

УНИВЕРЗИТЕТ „ГОЦЕ ДЕЛЧЕВ“ - ШТИП
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

UDC 81
UDC 82
UDC 008



ISSN: 2545-3998
DOI: 10.46763/palim

ПАЛИМПСЕСТ

МЕЃУНАРОДНО СПИСАНИЕ ЗА ЛИНГВИСТИЧКИ,
КНИЖЕВНИ И КУЛТУРОЛОШКИ ИСТРАЖУВАЊА

PALIMPSEST

INTERNATIONAL JOURNAL FOR LINGUISTIC,
LITERARY AND CULTURAL RESEARCH

PALMK, VOL 7, NO 14, STIP, 2022

ГОД. VII, БР. 14
ШТИП, 2022

VOL. VII, NO 14
STIP, 2022

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

Год. 7, Бр. 14
Штип, 2022

Vol. 7, No 14
Stip, 2022

PALMK, VOL 7, NO 14, STIP, 2022

DOI: <https://doi.org/10.46763/PALIM22714>

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

ИЗДАВА

Универзитет „Гоце Делчев“, Филолошки факултет, Штип,

ГЛАВЕН И ОДГОВОРЕН УРЕДНИК

Ранко Младеноски

УРЕДУВАЧКИ ОДБОР

Виктор Фридман, Универзитет во Чикаго, САД
Толе Белчев, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија
Нина Даскаловска, Универзитет „Гоце Делчев“, Македонија
Ала Шешкен, Универзитет Ломоносов, Руска Федерација
Олга Панкина, НВО Македонски културен центар, Руска Федерација
Астрид Симоне Хлубик, Универзитет „Крал Михаил I“, Романија
Алина Андреа Драгоеску, Универзитет „Крал Михаил I“, Романија
Сунчана Туксар, Универзитет во Пула, Хрватска
Саша Војковиќ, Универзитет во Загреб, Хрватска
Шандор Чегледи, Универзитет во Панонија, Унгарија
Ева Бус, Универзитет во Панонија, Унгарија
Хусејин Озбај, Универзитет Гази, Република Турција
Озтурк Емироглу, Универзитет во Варшава, Полска
Елена Дараданова, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Република Бугарија
Ина Христова, Универзитет „Св. Климент Охридски“, Република Бугарија
Џозеф Пониах, Национален институт за технологија, Индија
Сатхарај Венкатесан, Национален институт за технологија, Индија
Петар Пенда, Универзитет во Бања Лука, Босна и Херцеговина
Данило Капасо, Универзитет во Бања Лука, Босна и Херцеговина
Мета Лах, Универзитет во Љубљана, Република Словенија
Намита Субиото, Универзитет во Љубљана, Република Словенија
Ана Пеличер-Санчез, Универзитет во Нотингам, Велика Британија
Мајкл Грини, Универзитет во Нотингам, Велика Британија
Татјана Ѓурин, Универзитет во Нови Сад, Република Србија
Диана Поповиќ, Универзитет во Нови Сад, Република Србија
Жан Пол Мејер, Универзитет во Стразбур, Република Франција
Жан Марк Веркруз, Универзитет во Артуа, Република Франција
Регула Бусин, Швајцарија
Натале Фиорето, Универзитет во Перуџа, Италија
Оливер Хербст, Универзитет во Вурцбург, Германија
Шахинда Езат, Универзитет во Каиро, Египет

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

PUBLISHED BY

Goce Delcev University, Faculty of Philology, Stip,

EDITOR-IN-CHIEF

Ranko Mladenoski

EDITORIAL BOARD

Victor Friedman, University of Chicago, USA

Tole Belcev, Goce Delchev University, Macedonia

Nina Daskalovska, Goce Delchev University, Macedonia

Alla Sheshken, Lomonosov Moscow State University, Russian Federation

Olga Pankina, NGO Macedonian Cultural Centre, Russian Federation

Astrid Simone Hlubik, King Michael I University, Romania

Alina Andreea Dragoescu Urlica, King Michael I University, Romania

Sunčana Tuksar, University of Pula, Croatia

Saša Vojković, University of Zagreb, Croatia

Sándor Czeglédi, University of Pannonia, Hungary

Éva Bús, University of Pannonia, Hungary

Husejin Ozbaj, GAZI University, Republic of Turkey

Öztürk Emiroğlu, University of Warsaw, Poland

Elena Daradanova, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Republic of Bulgaria

Ina Hristova, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, Republic of Bulgaria

