiana, Atti del V Convegno internazionale di italianistica dell'Università di Craiova, 20-21 settembre 2013*, (pp. 293-300). Firenze: Franco Cesati Editore
- Lukić, J., Carević, I., Živković, A., & Radenković Šošić, B. (2014). Branding tourist destinations: an example of Slovenian destinations, In *The First International Scientific Conference Tourism and Development, Novi Sad, 6-7th November 2014, Book of Abstracts*, (pp. 31), Novi Sad: Faculty of Sport and Tourism
- Radenković Šošić, B. (2013). Internet oglašavanje na italijanskom jeziku: postmodernistički postulati u jeziku oglašavanja. *Analiza Filološkog fakulteta*, 25(1), 281-300
- Radenković Šošić, B. (2013). Content marketing: A new form of postmodern communication in tourism. *TIMS acta*, 7(1), 13-19
- Radenković Šošić, B. (2012). Retoričke figure u funkciji jezika promotivnih aktivnosti. *Glasnik Etnografskog instituta SANU*, 60(2), 73-88
- Bulut I., Radenković Šošić, B., & Zeremski, A. (2012). Tourist destination branding on social networks. *Industrija*, 40(1), 157-174
- Volić, I., Bajić, L., & Radenković Šošić, B. (2012). Belgrade as European Capital of Culture - conceptual conjunction. *Spatium*, 27, 26-30
- Radenković Šošić, B. (2012). Megatrendovi i uticaji spoljašnjeg okruženja na turizam. U *Turizam i lokalni razvoj* (str. 109-114). Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
- Radenković Šošić B., & Božović J. (2012). Uloga prevođenja u nastavi stručnog jezika, *Savremena proučavanja jezika i književnosti, Zbornik radova sa III naučnog skupa mladih filologa Srbije, Filološko-umetnički fakultet, Kragujevac, 12. mart 2011. godine*, (str. 469-474), Kragujevac: Filum
- Radenković Šošić B., (2012). Analiza jezika oglašavanja, U J. Vučo & J. Filipović, *Jezik i društvo*, (str. 205-217), Beograd: Filološki fakultet
- Radenković Šošić, B., Mitić Paolillo, S., & Stajković, N. (2012). Uloga instrumentalne motivacije u učenju stranog jezika struke, U S.Gudurić & D. Točanac (ur.), *Primenjena lingvistika danas – između teorije i prakse, zbornik radova sa Trećeg međunarodnog kongresa primenjene lingvistike*, (str. 417- 424), Društvo za primenjenu lingvistiku, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Filološki fakultet u Beogradu
- Bulut, I., & Radenković Šošić, B., (2011). Da li su društveno odgovorne aktivnosti savremeni način oglašavanja? *Megatrend revija*, 8(1), 37-56
- Radenković Šošić, B., (2011). The Role of Fiscal Policy in Attracting FDI in Tourism: The Case of Serbia. In A. Brezovec & T. Jere Lazanski (eds.) *Tourism Management: Perspectives and Opportunities*, (pp. 49-58), Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica,
- Radenković Šošić, B., (2011). Uloga nastavnika u upotrebi novih tehnika u nastavi stručnog jezika, U *Savremena proučavanja jezika i književnosti, Zbornik radova sa II naučnog skupa mladih filologa Srbije*,

Filološko-umetnički fakultet, Kragujevac, 6. mart 2010. godine, (str. 595-603), Kragujevac: Filum

- Radenković Šošić, B., & Božović J., (2011). Autentičan materijal u udžbenicima poslovnog italijanskog jezika, U *Jezik struke: Izazovi i perspektive, zbornik radova*, (str. 406-415), Beograd: Društvo za strane jezike i književnosti Srbije
- Radenković Šošić, B., & Prentović, S., (2010). Brendiranje gradova kao malih turističkih destinacija, *Župski zbornik*, 5, 185-196
- Radenković Šošić, B., (2010). Prospettive dell'insegnamento delle microlingue scientifico-professionali, In *Cross-Cultural and Trans-National Perspectives, The Second International Conference of Linguistic and International Education, Herceg Novi, Montenegro, 10-12 June 2010, Book of Abstracts*, (p. 98-99)
- Milosavljević, M., & Radenković Šošić, B., (2010). Integrisane marketing komunikacije u turizmu: Pristup efektivnosti, XII Međunarodni simpozijum organizacionih nauka – SymOrg: *Upravljanje znanjem i organizacione nauke*, Zbornik radova (elektronski): ISBN: 978-86-7680-216-6, Zbornik apstrakata, (str. 260-261), Zlatibor, 09.-12.07.2010. ISBN: 978-86-7680-215-9
- Radenković Šošić B., Volić I., & Škrbić I. (2010). Uticaj brendiranja na razvoj turističkih destinacija u turizmu, U P. Petrović & V. Golubović *Unapređenje turizma kao faktor razvoja privrede Republike Srbije*, (str. 328-337), Beograd: Institut za međunarodnu politiku i privredu

