



Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
С. Македонија

Воронешки државен универзитет
Русија

Университет имени Гоце Делчева,
г. Штип, С. Македония

Воронежский государственный университет
Россия

Goce Delcev University in Stip,
N. Macedonia

Voronezh State University
Russia

Петта меѓународна научна конференција

Пятая международная научная конференция

Fifth International Scientific Conference

ФИЛКО FILKO

ФИЛОЛОГИЈА, КУЛТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

ФИЛОЛОГИЈА, КУЛТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

PHILOLOGY, CULTURE AND EDUCATION

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
СБОРНИК СТАТЕЙ
CONFERENCE PROCEEDINGS

8-9 октомври 2020 / 8-9 октябрия 2020 / 8-9 October 2020

Штип

Штип

Stip



Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип
С. Македонија
Универзитет имени Гоце Делчева, г. Штип,
С. Македонија
Goce Delcev University in Stip,
N. Macedonia

Воронешки државен универзитет
Русија
Воронежский государственный университет
Россия
Voronezh State University
Russia

Петта меѓународна научна конференција

Пятая международная научная конференция

Fifth International Scientific Conference

**ФИЛКО
FILKO**

ФИЛОЛОГИЈА, КУЛТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

ФИЛОЛОГИЯ, КУЛЬТУРА И ОБРАЗОВАНИЕ

PHILOLOGY, CULTURE AND EDUCATION

**ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
СБОРНИК СТАТЕЙ
CONFERENCE PROCEEDINGS**

8-9 октомври 2020 | 8-9 октябрия 2020 | 8-9 October 2020

Штип

Штип

Stip

ЗБОРНИК НА ТРУДОВИ
СБОРНИК СТАТЕЙ
CONFERENCE PROCEEDINGS

ФИЛКО
FILKO

Јазично уредување

Даница Атанасовска-Гаврилова (македонски јазик)
Марјана Розенфелд (руски јазик)
Биљана Иванова (англиски јазик)
Снежана Кирова (англиски јазик)
Татјана Уланска (англиски јазик)

Техничко уредување

Костадин Голаков
Наташа Сараfoва
Ирина Аржанова
Кире Зафиров

Адреса на организацискиот комитет:

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип

Филолошки факултет

ул. „Крсте Мисирков“ бр. 10-А

Пош. фах 201, Штип - 2000, Р. Македонија

Воронешки државен универзитет

Филолошки факултет

г. Воронеж, пл. Ленина, 10, корпус 2, к. 34, Русија

CIP - Каталогизација во публикација
Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски”, Скопје
316.7(062)

МЕЃУНАРОДНА научна конференција филологија, култура и образование (5 ;
2020 ; Штип)

Зборник на трудови / Петта меѓународна научна конференција ФИЛКО
филологија, култура и образование, 8-9 октомври 2020, Штип = Сборник
статей / Пятая международная научная конференция ФИЛКО филология,
культура и образование, 8-9 октября 2020, Штип = Conference proceedings
/ Fifth International scientific conference FILKO philology, culture and
education, 8-9 October 2020, Stip. - Штип : Универзитет “Гоце Делчев”,
2021. - 465 стр. ; 21 см

Трудови на мак., рус. и англ. јазик. - Библиографија кон трудовите

ISBN 978-608-244-787-2

1. Напор. ств. насл.

а) Културологија -- Собири

COBISS.MK-ID 52932613

ОРГАНИЗАЦИСКИ КОМИТЕТ

Драгана Кузмановска, Филолошки факултет при УГД
Жана Грачева, Филолошки факултет при ВГУ
Весна Коцева, Филолошки факултет при УГД
Татјана А. Тернова, Филолошки факултет при ВГУ
Виолета Димова, Филолошки факултет при УГД
Генадиј Ф. Ковалов, Филолошки факултет при ВГУ
Костадин Голаков, Филолошки факултет при УГД
Лариса В. Рибачева, Филолошки факултет при ВГУ

МЕЃУНАРОДЕН ПРОГРАМСКИ КОМИТЕТ

Виолета Димова (Македонија)
Даниела Коцева (Македонија)
Драгана Кузмановска (Македонија)
Ева Ѓорѓиевска (Македонија)
Марија Кусевска (Македонија)
Силвана Симоска (Македонија)
Татјана Стојановска Иванова (Македонија)
Лариса В. Рибачева (Русија)
Софија Алемпиевиќ (Русија)
Татјана А. Тернова (Русија)
Татјана Атанасоска (Австрија)
Олег Н. Фенчук (Белорусија)
Јулиа Дончева (Бугарија)
Билјана Мариќ (Босна и Херцеговина)
Душко Певуља (Босна и Херцеговина)
Волф Ошлис (Германија)
Волфганг Моч (Германија)
Габриела Б. Клајн (Италија)
Михал Ванке (Полска)
Мајкл Рокланд (САД)
Даниела Костадиновиќ (Србија)
Селена Станковиќ (Србија)
Тамара Валчиќ-Булиќ (Србија)
Ахмед Ѓуншен (Турција)
Неџати Демир (Турција)
Шерифе Сехер Ерол Чалшкан (Турција)
Карин Руке-Брутен (Франција)
Танван Тонтат (Франција)
Марија Рејес Ферер (Шпанија)
Технички секретар
Нагаша Сарафова
Јована Караниќиќ-Јосимовска
Ирина Аржанова
Главен и одговорен уредник
Драгана Кузмановска