Joseph Ponniah, National Institute of Technology, India

Sathyaraj Venkatesan, National Institute of Technology, India

Petar Penda, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

Danilo Capasso, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina

Meta Lah, University of Ljubljana, Republic of Slovenia

Namita Subiotto, University of Ljubljana, Republic of Slovenia

Ana Pellicer Sanchez, The University of Nottingham, United Kingdom

Michael Greaney, Lancaster University, United Kingdom

Tatjana Durin, University of Novi Sad, Republic of Serbia

Diana Popovic, University of Novi Sad, Republic of Serbia

Jean-Paul Meyer, University of Strasbourg, French Republic

Jean-Marc Vercruyssen, Artois University, French Republic

Regula Busin, Switzerland

Natale Fioretto, University of Perugia, Italy

Oliver Herbst, University of Würzburg, Germany

Chahinda Ezzat, Cairo University, Egypt

РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ

Луси Караниколова-Чочоровска

Толе Белчев

Нина Даскаловска

Билјана Ивановска

Светлана Јакимовска

Марија Леонтиќ

Јована Караникиќ Јосимовска

ЈАЗИЧНО УРЕДУВАЊЕ

Ранко Младеноски (македонски јазик)

Весна Продановска (англиски јазик)

Толе Белчев (руски јазик)

Билјана Ивановска (германски јазик)

Марија Леонтиќ (турски јазик)

Светлана Јакимовска (француски јазик)

Јована Караникиќ Јосимовска (италијански јазик)

ТЕХНИЧКИ УРЕДНИК

Славе Димитров

АДРЕСА

ПАЛИМПСЕСТ

РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ

Филолошки факултет

ул. „Крсте Мисирков“ бр. 10-А

п. фах 201

МК-2000 Штип

<http://js.ugd.edu.mk/index/PAL>

Меѓународното научно списание „Палимпсест“ излегува двапати годишно во печатена и во електронска форма на посебна веб-страница на веб-порталот на Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип:

<http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL>

Трудовите во списанието се објавуваат на следните јазици: македонски јазик, англиски јазик, германски јазик, француски јазик, руски јазик, турски јазик и италијански јазик.

Трудовите се рецензираат.

EDITORIAL COUNCIL

Lusi Karanikolova-Chochorovska
Tole Belcev
Nina Daskalovska
Biljana Ivanovska
Svetlana Jakimovska
Marija Leontik
Jovana Karanikik Josimovska

LANGUAGE EDITORS

Ranko Mladenoski (Macedonian language)
Vesna Prodanovska (English language)
Tole Belcev (Russian language)
Biljana Ivanovska (German language)
Marija Leontik (Turkish language)
Svetlana Jakimovska (French language)
Jovana Karanikik Josimovska (Italian language)

TECHNICAL EDITOR

Slave Dimitrov

ADDRESS

PALIMPSEST

EDITORIAL COUNCIL

Faculty of Philology
Krste Misirkov 10-A
P.O. Box 201
MK-2000, Stip

<http://js.ugd.edu.mk/index/PAL>

The International Scientific Journal “Palimpsest” is issued twice a year in printed form and online at the following website of the web portal of Goce Delcev University in Stip:

<http://js.ugd.edu.mk/index.php/PAL>

Papers can be submitted and published in the following languages: Macedonian, English, German, French, Russian, Turkish and Italian language.

All papers are peer-reviewed.

СОДРЖИНА / TABLE OF CONTENTS

11 ПРЕДГОВОР

Луси Караниколова-Чочоровска, деканка на Филолошки факултет

FOREWORD

Lusi Karanikolova-Chochorovska, Dean of the Faculty of Philology

ЈАЗИК / LANGUAGE

15 **Alessandra Rea**

LA LINGUA COME STRUMENTO IDENTITARIO: L'INFLUENZA DELLE
SCELTE LINGUISTICHE SULLA TRASMISSIONE DEGLI STEREOTIPI DI
GENERE

Alessandra Rea

LANGUAGE AS AN IDENTITY TOOL: THE INFLUENCE OF LINGUISTIC
CHOICES ON THE TRANSMISSION OF GENDER STEREOTYPES

27 **Maria Fornari**

GUELFO CIVININI E LA LINGUA GIORNALISTICA ITALIANA: L'ESEMPIO
DI UN REPORTAGE DA BELGRADO DEL 1914

Maria Fornari

GUELFO CIVININI AND THE ITALIAN LANGUAGE OF NEWSPAPERS:
AN EXAMPLE OF A REPORTAGE FROM BELGRADE IN 1914

37 **Edita Fialová**

PRÄPOSITIONALE KOLLOKATIONEN DEUTSCH-TSCHECHISCH. EINE
VERGLEICHENDE KORPUSBASIERTE ANALYSE MIT FOKUS AUF
PRÄPOSITION-NOMEN-VERBINDUNGEN