III НАСЛОВ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Језичка својства италијанског постмодернистичког оглашавања на интернету

IV ПРЕГЛЕД ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Навести кратак садржај са назнаком броја страна поглавља, слика, шема, графикона и сл.

Докторска дисертација *Језичка својства италијанског постмодернистичког оглашавања на интернету* има 230 страна и садржи следећа поглавља: 1) Увод (стр. 1–6), 2) *Постмодернистичко оглашавање* (7–31), 3) *Језик оглашавања* (32–46), 4) *Оглашавање на италијанском језику* (47–67), 5) *Постмодернистичка својства италијанског језика оглашавања на интернету* (68–181), 6) *Модернистичке технике италијанског језика оглашавања на интернету* (182–200), 7) *Закључна разматрања* (201–211) и 8) *Литература* (212–226). У дисертацији се налази и десет табела и три илустрације.

V ВРЕДНОВАЊЕ ПОЈЕДИНИХ ДЕЛОВА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ:

Докторска дисертација *Језичка својства италијанског постмодернистичког оглашавања на интернету* кандидаткиње Бојане Раденковић Шошић има седам поглавља. У уводном поглављу кандидаткиња је укратко представила предмет истраживања (италијански језик оглашавања на интернету), циљеве истраживања (анализа лингвистичких техника у италијанском језику оглашавања на интернету, њихово тумачење у постмодернистичком оквиру и указивање на она својства италијанског језика оглашавања на интернету која могу да се повежу са одликама модернистичке комуникације с потрошачима), метод (квалитативна анализа садржаја), корпус (1538 рекламних порука објављених на приступним страницама италијанских предузећа с највећим профитом и рекламних порука објављених на приступним страницама најпосећенијих веб-сајтова на италијанском језику у раздобљу између 2011. и 2014), теоријски оквир (интердисциплинарни теоријски оквир који обухвата приказ основних постмодернистичких концепата, њихове импликације у маркетингу и лингвистичка својства језика оглашавања) и структуру рада. Друго поглавље *Постмодернистичко оглашавање* (стр. 7–31) приказује теоријску основу рада. Будући да предмет рада захтева повезивање сазнања из различитих области (лингвистике, теорије културе и маркетинга), кандидаткиња је сматрала неопходним да у теоријском оквиру укаже на шире концепте значајне за разумевање средишњег дела истраживања. Након објашњења настанка и развоја потрошачког друштва (2. 1), представила је улогу оглашавања у његовом развоју (2.1.2). Овај оквир омогућио је да темељније сагледавање својства оглашавања у контексту развоја потрошачког друштва и везу с најзначајнијим модернистичким и постмодернистичким концептима – стварање утиска хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности и прихватање разлика и мегаломанска реторика (2.2 и 2.3). У трећем поглављу (*Језик оглашавања*, стр. 32–46) кандидаткиња је представила комуникацијске и семиотичке аспекте оглашавања (**Error! Reference source not found.**), основна својства оглашавања путем различитих канала комуникације (**Error! Reference source not found.**) и најзначајнија својства језика оглашавања уопште и језика оглашавања на интернету (**Error! Reference source not found.**). Четврто поглавље *Оглашавање на италијанском језику* (стр. 47–67)