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

Драгана Кузмановска, Филологический факультет при УГД
Жанна Грачева, Филологический факультет при ВГУ
Весна Коцева, Филологический факультет при УГД
Татьяна А. Тернова, Филологический факультет при ВГУ
Виолета Димова, Филологический факультет при УГД
Геннадий Ф. Ковалев, Филологический факультет при ВГУ
Костадин Голаков, Филологический факультет при УГД
Лариса В. Рыбачева, Филологический факультет при ВГУ

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Виолета Димова (Македонија)
Даниела Коцева (Македонија)
Драгана Кузмановска (Македонија)
Ева Ѓергиевска (Македонија)
Мария Кусевска (Македонија)
Силвана Симоска (Македонија)
Татјана Стојановска-Иванова (Македонија)
Лариса В. Рыбачева (Россия)
Софја Алемпиевич (Россия)
Татјана А. Тернова (Россия)
Татјана Атанасоска (Австрија)
Олег Н. Фенчук (Беларусь)
Јулиа Дончева (Болгария)
Биљана Марич (Боснија и Херцеговина)
Душко Певуља (Боснија и Херцеговина)
Волф Ошлис (Германија)
Волфганг Моч (Германија)
Мария Рейес Феррер (Испанија)
Габриелла Б. Клејн (Италија)
Ева Бартос (Полша)
Михал Ванке (Полша)
Мајкл Рокланд (США)
Даниела Костадинович (Србија)
Селена Станкович (Србија)
Тамара Валчич-Булич (Србија)
Ахмед Ѓюншен (Турција)
Неджати Демир (Турција)
Шерифе Сехер Эрол Чалшкан (Турција)
Карин Рукэ-Брутэн (Франција)
Танван Тонтат (Франција)
Ученый секретарь
Нагаша Сарафова
Јована Караникич-Јосимовска
Ирина Аржанова

Главный редактор

Драгана Кузмановска

Языковая редакция

Даница Атанасовска-Гаврилова (македонский язык)

Марьяна Розенфельд (русский язык)

Бильяна Иванова (английский язык)

Снежана Кирова (английский язык)

Татьяна Уланска (английский язык)

Техническое редактирование

Костадин Голаков

Наташа Сарафова

Ирина Аржанова

Кире Зафиров

Адрес организационного комитета

Университет им. Гоце Делчева – Штип

Филологический факультет

ул. „Крсте Мисирков“ д. 10-А

Пош. фах 201, Штип - 2000, Р. Македония

Воронежский государственный университет

Филологический факультет

г. Воронеж, пл. Ленина, 10, корпус 2, к. 34, Россия

Э-почта: filko.conference@gmail.com

Веб-сайт: <http://js.ugd.edu.mk./index.php/fe>

EDITORIAL STAFF

Dragana Kuzmanovska, Faculty of Philology, UGD
Zhana Gracheva, Faculty of Philology, VGU
Svetlana Jakimovska, Faculty of Philology, UGD
Tatyana A. Ternova, Faculty of Philology, VGU
Violeta Dimova, Faculty of Philology, UGD
Genadiy F. Kovalyov, Faculty of Philology, VGU
Kostadin Golakov, Faculty of Philology, UGD
Larisa V. Rybatcheva, Faculty of Philology, VGU

INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD

Daniela Koceva (Macedonia)
Dragana Kuzmanovska (Macedonia)
Eva Gjorgjievska (Macedonia)
Marija Kusevska (Macedonia)
Silvana Simoska (Macedonia)
Tatjana Stojanovska-Ivanova (Macedonia)
Violeta Dimova (Macedonia)
Larisa V. Rybatcheva (Russia)
Sofya Alempijevic (Russia)
Tatyana A. Ternova (Russia)
Tatjana Atanasoska (Austria)
Oleg N. Fenchuk (Belarus)
Yulia Doncheva (Bulgaria)
Biljana Maric (Bosnia and Herzegovina)
Dushko Pevulja (Bosnia and Herzegovina)
Wolf Ochlies (Germany)
Wolfgang Motch (Germany)
Gabriella B. Klein (Italy)
Ewa Bartos (Poland)
Michal Wanke (Poland)
Danijela Kostadinovic (Serbia)
Selena Stankovic (Serbia)
Tamara Valchic-Bulic (Serbia)
Maria Reyes Ferrer (Spain)
Ahmed Gunshen (Turkey)
Necati Demir (Turkey)
Şerife Seher Erol Çalışkan
Karine Rouquet-Brutin (France)
That Thanh-Vân Ton (France)
Michael Rockland (USA)
Conference secretary
Natasha Sarafova
Jovana Karanikic-Josimovska
Irina Arzhanova
Editor in Chief
Dragana Kuzmanovska

Language editor

Danica Atanasovska-Gavrilova (Macedonian)
Maryana Rozenfeld (Russian)
Biljana Ivanova (English)
Snezana Kirova (English)
Tatjana Ulanska (English)