Edita Fialová

PREPOSITIONAL COLLOCATIONS GERMAN-CZECH. A COMPARATIVE
CORPUS-BASED ANALYSIS WITH FOCUS ON PREPOSITION-NOUN
COLLOCATIONS

47 **Билјана Ивановска, Гзим Џафери**

СИНТАКСИЧКИТЕ ФУНКЦИИ НА ПРИДАВКИТЕ ВО ГЕРМАНСКИОТ
ЈАЗИК ВРЗ ПРИМЕРИ ОД ДНЕВНИОТ ПЕЧАТ

Biljana Ivanovska, Gëzim Xhaferri

THE SYNTACTIC FUNCTION OF ADJECTIVES IN GERMAN LANGUAGE
ON THE EXAMPLES OF DAILY PRESS

57 **Марија Леонтиќ**

СИНТАГМИ СО ГЛАГОЛСКА ИМЕНКА ВО ТУРСКИОТ ЈАЗИК И
НИВНОТО ПРЕДАВАЊЕ ВО МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК

Marija Leontik

WORD GROUPS WITH AN INFINITIVE IN TURKISH LANGUAGE AND
THEIR EQUIVALENCE IN MACEDONIAN LANGUAGE

- 65** **Надица Негриевска**
АНАЛИЗА НА ВРЕМЕНСКАТА ФУНКЦИЈА КАЈ ПРОСТИТЕ ПРЕДЛОЗИ
ВО ИТАЛИЈАНСКИОТ ЈАЗИК И НИВНИТЕ ЕКВИВАЛЕНТИ ВО
МАКЕДОНСКИОТ ЈАЗИК
Nadica Negrievska
ANALYSIS OF THE TIME FUNCTION IN THE SIMPLE PREPOSITIONS IN
THE ITALIAN LANGUAGE AND THEIR EQUIVALENTS IN MACEDONIAN
LANGUAGE
- 77** **Rabie Ruşid**
KUZEY MAKEDONYA'DA TÜRKÇENİN YABANCI DİL OLARAK
ÖĞRETİMİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR
Rabia Ruşid
PROBLEMS FACED IN TEACHING TURKISH AS A FOREIGN LANGUAGE
IN NORTH MACEDONIA

КНИЖЕВНОСТ / LITERATURE

- 87** **Milena Z. Škobo, Jovana M. Đukić**
MANIFESTATIONS OF 'NEW AGE' RELIGIONS IN GATED COMMUNITIES
OF J. G. BALLARD'S *COCAINE NIGHTS* AND *KINGDOM COME* – AN
ECOCRITICAL APPROACH
- 101** **Rossella Montibeler**
I SEGNALI NASCOSTI NEGLI INCIPIT DI “IL FU MATTIA PASCAL”, “LA
COSCIENZA DI ZENO” E “IL LUPO DELLA STEPPA”
Rossella Montibeler
THE HIDDEN CLUES IN THE INTRODUCTIONS OF “THE LATE MATTIA
PASCAL”, “ZENO’S CONSCIENCE” AND “STEPPENWOLF”
- 111** **Şerife Seher Erol Çalışkan**
ZONGULDAK EREĞLİ BÖLGESİNDE LAKAP VERME GELENEĞİ
Şerife Seher Erol Çalışkan
THE TRADITION OF NICKNAMING IN EREĞLİ COUNTRY OF
ZONGULDAK
- 125** **Özlem Altın**
ABDULLAH TUKAY’IN PATOLOJİK – MARAZİ AŞKLARI ÜZERİNE
BİRKAÇ SÖZ
Ozlem Altın
A FEW WORDS ON ABDULLAH TUKAY’S PATHOLOGICAL-MORBID
LOVES
- 129** **Zarko Milenic**
REMAINS FROM THE ALIENS IN THE NOVEL *ROADSIDE PICNIC* BY A.
AND B. STRUGATSKY