посвећено је италијанском језику оглашавања. Да створила јаснију слику својстава италијанског језика оглашавања на интернету, кандидаткиња је дала историјски преглед првих облика оглашавања на италијанском говорном подручју и приказ оглашавања у различитим друштвено-историјским контекстима (4.1). У одељку 4.2 сумирана су досадашња сазнања о овом језичком варијетету. Пето поглавље *Постмодернистичка својства италијанског језика оглашавања на интернету* (68–181) јесте средишње и најважније поглавље и представља срж истраживања. Постмодернистичка својства оглашавања проучавана су с лингвистичког аспекта: морфосинтаксичке, лексичке, семантичке и реторичке технике италијанског језика оглашавања на интернету протумачене су у контексту неког од постмодернистичких својстава оглашавања: стварања утиска хиперреалности (5.2), фрагментарности (5.3), измештања реалности (5.4), приближавања супротности (5.4), поштовања другости и подстицања мегаломанске реторике (5.6). На основу постављених циљева кандидаткиња је утврдила задатке истраживања. На основу уочених језичких својстава оглашавања на интернету, утврђено је да ли слогани и корпоративне поруке одражавају неко постмодернистичко својство, а затим су разврстана према наведеним категоријама. За свако својство испитивано је којим језичким техникама оглашавачи постижу приказани ефекат – морфосинтаксичким, лексичким, семантичким или реторичким техникама. Последњи корак у истраживању неизбежно је наметао поређење постмодернистичких језичких техника с техникама које одражавају својства модернистичког маркетинга. Истраживачки поступак заснован на квалитативној анализи рекламних порука и слогана обухватио је следеће кораке: формулацију истраживачких питања на основу теоријских сазнања, формулацију хипотеза, одређивање популације, формирање узорка, одређивање јединица анализе, утврђивање категорија, кодирање и квантификација. На основу истраживачких питања (Да ли италијански језик оглашавања на интернету одражава својства постмодернистичког маркетинга? Којим техникама италијански језик оглашавања на интернету постиже ефекте постмодернистичке комуникације с потрошачима? Да ли употребљене језичке технике указују на примену модернистичких или постмодернистичких својстава оглашавања?) конципирана је основна хипотеза која се заснива на заступљености модернистичких и постмодернистичких елемената у италијанском језику оглашавања на интернету. Кандидаткиња је претпоставила да су у језику рекламних порука и слогана и даље заступљене и модернистичке и постмодернистичке карактеристике оглашавања. Из основне хипотезе проистекле су посебне хипотезе: 1) Морфосинтаксичке технике италијанског језика оглашавања на интернету не одражавају својства постмодернистичке комуникације с потрошачима; 2) Постмодернистичка својства маркетиншких комуникација заснивају се на лексичким, семантичким и реторичким карактеристикама италијанског језика оглашавања. Другим речима, постмодернистичка својства комуникације с потрошачима на језичком нивоу постижу се лексичким, семантичким и реторичким техникама, док се рекламне поруке које одражавају својства модернистичког маркетинга заснивају на морфосинтаксичким техникама. Полазећи од постмодернистичких тенденција преиспитивања и деконструкције основних појмова, тј. критике сваког облика универзалних категорија (Секулић, 2002: 354), кандидаткиња истиче да се у првом плану овог истраживања нашла фаза кодирања, тј. фаза тумачења рекламних порука и слогана. Лингвистичке одлике италијанског језика оглашавања на интернету интерпретиране су према постмодернистичким својствима оглашавања. Другим речима, у фази кодирања повезивана су постмодернистичка својства оглашавања с лингвистичким нивоима језика оглашавања на интернету. Иако је у последњој фази анализе садржаја дат и квантитативни приказ уочених постмодернистичких својстава, кандидаткиња истиче да оваквим приказом није намеравала да коначно квалификује својства италијанског језика оглашавања на интернету као постмодернистичка или модернистичка, већ да превасходно укаже на нове могућности проучавања језичких варијетета. У томе се водила становиштима која истичу да је сваки облик постмодернистичког тумачења заправо исказ личног поимања и антиобјективистичког становишта, а не коначна опсервација прикупљених података. Сprovedено истраживање обухватило је анализу морфосинтаксичких и лексичких својстава у функцији хиперреалности (члан, инфинитив, творбу речи, позајмљенице, утицаје енглеског језика, реторичке фигуре), морфосинтаксичких и лексичких својстава у функцији фрагментарне комуникације (паратактичка хипотакса и асиндетон, творба речи кратког трајања, разни облици слагања, „италијанско-енглески бриколаж“, реторичка својства у функцији приказивања фрагментарне стварности), лексичких и реторичких технике у функцији измештања реалности, лексичких и реторичких својстава, као и парадигматских односа у функцији приближавања супротности, морфосинтаксичких својстава и реторичких техника у функцији мегаломанске реторике. У складу са основном хипотезом истраживања заснованом на очекивању да је у италијанском језику оглашавања на интернету могуће пронаћи постмодернистичке и модернистичке одлике комуникације с потрошачима, кандидаткиња је у шестом поглављу *Модернистичке технике италијанског језика оглашавања на интернету* (182–200) утврдила које су то језичке технике које могу да се повежу с модернистичким одликама комуникације с потрошачима: употреба императива и компарација. На лексичком нивоу образложена је творба речи, док су на нивоу реторичке анализе наведена она својства која одражавају само уверавајућу природу језика оглашавања. Закључна разматрања дисертације дата су у седмом поглављу (стр. 201–211). Наведени су добијени резултати, истакнути су допринос и ограничења истраживања. Предложени су правци даљег проучавања италијанског језика оглашавања на интернету.