Technical editing

Kostadin Golakov
Natasha Sarafova
Irina Arzhanova
Kire Zafirov

Address of the Organizational Committee

Goce Delcev University - Stip

Faculty of Philology

Krste Misirkov St. 10-A

PO Box 201, Stip - 2000, Republic of Macedonia

Voronezh State University

Faculty of Philology

10 pl. Lenina, Voronezh, 394006, Russia

E-mail: filko.conference@gmail.com

Web-site: <http://js.ugd.edu.mk./index.php/fe>

СОДРЖИНА / СОДЕРЖАНИЕ / CONTENT

1. Suzana R. Bunčić - ANDRIĆ'S EARLY STORIES WITH ELEMENTS OF ALLEGORY AND SATIRE	13
2. Катерина Видова - ГЛАГОЛСКИОТ ПРИЛОГ ВО УЛОГА НА ПРИЛОШКА ОПРЕДЕЛБА ВО МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК И НЕГОВИТЕ АНГЛИСКИ ПРЕВОДНИ ЕКВИВАЛЕНТИ	19
3. Ана Витанова - Рингачева - СОБИРАЧИТЕ НА МАКЕДОНСКОТО НАРОДНО ТВОРЕШТВО ОД ЦЕПЕНКОВ ДО ДЕНЕС (НА 100-ГОДИШНИНАТА ОД СМРТТА НА МАРКО ЦЕПЕНКОВ)	27
4. Бранка Гривчевска - МОДУЛАЦИЈАТА КАКО ПРЕВЕДУВАЧКА ПОСТАПКА ВО МАКЕДОНСКИОТ ПРЕВОД НА РОМАНОТ „ПАЛОМАР“ ОД ИТАЛО КАЛВИНО	33
5. Сашка Грујовска-Миланова - ИНТЕГРАЦИЈА НА ГЕРМАНИЗМИТЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК	43
6. Јованка Денкова - СОЦИЈАЛНИТЕ РАСКАЗИ НА АНТОН ПАВЛОВИЧ ЧЕХОВ И БОРИС БОЈАЦИСКИ	49
7. Марија Ѓорѓиева Димова - ИНТЕРДИСКУРЗИВНИТЕ ДИЈАЛОЗИ НА ЛИРИКАТА.....	57
8. Ивана Ѓорѓиева, Александар Нацов - ГАСТРОНОМСКИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА ИСТОЧНИОТ РЕГИОН НА СЕВЕРНА МАКЕДОНИЈА.....	69
9. Биљана Иванова, Драгана Кузмановска, Снежана Кирова ПРЕДНОСТИ ПРИ УЗУЧУВАЊЕТО НА СТРАНСКИ ЈАЗИК ОД НАЈМАЛА ВОЗРАСТ	75
10. Билјана Ивановска, Марија Кусевска, Цвета Мартиновска Банде ЈАЗИЧЕН КОРПУС НА МАКЕДОНСКИТЕ ИЗУЧУВАЧИ ПО АНГЛИСКИ И ГЕРМАНСКИ КАКО СТРАНСКИ ЈАЗИЦИ	79
11. Лела Ивановска - КРЕАТИВНОСТА ВО НАСТАВАТА ПО АНГЛИСКИ ЈАЗИК КАКО СТРАНСКИ ЈАЗИК	87
12. Natka Jankova Alagjovska - INTERCULTURAL COMMUNICATION CONGITION OF ENGLISH LANGUAGE TEACHERS IN OUR COUNTRY AND ABROAD	95
13. Сашка Јовановска - УСВОЈУВАЊЕ ВТОР ЈАЗИК- ПЕДАГОШКА ГРАМАТИКА	105
14. Луси Караниколова-Чочоровска - „ПРОСВЕТИТЕЛСТВОТО ВО ЈУЖНОСЛОВЕНСКИТЕ ЛИТЕРАТУРИ“ (ПРЕГЛЕД)	113
15. Карначук Ирина Јурьевна - ПОРЯДОК СЛОВ И ИНВЕРСИЈА КАК СПОСОБИ ВЪРАЖЕНИЯ ЕКСПРЕССИВНОСТИ	119
16. Милена Касапоска-Чадловска - ГРАМАТИКАТА ВО УЧЕБНИЦИТЕ ПО ФРАНЦУСКИ ЈАЗИК ЗА СРЕДНО ОБРАЗОВАНИЕ	123
17. Лидија Ковачева - ДЕМОНОЛОШКИТЕ ПРЕТСТАВИ КАЈ АСИРЦИТЕ И БАБИЛОНЦИТЕ	133
18. Славчо Ковилоски - ПРОТОТИПИ НА ЖЕНСКИ ЛИКОВИ ВО МАКЕДОНСКАТА КНИЖЕВНОСТ И ФОЛКЛОРОТ ОД XIX ВЕК	141
19. Весна Кожинкова - РЕФЕРЕНЦИЈАЛНОСТА ВО РОМАНОТ „МЕМОАРИТЕ НА АЛБЕРТ АЛНШТАН“ ОД КИРЕ ИЛИЕВСКИ.....	149

