

**POVJERENSTVO ZA OCJENU  
PREDLOŽENE TEME DOKTORSKOGA RADA  
MR.SC. MIRZE DŽANIĆA**

prof. dr. sc. Mario Brdar, predsjednik  
dr. sc. Marija Omazić, izv.prof., mentorica,  
doc. dr.sc. Tanja Gradečak Erdeljić, član

Fakultetsko vijeće Filozofskog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku na sjednici 29. rujna 2010. imenovalo nas je u Stručno povjerenstvo za odobravanje teme doktorskoga rada **Mirze Džanića** pod naslovom „Pragmatički i semiotički aspekti odnosa teksta i slike u reklamnim porukama tiskanih medija“, iz znanstvenog područja humanističkih znanosti, polje filologije, grane anglistika.

**OCJENA TEME DOKTORSKOGA RADA MR. SC. MIRZE DŽANIĆA**

**1. O pristupniku – kratak životopis, popis radova i skupova**

Mr.sc. Mirza Džanić rođen je 17. kolovoza 1974. godine u Tuzli, u Bosni i Hercegovini. Državljanin je Bosne i Hercegovine. Završio je gimnaziju *Meša Selimović* u Tuzli. 2003. godine završio je studij anglistike na Filozofskom fakultetu u Tuzli i stekao zvanje profesora engleskog jezika i književnosti. Od 2003. do 2007. godine pohađao je poslijediplomski studij suvremene lingvistike na Filozofskom fakultetu u Tuzli. Magistrirao je 3. svibnja 2007. godine na temu *Semantic And Pragmatic Aspects Of Phraseology In Advertising* pod mentorstvom doc.dr. Marije Omazić, te stekao zvanje magistra humanističkih znanosti iz područja lingvistike. Od 2004. do 2007. godine radio je kao asistent Odsjeku za engleski jezik i književnost Filozofskog fakulteta u Tuzli na predmetima Morfosintaksa engleskog jezika 1 i 2 na prvoj godini dodiplomskog studija i Savremeni engleski jezik 5 i 6 na trećoj godini dodiplomskog studija. Od 2007. godine radi kao viši asistent na Odsjeku za engleski jezik i književnost, na predmetima Morfosintaksa engleskog jezika 1 i 2 na prvoj godini dodiplomskog studija. Radio je i kao vanjski suradnik na studiju engleskog jezika u Travniku.

Objavio je sedam znanstvenih radova:

- 1) Nihada Delibegović, Sanja Berberović, Mirza Džanić (2006). "Složenice u pisanim medijima." Granić, J. (ed.) *Jezik i mediji: jedan jezik: više svjetova*. Zagreb-Split: HDPL, 183-192.
- 2) Mirza Džanić (2007). "Pragmatic properties of idiom modifications in the language of advertising." Mario Brdar (ur.) *Jezikoslovlje 8.1*. Osijek: 45-59.
- 3) Mirza Džanić (2007). "Osnovne razlike između američkog i britanskog pravopisnog standarda engleskog jezika." Azem Kožar (ur.) *Zbornik radova 8 (svezak 1)*. Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, 115-122.
- 4) Mirza Džanić (2008). "Neoclassical Compounds in the English Language." Azem Kožar (ur.) *Zbornik radova 9 (Vol. 32)*. Tuzla: Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli, 105-114.
- 5) Mirza Džanić, Nihada Delibegović Džanić (2008). "The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Language of Advertising". Katarina Rasulić, Ivana Trbojević Milošević (eds.) *International Conference: English Language and*

*Literature Studies across Cultures. ELLSSAC Proceedings. Volume I.* Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, 553-562.

- 6) Mirza Džanić (2009). "The Use of Anglicisms in Spoken Bosnian and Bosnian Press", Brdar Mario, Marija Omazić, Vladimir Karabalić (ur.) *Lingvistika javne komunikacije: Translatoški, terminološki, međukulturni i problemi jezika struke*, Zagreb-Osijek: HDPL, 73-81.
- 7) Nihada Delibegović Džanić, Mirza Džanić, (2009). "Idiom Modifications in the Light of Conceptual Integration Theory" Brdar Mario, Marija Omazić, Višnja Pavičić Takač (eds.) *Cognitive Approaches to English: Fundamental, Methodological, Interdisciplinary and Applied Aspects*, Cambridge Scholars Publishing, Newcastle, 1999-221.