VI Списак научних и стручних радова који су објављени или прихваћени за објављивање на основу резултата истраживања у оквиру рада на докторској дисертацији

- Раденковић Шошић, Б. (2015). Постмодернистичко оглашавање?, *Етноантрополошки проблеми*, 10(1), 135-149
- Radenković Šošić, B. (2014). Do postmodern slogans exist? *Issues in Ethnology and Anthropology*, 9(1), 175-193
- Раденковић Шошић, Б. (2014). Хиперреалност у језику оглашавања, У *Зборник радова Првог међународног интердисциплинарног скупа младих научника друштвених и хуманистичких наука „Контексти“, 1. децембар 2012. године*, (стр. 317-329). Нови Сад: Филозофски факултет
- Radenković Šošić, B. (2014). Il ruolo degli occasionalismi nella pubblicità postmoderna, In E. Pirvu (a cura di), *Discorso e cultura nella lingua e nella letteratura italiana, Atti del V Convegno internazionale di italianistica dell'Università di Craiova, 20-21 settembre 2013*, (pp. 293-300). Firenze: Franco Cesati Editore
- Раденковић Шошић, Б. (2013). Интернет оглашавање на италијанском језику: постмодернистички постулати у језику оглашавања. *Анали Филолошког факултета*, 25(1), 281-300
- Раденковић Шошић, Б. (2012). Реторичке фигуре у функцији језика промотивних активности. *Гласник Етнографског института САНУ*, 60(2), 73-88

Кликните да бисте почели унос текста.

VII ЗАКЉУЧЦИ ОДНОСНО РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У складу с првим циљем истраживања кандидаткиња је утврдила које су најзаступљеније језичке технике италијанског језика оглашавања на интернету. Ове технике посматране су на морфосинтаксичком, лексичком, и реторичком нивоу и тако је добијен увид у својства италијанског језика оглашавања на интернету. Полазећи од теоријских сазнања из области маркетинга и оглашавања, лингвистичка својства оглашавања на интернету протумачена су на основу постмодернистичких својстава комуникације с потрошачима. Утврђено је да се својства постмодернистичког оглашавања могу препознати и на лингвистичком нивоу анализе независно од других начина слања информације. Указано је на она својства италијанског језика оглашавања на интернету која могу да се тумаче као одлике модернистичке комуникације с потрошачима. Очекивана својства италијанског језика оглашавања повезана су с тенденцијама у модернистичком маркетингу. Почетна очекивања делимично су потврђена. Претпостављено је да морфосинтаксичка својства језика реклама могу да указују превасходно на модернистичке карактеристике оглашавања (једносмерну комуникацију, доминантну позицију оглашивача, величање сопствене позиције, изношење непроменљивих тврдњи, итд.), а да се постмодернистичка својства комуникације с потрошачима (стварање ефекта хиперреалности, фрагментарност, измештање реалности, приближавање супротности, прихватање различитости и подстицање мегаломанске реторике) не могу испољити на овом нивоу. Наведени примери оповргавају почетну тврдњу: антономастичка употреба члана рефлектује својство стварања ефекта хиперреалности, употреба првог лица множине симулира непостојећу заједницу оглашивача и потрошача, номиналне реченице имитирају „глас објективне стварности“, паратактичком хипотаксом симулира се хипотаксички однос, док се употребом техника мегаломанске реторике потхрањује индивидуалистичка перцепција разликовања појединца од других. Својства мегаломанске реторике раздвојена су према теоријским поимањима улоге појединца у хиперпотрошачком друштву: наведене су разлике између императивног обраћања потрошачима, употребе присвојних и личних заменица и облика суперлативне реторике. Анализом рекламних слогана и порука утврђено је и да се лексичка својства италијанског језика оглашавања могу повезати с постмодернистичким карактеристикама оглашавања на нивоу творбе речи и употребе позајмљеница. Англицизми и слогани на енглеском језику преносе примаоце у неки облик хиперреалности или стварају ефекат фрагментарне комуникације и језичког бриколажа. Са својством фрагментарне комуникације повезана је и творбу окационализама. У највећем броју случајева окационализми настају напоредним слагањем. Наглашавају се оне речи које потрошачима треба да пренесу целовиту информацију, те се уочава тенденција непотпуне и понекад површне комуникације. Својство фрагментарности потврђује и употреба паратактичке хипотаксе и асиндетона чиме се подстиче брзо премештање из једног у други контекст. Изражена је појава десинтактизације језика коју треба посматрати не само у контексту изостављања речи које нису носиоци значења, већ и у контексту употребе симбола (попут наведеног знака #) који уз