20. Кристина Костова, Марија Крстева, Наталија Попзарјева, Крсте Илиев, Драган Донеv - ДРАМАТА ВО СРЕДЕН ВЕК КАКО ОСНОВА ЗА ОЗНАЧУВАЊЕ НА КУЛТУРНИОТ ИДЕНТИТЕТ ВО АНГЛИЈА	155
21. Мирјана Коцалева, Александра Стојанова, Билјана Златановска, Наташа Стојковиќ - ПРИМЕНА НА РАЗЛИЧНИ МЕТОДИ НА УЧЕЊЕ НА ИНФОРМАТИЧКИТЕ ПРЕДМЕТИ	163
22. Весна Коцева - ГЛАВНИ КАРАКТЕРИСТИКИ НА КОМУНИКАТИВНИОТ ПРИСТАП	169
23. Весна Коцева, Марија Тодорова - ОСНОВНИ НАЧЕЛА НА ПРИРОДНИОТ ПРИСТАП НА КРЕШЕН И ТЕРЕЛ	177
24. Даниела Коцева, Шукрије Барути, Снежана Мирасчиева - ЈАЗИКОТ И ГОВОРОТ ВО ФУНКЦИЈА НА ОПШТЕСТВЕНА И ИНДИВИДУАЛНА АДАПТАЦИЈА	183
25. Даниела Коцева, Снежана Мирасчиева - РЕФЛЕКСИЈАТА НА ОДДЕЛНИ ТЕЛЕВИЗИСКИ СОДРЖИНИ И ПОЈАВАТА НА НАСИЛСТВО КАЈ ДЕЦАТА	191
26. Драгана Кузмановска, Лидија Ристова, Биљана Иванова МОЌТА НА ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ ВО СВЕТОТ НА РЕКЛАМИТЕ	199
27. Marija Kusevska - WHERE DIRECTNESS AND INDIRECTNESS RESIDE	207
28. Лидија Лумпова - СООТНОШЕНИЕ ГОЛОСА АВТОРА И ГОЛОСОВ ГЕРОЕВ В ХУДОЖЕСТВЕННИХ СИСТЕМАХ ТОЛСТОГО И ДОСТОЕВСКОГО (НА МАТЕРИАЛЕ РОМАНА -ЭПОПЕИ Л.Н. ТОЛСТОГО «ВОЙНА И МИР», РОМАНОВ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО «ПРЕСТУПЛЕНИЕ И НАКАЗАНИЕ», «ИДИОТ», «БРАТЪЯ КАРАМАЗОВЫ»)	215
29. Ранко Младеноски - ХИПОТЕКСТОТ ВО ПОЕЗИЈАТА НА БЛАЖЕ КОНЕСКИ	223
30. К.А. Нагина - ТВОРЧЕСТВО Л.Н. ТОЛСТОГО В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО ФИЛОЛОГИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ	233
31. Георгий Недюрмагомедов - ФОРМИРОВАНИЕ МЕТАПРЕДМЕТНЫХ УМЕНИЙ УЧАЩИХСЯ ОСНОВНОЙ ШКОЛЫ В ПРОЦЕССЕ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	241
32. Першина Татьяна Ивановна - ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОЕКТНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ГЕОГРАФИИ	247
33. Мария Попова - РОЛЬ И ФУНКЦИИ МУЗЕЕВ В ФОРМИРОВАНИИ СОВРЕМЕННОГО ГУМАНИТАРИЯ	253
34. Vesna Prodanovska-Poposka - ACQUIRING PROPER PRONUNCIATION: AN OVERVIEW OF A SET OF EXERCISES FOR IMPROVING ENGLISH LONG /i:/ AND /u:/ VOWELS	259
35. Цветанка Ристова Магловска, Младен Мицевски ИСКУСТВЕНО УЧЕЊЕ КАКО АЛАТКА ЗА ИНСПИРИРАЊЕ НА УЧЕНИЦИТЕ ВО УГОСТИТЕЛСКОТО ОБРАЗОВАНИЕ	265
36. Петја Рогич, Драган Донеv - МИНАТИТЕ ВРЕМИЊА ВО БУГАРСКИОТ И МАКЕДОНСКИОТ ПРЕВОД НА „ВУЈКО ВАЊА“ ОД АНТОН ПАВЛОВИЧ ЧЕХОВ ВО ОДНОС НА МИНАТИТЕ ВРЕМИЊА ВО СРПСКИОТ ПРЕВОД	273