- 137 Трајче Стојанов**
ДОСТОЕВСКИ ФИЛОСОФ?
Trajche Stojanov
DOSTOEVSKY – A PHILOSOPHER?
- 149 Татјана Вукелич**
ВЛИЈАНИЕ ИВАНА СЕРГЕЕВИЧА ТУРГЕНЕВА НА ПРОЗУ ИОСИПА КОЗАРЦА
Tatjana Vukelić
THE INFLUENCE OF IVAN SERGEYEVICH TURGENEV ON THE NARRATIVE OF JOSIP KOZARAC
- 161 Рефиде Шаини**
ДЕЛАТА ОД ТУРСКИ ПОЕТИ ОБЈАВЕНИ ВО МАКЕДОНСКОТО ДЕТСКО СПИСАНИЕ НА ТУРСКИ ЈАЗИК „БАХЧЕ“
Refide Shaini
THE WORKS OF TURKISH POETS PUBLISHED IN MACEDONIA TURKISH CHILDREN’S MAGAZINE BAHCE
- 171 Сунчица Трифуновска Јаниќ**
ПРЕВОДИТЕ НА БИБЛИСКИТЕ ТЕКСТОВИ НА МАКЕДОНСКИ НАРОДЕН ГОВОР ВО XIX ВЕК
Sunchica Trifunovska Janikj
TRANSLATIONS OF THE BIBLE TEXTS OF MACEDONIAN FOLK SPEECH IN THE XIX CENTURY

КУЛТУРА / CULTURE

- 181 Петар Намичев, Екатерина Намичева-Тодоровска**
БРЕНДИРАЊЕ НА ГРАДОВИТЕ – УЛОГАТА НА СКОПСКИТЕ ПАЛАТИ ВО КУЛТУРНОТО БРЕНДИРАЊЕ НА ГРАДОТ ОД ПОЧЕТОКОТ НА XX ВЕК
Petar Namichev, Ekaterina Namicheva-Todorovska
THE BRANDING OF CITIES – THE ROLE OF SKOPJE PALACES IN THE CULTURAL BRANDING OF THE CITY FROM THE BEGINNING OF THE 20TH CENTURY
- 191 Ана Јовковска**
ПОТРЕБАТА ОД ФЕМИНИСТИЧКА ПЕРСПЕКТИВА КОН РОДОВАТА АСИМЕТРИЈА ВО ДОМИНАНТНАТА КУЛТУРНА МАТРИЦА И МАШКИОТ КАНОН ВО УМЕТНОСТА
Ana Jovkovska
THE NEED OF A FEMINIST PERSPECTIVE ON GENDER ASYMMETRY IN THE DOMINANT CULTURAL PATTERN AND THE MEN’S CANON IN ART

МЕТОДИКА НА НАСТАВАТА / TEACHING METHODOLOGY

- 203 Виолета Јанушева, Наташа Зулумовска**
УПОТРЕБАТА НА ФРАЗЕОЛОШКИТЕ ИЗРАЗИ ВО НАСТАВАТА
Violeta Janusheva, Natasha Zulumovska
THE USAGE OF THE PHRASEOLOGICAL EXPRESSIONS IN TEACHING
- 213 Andi Xhaferi**
PHARMACY STUDENTS' ATTITUDES AND EXPERIENCES IN ONLINE
LEARNING DURING GLOBAL PANDEMIC
- 223 Irena Kitanova, Ana Koceva**
DYSLEXIA & LANGUAGE TEACHING
- 231 Jovana Karanikikj Josimovska, Vesna Koceva**
IL TESTO LETTERARIO E LA LETTERATURA NEI MANUALI PER
L'APPRENDIMENTO DELL'ITALIANO LS: ESPERIENZA NEL CONTESTO
UNIVERSITARIO MACEDONE
Jovana Karanikikj Josimovska, Vesna Koceva
THE LITERARY TEXTS IN THE TEXTBOOKS FOR LEARNING ITALIAN
AS FOREIGN LANGUAGE: EXPERIENCE IN THE MACEDONIAN
UNIVERSITY CONTEXT
- 243 Ümit Süleymani**
MAKEDONYA TÜRK YAZARLARININ 8. ve 9. SINIF TÜRKÇE DERS
KİTAPLARINDA BULUNAN HİKÂYELERİNİN KARAKTER EĞİTİMİ
BAKIMINDAN ANALİZİ
Umit Suleyman
THE ANALYSIS OF CHARACTER EDUCATION IN THE STORIES OF
TURKISH AUTHORS IN 8TH AND 9TH CLASS TURKISH COURSE BOOKS
IN MACEDONIA

ПРИКАЗИ / BOOK REVIEWS

- 257 Иван Антоновски**
ПИОНЕРСКИ И РЕВОЛУЦИОНЕРЕН ЧЕКОР ВО МАКЕДОНСКОТО
УЧЕБНИКАРСТВО
Ivan Antonovski
A PIONEER AND REVOLUTIONARY STEP IN MACEDONIAN TEXTBOOK
WRITING