носиоце значења замењује целовите реченице. Одлике фрагментарне комуникације утичу и на својства творбених елемената који губе познате карактеристике и добијају нове функције. Реторичке технике језика оглашавања протумачене су у контексту постмодернистичких својстава. Иако је употреба реторичких фигура била веома честа појава у периоду развоја модернистичке рекламе, овде су навођени они примери који рефлектују неко од наведених постмодернистичких својстава. Рекламне поруке и слогани с реторичким фигурама које су употребљене само у функцији уверавања потрошача у неопходност куповине сврстани су у модернистичке одлике језика рекламе. Тиме је кандидаткиња поново указала на потенцијал нових тумачења постојећих сазнања.

VIII ОЦЕНА НАЧИНА ПРИКАЗА И ТУМАЧЕЊА РЕЗУЛТАТА ИСТРАЖИВАЊА
НАПОМЕНА:

Докторска дисертација *Језичка својства италијанског постмодернистичког оглашавања на интернету* Бојане Раденковић Шошић представља прву исцрпну анализу италијанског језика оглашавања на интернету. Написана строгим научним стилем, уз примерен методолошки апарат, одабир богатог истраживачког узорка и размотрену литературу (преко 200 библиографских јединица), ова дисертација даје велики научни допринос једној још недовољно истраженој области. Преношењем једног теоријског оквира у другу област истраживања, кандидаткиња је указала на нову могућност интердисциплинарног проучавања језика. Општи допринос истраживања може се приказати из лингвистичко-маркетиншког угла. Лингвистичка својства италијанског оглашавања на интернету протумачена су у новом контексту. Постојећа и нова сазнања о италијанском језику оглашавања на интернету интерпретирана су у ширем контексту чиме је указано на велики потенцијал проучавања овог језичког варијетета. Новим тумачењем лингвистичких својстава предочени су облици манипулативне комуникације с потрошачима који до сада нису разматрани. Потврђено је да рекламне поруке користе комплексне технике уверавања потрошача већ на вербалном нивоу. Напослетку, употребљене лингвистичке технике образложене су сазнањима из области маркетинга и семиотичким обрасцима на основу чега резултате овог рада можемо сматрати интердисциплинарним. Овај приступ истраживању језика може да буде примењен у наставним програмима друштвено-хуманистичких усмерења у којима се предочавају својства квалитативних истраживања и у којима се предочава однос између интерпретативистичког и позитивистичког приступа истраживањима. Кандидаткиња је указала на могућности интердисциплинарног проучавања језика захваљујући којима чак и очекивана сазнања о одређеној појави могу да буду протумачена у новом контексту. Са аспекта теорије маркетинга, уочене несразмерности на језичком нивоу наговештавају (не)одрживост предложених концепата у постмодернистичком маркетингу и указују на неопходност преиспитивања постављених концепата.

X ПРЕДЛОГ:

На основу укупне оцене дисертације, комисија предлаже Наставно-научном већу Филолошког факултета Универзитета у Београду да извештај прихвати и упути га Већу друштвено-хуманистичких наука Универзитета у Београду на сагласност и да кандидаткињу позове на усмену одбрану пред истом комисијом.

Београд, 09.02.2016.

ПОТПИСИ ЧЛАНОВА КОМИСИЈЕ

1. др Мила Самарџић, редовни професор
2. др Јулијана Вучо, редовни професор
3. др Данијела Ћоровић, доцент