37. Наташа Сарафова - ВЛИЈАНИЕТО НА ГЛОБАЛИЗАЦИЈАТА И КУЛТУРНИТЕ ПОЛИТИКИ ВРЗ ВИДЛИВОСТА НА НАЦИОНАЛНИТЕ КНИЖЕВНОСТИ (Пример : Норвешка книжевност)	281
38. Наташа Сарафова, Марица Тасевска - АСПЕКТИ НА КНИЖЕВНИТЕ ИНДУСТРИИ ВО НОРВЕШКА	291
39. Simona Serafimovska - STRUCTURE OF THE ENGLISH LANGUAGE TEACHERS AT THE UNIVERSITIES IN THE REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA	297
40. Елена Владимировна Сидорова - ЛОГИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В ПИСЬМЕННЫХ РАБОТАХ УЧАЩИХСЯ	305
41. Александра Стојанова, Мирјана Коцалева, Наташа Стојковиќ, Билјана Златановска - ПРИМЕНА НА VARK МОДЕЛОТ ВО ПРОЦЕСОТ НА УЧЕЊЕ	311
42. Анета Стојановска-Стефанова, Марија Магдинчева-Шопова - ПРЕДИЗВИЦИТЕ ОД ПОЛИТИЧКАТА ГЛОБАЛИЗАЦИЈА ЗА ДРЖАВИТЕ	319
43. Aleksandra P. Taneska, Blagojka Zdravkovska-Adamova CREATING SYLLABUS AND DEVELOPING GRADING CRITERIA FOR MACEDONIAN LANGUAGE FOR PROFESSIONAL PURPOSES AT SEEU ACCORDING TO NEEDS BASED ANALYSIS	327
44. Ольга Тихонова - И.В. ГЁТЕ КАК КИНОПЕРСОНАЖ: К ПРОБЛЕМЕ ДИАЛОГА ЛИТЕРАТУРЫ И КИНО	337
45. Марија Тодорова, Весна Продановска-Попоска - ГЛАСОВНИТЕ СИСТЕМИ НА ШПАНСКИОТ И НА АНГЛИСКИОТ ЈАЗИК	345
46. Емилија Тодоровиќ - ОБРАЗОВАНИЕ И ПРАКТИКА: УЧЕЊЕ ПРЕКУ РАБОТА-НОВ КОНЦЕПТ ЗА ПРАКТИЧНА ОБУКА ВО ТЕХНИЧКОТО ОБРАЗОВАНИЕ	351
47. Elena Trajanovska, Maja Gjurovikj, Biljana Ivanova - STANDARDS-BASED EDUCATION IN ACHIEVING LANGUAGE INTEROPERABILITY	357
48. Nina S. Ćeklić - NARRATIVE-STYLISTIC FEATURES IN THE NOVEL LETTERS TO DANILO KIŠ BY FILIP GAJIĆ	365
49. Уљянова Марина Алексеевна - ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЕМАНТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СЛОВА ВЗГЛЯД	373
50. Славица Урумова-Марковска - ПРОСВЕТИТЕЛСКИОТ ЛИК НА СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ ВО ПРЕДАНИЈАТА И ЛЕГЕНДИТЕ	383
51. С.Н. Филошкина, Ж.А. Борискина - АВТОР В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ПРОИЗВЕДЕНИИ (НА МАТЕРИАЛЕ КНИГИ Г. ГРИНА “Getting to Know the General. The Story of an Involvement”, 1984.)	391
52. Наталија Хабарова - АНГЛИЙСКИЕ ЗАИМСТВОВАНИЯ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	397
53. Ольга Швецова - ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ ПОЭМЫ» А.С. МАКАРЕНКО	407
54. Васко Шутаров - КУЛТУРА И КУЛТУРНА ДИПЛОМАТИЈА ВО ВРЕМЕ НА ПАНДЕМИЈА	415

МОЌТА НА ФРАЗЕОЛОГИЗМИТЕ ВО СВЕТОТ НА РЕКЛАМИТЕ

Драгана Кузмановска¹, Лидија Ристова², Биљана Иванова³

¹д-р, Филолошки факултет, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип,

E-mail адреса: dragana.kuzmanovska@ugd.edu.mk

²магистранд, Филолошки факултет, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип,

E-mail адреса: lristov79@gmail.com

³м-р, Филолошки факултет, Универзитет „Гоце Делчев“-Штип,

E-mail адреса: biljana.petkovska@ugd.edu.mk

Апстракт

Јазикот како главна алатка за вербална и невербална комуникација секако дека е присутен и во јазичните единици т.н. реклами. *The advertiser has to buy his way to the public's attention* (Leech 1966:26). Рекламите имаат за цел да го привлечат вниманието на целната група наречена потрошувачи или корисници на производи и за да се направи што е можно повпечатлива реклама се употребуваат различни механизми меѓу кои ние како лингвисти ги потенцираме фразеологизмите поради нивната сликовитост, односно метафоричност.

Man darf [...] behaupten, daß für die gesamte Werbesprache ein äußerst hoher Anteil an Phraseologismen zu registrieren ist. Wodurch ist nun die Art der vorkommenden Phraseologismen und ihre Verwendung charakterisiert?

(Burger, 1991a:16)

Трудот има за цел пред сè да го истакне високиот степен на конотативен и креативен потенцијал на фразеологизмите. Условени од нивните специфични обележја и својства, фразеологизмите имаат способност да ја пренесат пораката од производителот до масовната публика без да вметнат елементи на субјективизам.

Клучни зборови: *јазик, фразеологизам, реклама, ефекти, моќ*

Вовед

[...] the very quantity of advertising in our society, the skill and effort which goes into its creation, the complexity of its discourse, and the impression it undoubtedly makes, are enough to make it interesting. Advertising can focus and redefine ideas about language, discourse, art and society, and in this respect its study is well worthwhile.

(Cook 1992:230)

Основна одлика на рекламите е преку повеќе јазични елементи како што се визуелни, говорни и пишани да допрат до психата на гледачите кои што се потенцијални консументи на производите. Изборот на јазичниот елемент во рекламите е поврзан со самата култура со која што тие се поврзуваат. Така на пример, во рекламите кај нас во Македонија италијанскиот јазик се поврзува со храната, а германскиот јазик се поврзува со прецизноста.

Како во секојдневната комуникација така и во рекламите се користат изрази составени од повеќе зборови кои што си имаат развиено свое посебно значење. Овие изрази составени од повеќе зборови кои имаат ново сопствено значење се наречени фразеологизми. Тие се доста распространети, а многу често се користат и во рекламите за истите да бидат пооригинални, попримамливи, поинтересни и повпечатливи.

Како предмет на ова истражување се наведуваат фразеологизмите, нивната употреба, како и моќта што ја имаат за да се пренесе пораката преку рекламите.

Фразеологија и фразеологизми

Фразеологијата е релативно млада лингвистичка дисциплина. Таа во германскиот јазик се етаблирала во седумдесеттите години на минатиот век (Доналис 2009, 3). Зборот фразеологизам потекнува од грчкиот збор *ph-rasis* – говор и *logos* – учење (Доналис 2009, 3). Во лингвистиката се јавуваат потешкотии во дефинирањето на поимот фразеологизам. Тоа е поддисциплина на лингвистиката која се занимава со фиксирани фрази на еден јазик.