Sudjelovao je na četiri znanstvena skupa:

- 1) Skup Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku 'Lingvistika javne komunikacije' 22.-24. svibnja 2008., Osijek, Hrvatska, izlagao rad *The Use of Anglicisms in Spoken Bosnian and Bosnian Press*.
- 2) English Language and Literature Studies: Structures across Cultures, 7.-9. prosinca 2007., Beograd, Srbija, izlagao rad *The Stylistic Potential of Phraseological Units in the Language of Advertising*.
- 3) Cognitive Approaches to English, 18.-19. listopada 2007., Osijek, Hrvatska, izlagao rad *Idiom Modifications in the Light of Conceptual Integration Theory*.
- 4) Skup Hrvatskog društva za primijenjenu lingvistiku 'Jezik i mediji-jedan jezik: više svjetova', 19.-21. svibnja 2005., Split, Hrvatska.

## **2. Obrazloženje i opravdanost predložene teme doktorskog rada**

U rujnu 2010. godine mr.sc. Mirzi Džaniću pokrenut je postupak za stjecanje doktorata znanosti izvan doktorskog studija studija na doktorskome studiju *Jezikoslovlje* na Filozofskom fakultetu u Osijeku. Mr.sc. Mirza Džanić predao je sinopsis za izradu doktorske disertacije izvan doktorskog, pod naslovom „Pragmatički i semiotički aspekti odnosa teksta i slike u reklamnim porukama tiskanih medija“ u suradnji se mentoricom izv.prof.dr.sc. Marijom Omazić.

U doktorskome radu istraživat će se pragmatički i semiotički potencijal reklamnih poruka, te međuodnos verbalnih i neverbalnih elemenata unutar kompleksne mreže različitih sastavnica koje čine reklamne poruke. Teorijsku podlogu radu čine pragmalingvistička istraživanja Gricea (1975), te autora kao što su Davis (1998), Cruse (2004), Levinson (2005), Cummings (2005) i drugi. Semiotički dio rada se temelji na principima koje su razradili Barthes (1957) i Williamson (1978), a dalje razvijali Forceville (2002), Beasley, Danesi (2002), Leiss et al. (2005) i drugi.


Cilj ovog rada ispitati je u kojoj je mjeri verbalni izričaj i neverbalne elemente reklamne poruke u tiskanim medijima moguće objasniti pragmatičkom analizom verbalnog dijela teksta i semiotičkom analizom neverbalnog elementa poruke (slike, ilustracije, crteža). Očekuje se potvrda da sinergija pragmatičkog i semiotičkog potencijala reklame tvori uvjerljivu poruku, što je korak do krajnjeg cilja oglašavanja - prodaje proizvoda ili usluge. Kroz analizu obje komponente poruke rad će pokušati doći do odgovora da li i na koji način vizualni dio reklamne poruke dominira u odnosu na njen tekstualni dio, ili se događa obrnuto. Dvije su razine analize: semiotička, s težištem na neverbalni dio reklamne poruke, te pragmatička, koja kroz presupozicije i implikature pokušava istražiti načine kojima se oglašivači obraćaju i pokušavaju približiti ciljnim skupinama.

Uvodni dio rada sadržavati će temu i ciljeve disertacije kao i pregled poglavlja. Drugi dio rada bavit će se diskursom reklamnih poruka, od formata reklamne poruke, do teorija o lingvističkim i drugim metodama koje oglašivači koriste kako bi utjecali na potrošače. Treći i četvrti dio rada analiza su pragmatičkih odnosno semiotičkih aspekata reklamnog diskursa. Peti dio rada sadrži analizu korpusa temeljenu na gore navedenim polazištima. U zaključnom dijelu predstaviti će se i interpretirati dobiveni rezultati. Rad će biti pisan na engleskom jeziku.

Predlažemo Fakultetskom vijeću da se na temelju dosadašnjeg rada i predloženog sinopsisa mr.sc. Mirzi Džaniću odobri izrada doktorske disertacije pod naslovom „Pragmatički i semiotički aspekti odnosa teksta i slike u reklamnim porukama tiskanih medija“.

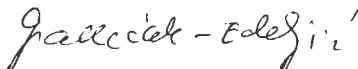
Osijek, 20. siječnja 2011.

Povjerenstvo za prihvaćanje teme dokorskog rada:

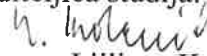
  
prof. dr. sc. Mario Brdar, predsjednik

  
izv.prof. dr. sc. Marija Omazić, mentor

doc. dr. sc. Tanja Gradečak Erdeljić, član



Voditeljica studija:

  
prof. dr. sc. Ljiljana Kolenić