Мецлер во својот лексикон (1993,468) ја воведува следнава дефиниција за фразеологијата: т.е дека фразеологијата е

Целокупноста на фразеологизмите на еден јазик

Наука за фразеологизмите или нивна идентификација, опис, објаснување и класификација.

Во зависност од теоретската позадина, се развиваат различни видови типологии, особено од советските лингвисти, врз основа на критериуми како што се граматичката структура, мобилноста на поединечните елементи, стабилноста на изразувањето, дистрибуцијата, мотивацијата и значењето.

Фразеологизмите се зборовни врски кои што се состојат од два или повеќе зборови. Зборовите формираат една единица којашто има ново посебно значење т.е. не го презема значењето на зборовите поединечно во фразата. Фразеологизмите се стабилни, а тоа значи дека во најголем број случаи не е возможно променување на местото на зборовите од една фраза бидејќи ќе го изгуби значењето.

Фразеологизмите според Бургер (2007, 11) се цврсти зборовни групи коишто се состојат од два или повеќе зборови кои се познати на корисниците како такви и формираат една конкретна и стабилна комбинација.

Фразеологизмите, главната цел на фразеологијата, лексички претставуваат суштински дел од секој јазик. Тие кажуваат многу за историјата и развојот на јазикот и општеството. Од гледна точка на прагматиката, фразеологизмите нудат подготвени изрази за специфични ситуации. Тие се користат сосема природно и често несвесно, збогатувајќи ја комуникацијата, а во некои случаи дури можат да спречат некои комуникациски проблеми (Готце, 1997: 511).

Фразеологизмите го збогатуваат јазикот, имаат специфична структура што често доведува до потешкотии во нивното разбирање; тие, всушност, се навлезени длабоко во јазичните ризници и содржат културни, општествени обележја и затоа употребата на фразеологизмите е знак за подлабоко разбирање на јазикот. Тие се користат за да бидат иронични, да се потсмеваат или да оживеат, освежат и илустрираат еден текст. Поради овие вештини, тие сè почесто се користат во медиумите.

За подетална дефиниција на фразеологизмите, Андреа Хемми (1994, цитирана во Јанич 2010: 176-177) користи мешани класификации кои во исто време користат неколку критериуми (синтаксички, прагматични, семантички) за структурата на фразеологизмите и ги разликува следниве типови:

Вербални фразеологизми: формираат цврста врска со субјект или објект (на пример: да станеш шланг/ *eine gute Figur machen*, , ги држи за узда/ *etwas im Griff haben*).

Проширени форми: се состои од номинализиран глагол и семантички слаб глагол (на пример: да се прават планови/ *Pläne machen*, да бидат заинтересирани/ *Interesse haben*)

Номинални фразеологизми: содржат именка и не се поврзани со фиксен глагол (на пример: старо школо/*alte Schule*, јавна тајна/ *offenes Geheimnis*).

Прилошки фразеологизми: се состојат од прилози (на пример: повеќе или помалку/ *mehr oder weniger*, убаво и добро/ *schön und gut*).

Фразеологизми создадени по модел: секогаш се формираат според истата структурна шема (на пример, од *x* до *y* / *von x bis y, gibt*), најдоброто од *x*/ *the best of x*, каде *y* да има *x überall, wo's x gibt*).

Фразеолошките споредби: ова се споредувања во кои една компонента е ставена во компаративна врска со друга компонента (на пример: се чувствува како нов човек / *sich fühlen wie neugeboren*, глуп како грав/ *dumm wie die Nacht*).

Парни формули: се состојат од два идентични зборови или зборови од ист дел од говорот и се комбинирани со врска или предлог (на пример: со зборови и дела / *mit Rat und Tat*, од ден на ден, во ред/ *Tag für Tag, fix und fertig*)

Изреки: се добро познати реченици кои изразуваат правило или мудрост, но чиј автор не е познат (на пример: крајот го краси делото/ *Ende gut, alles gut*, старата љубов не зарѓува/ *Alte Liebe rostet nicht*).

Крилести зборови: се цитати или наслови земени од дефиниран извор како книги, филмови итн. (на пример: назад кон природата на Жан-Жак Русо/ *Zurück zur Natur von Jean-Jacques Rousseau*)

Рутински формули (исто така наречени разговорни формули): се дел од комуникативната акција и може да бидат поврзани со ситуацијата или институцијата (на пример: Здраво/ *Guten Tag!* Добредојде/ *Herzlich Willkommen*, Следна станица / *Nächster Halt*)

Слогани: тие се развиле од слогани до фразеологизми и продолжуваат да се користат во секојдневниот јазик (како што се „Направете пауза - Кока Кола/ *Mach mal Pause – Coca Cola*, Кога станува збор за пари – Шпаркасе банка/ *Wenn's ums Geld geht – Sparkasse*)

Што е реклама?

Рекламирањето е само по себе неразделна компонента на потрошувачкото општество од 19 век до денес. Современа и професионална литература укажува на повеќекратни рекламни пристапи: рекламирањето е слика на имагинарен свет; рекламирањето е сон, продажба; рекламирањето е еден од најагресивните жанрови на современата комуникација или рекламирањето е глобален феномен.

Според Беренс, рекламирањето е „намерна и задолжителна форма на влијание која треба да ги поттикне луѓето да ги исполнат рекламните цели“. Јанич потоа нагласува дека рекламирањето е само обид да се влијае, а не самото влијание (2010: 18).

Се разликуваат следните области на рекламирање: комерцијално рекламирање, политичко, верско и културно рекламирање (сп. Јанич 2010: 19).

Која е целта на рекламирањето?

Рекламирањето ги придружува нашите животи секој ден. Самата реклама ни зборува со посебен јазик чија содржина прво треба да нè убеди во нешто. Значи, овој јазик не може да биде обичен јазик. Јазикот за рекламирање користи различни средства кои повеќе или помалку убедливо влијаат на потенцијалните клиенти.

Основната цел на рекламата е да го привлече вниманието на примачот, конзументот на истатата. Во секој случај, рекламирањето треба да се разгледува на посебен начин од другите комуникации (Вабнер 2003: 9).

Јанич (2010: 25) ги споменува следниве цели за рекламирање:

Воведните реклами треба да информираат за нов производ;

Реклама за зачувување или реклама за потсетување која треба да промовира добро познат производ, да го потсети потрошувачите на неговото постоење и да ја промовира својата продажба;

Рекламите за стабилизација треба да се користат кога продажбата е загрозена од конкуренцијата и тоа треба да се спречи;

Експанзија на рекламирање со цел да се зголеми пазарниот удел на производот;

Формирање на слики - не се однесува само на производи, туку и на компании и служи за нивно одржување или стабилизирање.

Фразеологизмите во рекламите и нивната функција

Поради високиот степен на популарност и нивните лингвистички карактеристики, фразеологизмите нудат широка основа за варијација и отстапување во ситуацијата. Репродукцијата на фразеологизмот служи за да се добие привлечна реклама. Визуелната имагинативност на фразеологизмот се користи за да се создаде конкретна слика или ситуација, а потоа да се користи за рекламирање. Предуслов: ако оригиналот е познат и ако се случи промена, таа мора да биде многу близу до оригиналот. Модификација на фразеологизмот се потпира на рекламирање, бидејќи може да се користи и општото значење и синтаксичката структура. Разиграната употреба или двосмисленоста на фразеологијата ќе се врежи лесно во главата на примачот и затоа фразеологизмите се користат со цел, со сè почестото повторување во медиумите лесно да се запамти и да се препознае идејата која што самата реклама ја пласира.

Рекламирањето како составен дел на националната секојдневна и медиумска култура и фразеологизмите како посебни културни феномени во нивната манифестација, имаат многу сличности, изразени во форма на семантичка додадена вредност и мултифункционалност. Дешифрирањето на фразеологизмите што се користат во рекламирањето бара општествено претпоставено знаење, таканаречен културен репертоар.

Постојат бројни јазични алатки што се користат во рекламите, но не сите се соодветни за „добра“ реклама, што значи дека не е толку лесно како што се чини да се направи добра реклама, постојат правила за тоа. Општата рамка на таканареченото „добро“ рекламирање прво вклучува три критериуми. Според мислењето на истражувачите, првично треба рекламите да бидат кратки за брзо

и лесно да се запомни содржината. Исто така, треба да се користат позитивни, а не негативни формулации, и, конечно, важно е да се поддржат активните конструкции над пасивните конструкции. Од ова може да се констатира дека јазикот во рекламирањето има големо значење, бидејќи два од трите споменати услови за „добро“ рекламирање не се суштински, туку се од јазичен карактер. Фразеологизмите служат како средства за рекламирање, бидејќи тие се складирани во менталниот лексикон на претставникот на говорната заедница и се репродуцираат како цели на употребата на говорот.

Важна карактеристика на многу фрази е нивната визуелна имагинација. Така може јасно да се види дека „многу фразеологизми се засноваат на конкретна слика или ситуација“. Следствено, тие исто така имаат делумно дескриптивна или евалуациска функција. Затоа, создавачите на рекламите се обидуваат да го искористат овој „двоен ефект на фрази, со цел да се постигне максимална врска помеѓу производот за рекламирање, визуелно забележливи и јазични информации“ (сп. Хагман Хартман: 1998: 48)

Во крајна линија, фразеологизмите нудат многу добри можности за рекламната индустрија успешно да ги продаваат своите производи и вешто поврзување на производи и потенцијални потрошувачи.

Според Јаниќ, фразеологизмите во рекламирањето се особено интересни, бидејќи тие се особено погодни за да бидат отуѓени од јазикот или со двосмисленост може да се искаже забава или изненадување.

Позиционирање на фразеологизмите во рекламите

Рекламното истражување се осврнува на прашањето за тоа кои компоненти / текстуални делови можат да се разликуваат во текстот. Анализата на структурата на текстот е интересна и во однос на позиционирањето на фразеологизмите. Констатирано е дека фразеологизмите ги има во сите компоненти на рекламната, но во одредени делови на текстот се појавуваат како доминантни. Фразеологизмите претежно не се во слоганот на рекламната, туку во самиот текст, т.е. во што е целта на рекламната.

Во рекламите најчесто можеме да ги сретнеме следниве видови на фразеологизми:

Идиоми

Изреки

Поговорки

Идиоми - Идиомите се цврсти фрази кои играат голема улога во рекламирањето. Тие формираат идиоматски изрази. Значењето на секој збор одделно не одговара на значењето на идиоматската фраза.

Примери од реклами

Bonus Card: Setzen sie alles auf eine Karte - ставете се на една картичка;

Schauspielhaus Graz Jeder spielt eine Rolle- секој си има своја улога.

Фрази и поговорки - Фразите и поговорките се креативно и намерно изменети во рекламниот јазик. Добро позната фраза е повторно земена во рекламната, но зборот ќе биде променет за да може да одговара за рекламната.

Примери од реклами

Knor Essen gut, alles gut (од фразата Ende gut, alles gut - крајот го краси делото).

Реклама на Милка чоколадо Sein Herz zu verschenken ist doch ganz einfach mit I love Milka (од изреката: sein Herz verschenken – се заљубува).

Двојни формули - Главна карактеристика на двојните формули е честа појава на два збора поврзани со одредена врска.

Реклама Кнор- Essen mit Lust und Liebe (фраза: mit Lust und Liebe- со голема љубов).

Други примери за фразеологизми во рекламите

Aller guten Dinge sind zwei . (BMW)	Aller guten Dinge sind drei Сите добри работи одат во пар
Die Welt mit anderen Augen sehen. (AIDA)	Mit anderen Augen sehen Да се види со други очи
Fahren wie Gott in Frankreich. (Citroen)	Leben wie Gott in Frankreich Живее како бубрег во лој
Flink und leise wie ein Wiesel. (Mitsubishi)	Flink wie ein Wiesel Брз како ласица
Ich geb mir die Kugel. (Ferrero Rocher)	Ich geb mir die Kugel Ќе се застрелам/ Ќе си го земам топчето
Liebe auf den ersten Klick. (Himmel.de)	Liebe auf den ersten Blick Љубов на прв поглед
Wahl ohne Qual (Aral)	Wer die Wahl hat, hat die Qual Тешка е одлуката кога имаш повеќе избор
Schönheitspflege von Kopf bis Fuß (Balea)	von Kopf bis Fuß од глава до пети
Talente fallen nicht vom Himmel. (EnergyRelations)	nicht vom Himmel fallen Не паѓаат од небо
Wer zu spät kommt, verpasst das Beste. (Citroën)	Wer zuerst kommt, mahlt zuerst Прв дојден, прв услужен
Schritt für Schritt zum Erfolg (Becker von Buch)	Schritt für Schritt machen Чекор по чекор
Zeigen Sie dem Schmerz die kalte Schulter (Biofreeze)	die kalte Schulter zeigen Му врти грб некому

Заклучок

Во овој труд е обработена темата за користење на фразеологизмите во создавањето на рекламите. На почетокот се објаснети значењата на поимите фраземи и фразеологизми а потоа и поимот за реклама. Од дадените примери може да се констатира дека фразеологизмите се доста застапени во рекламите. Тие се користат со цел да се привлече вниманието на консументите. Затоа

може да се рече дека фразеологизмите, иако тие ретко се појавуваат во нивните оригинални, немодифицирани форми, не исчезнуваат од рекламниот јазик. Како што веќе рековме, фразеологизмите честопати претставуваат важна почетна точка за многу интересни и оригинални реклами. Како лексикализирани, репродуктивни и стабилни единици од една страна, и како полилексикални и идиоматични единици од друга страна, тие обезбедуваат широка разбирливост, што всушност е целта на секоја реклама. Затоа, токму фразеологизмите се сметаат за ефективни алатки кои со својата семантика и со својата мултифункционалност влијаат на зголемување на моќта на рекламните, што е клучно во овој свет на глобализација. Сметаме дека токму фразеологизмите се најсоодветната јазична категорија употребена во рекламниот свет, односно дека фразеологизмите со нивното идиоматично, фразеолошко, сликовито значење придонесуваат да имаме шаренолик рекламен свет. Како заклучок, на крајот од овој труд и на крајот од ова мало наше истражување, слободно можеме да констатираме дека најинтересните, најпечатливите и најгледаните реклами се токму оние со фразеологизмите. Затоа, како совет истакнуваме дека само со фразеологизмите може да се дојде до т.н. „добра“ реклама, односно фразеологизмите се единствениот пат до „добрата“ реклама.

Референци:

1. Janich, Nina: Werbesprache. Ein Arbeitsbuch, Tübingen, 5. Auflage, 2010
2. Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben.“ Kontrastive Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, Bern, 1994
3. Donalies, Elke: Basiswissen. Deutsche Phraseologie, Tübingen u. Basel, 2009.
4. Burger, Harald: Phraseologie. Eine Einführung am Beispiel des Deutschen, Berlin, 3. Auflage, 2007
5. GÖTZE, L., HESS-LÜTTICH E. (1997): Grammatik der deutschen Sprache.
6. München: Droemer Knaur
7. Hemmi, Andrea: „Es muß wirksam werben, wer nicht will verderben.“ Kontrastive
8. Analyse von Phraseologismen in Anzeigen-, Radio- und Fernsehwerbung, Bern, 1994
9. Wabner, Mathias: „Kreativer Umgang mit Sprache in der Werbung. Eine Analyse der
10. Anzeigen- und Plakatwerbung von McDonald's.“
11. Metzler- Lexikon Sprache, 1993.
12. Hagmann, Silke und Daniela Hartmann: Phraseologismen in der Werbung. Ein
13. Unterrichtsbeispiel für Deutsch als Fremdsprache. In: Beiträge zur
14. Fremdsprachenvermittlung