ДОДАТОК / APPENDIX

- 268** ПОВИК ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ТРУДОВИ ВО МЕЃУНАРОДНОТО НАУЧНО
СПИСАНИЕ „ПАЛИМПСЕСТ“
- 270** CALL FOR PAPERS
FOR THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL “PALIMPSEST”

БРЕНДИРАЊЕ НА ГРАДОВИТЕ – УЛОГАТА НА СКОПСКИТЕ ПАЛАТИ ВО КУЛТУРНОТО БРЕНДИРАЊЕ НА ГРАДОТ ОД ПОЧЕТОКОТ НА XX ВЕК

Петар Намичев

Универзитет „Гоце Делчев“, Штип
petar.namicev@ugd.edu.mk

Екатерина Намичева-Тодоровска

Универзитет „Гоце Делчев“, Штип
ekaterina.namiceva@ugd.edu.mk

Апстракт: Овој труд истражува што е она кое го поседуваат силните брендови и што им е потребно на градовите како Скопје за да се брендираат успешно. За да биде градот добар бренд, тој мора да поседува карактеристики кои се дефинирачки и посебни и кои лесно се идентификуваат. Овие карактеристики го вклучуваат изгледот на градот, вербата на луѓето во градот, она што го претставува градот и какви луѓе живеат во него. Во почетокот на XX век урбаниот развој на градот Скопје на десната страна на реката Вардар влијае врз социјалниот живот на населението, обликувајќи ги нивните потреби и желби, создавајќи нов идентитет, а воедно и бренд на градот. Во овој труд се наведуваат карактеристиките од почетокот на XX век кои го оформуваат идентитетот на градот Скопје.

Клучни зборови: *идентитет, брендирање, креативна класа, урбан развој.*

Вовед

Постојат причини поради кои луѓето избираат одредени градови во кои ќе живеат. Одредени градови се актуелни дури и кога индустриите на кои се изградени згаснуваат. Планерите работат со напорно темпо за да ги ребрендираат градовите или да брендираат град кој никогаш немал силен бренд со цел да се создаде заедница каде што луѓето ќе сакаат да живеат.

Градовите имаат можност да се пласираат врз основа на збир на слики и/или квалитети. Ваков пример е искористеноста на спомениците од различни градови во разгледници, списанија и во медиумите. Урбаните слики играат важна улога во производството на препознатливи моменти за популарна потрошувачка. Одредени градови имаат таква иконска репутација што може полесно да се брендираат од другите. Доказ за тоа би биле Њујорк, Лас Вегас – Париз, Лас Вегас и Белацо (исто така во Лас Вегас, но овој пат не град, туку регион на Италија). Сите овие се градови/места со такви незаборавни

елементи од разгледниците што може лесно да се копираат и репродуцираат на таков начин што и двете го повикуваат вистинскиот град (NYNYLV се однесува на NYC), а истовремено стануваат нови места во градот.



Сл. 1. Насловна страница на „Илустровано Време“ на која е Офицерски дом во Скопје, ориентиран кон реката Вардар и кон централниот плоштад, монументален објект значаен за сликата на градот во почетокот на XX век

Одредени градови/места немаат архитектура која е симболична и богата културна историја. На пример, Беркли – Калифорнија не е познат само поради универзитетот, туку и поради неговата понова културна историја – движењата за слободен говор, протестните маршеви, Народниот парк. Ова се културни моменти кои му дале на градот збир на квалитети кои не може лесно да се фотографираат, но кои може да се мобилизираат во служба на специфичен бренд.

Ако градот треба да се смета за бренд, тој мора да ги содржи најважните карактеристики на брендот, неговите основни својства. Тоа значи дека добар град мора да го има следново:

- да нуди атрактивно вработување;
- да не биде претерано скап во однос на стандардот на популацијата;
- да обезбеди добро и достапно домување;
- да обезбеди разумен јавен превоз;
- добри училишта и рекреативни/културни атракции.

Конкуренцијата за жители значително се зголемува меѓу градовите. Ова е делумно поради глобализацијата и технологијата. Луѓето сега имаат избор да живеат на едно место, а да работат за друго со помош на интернетот, компјутерите, домашните канцеларии и безжичните врски. Да се живее

на едно место, но да се работи кај работодавец во друга држава, град или земја повеќе не е идеја, туку реалност. Живеењето во одреден град за да успеете во одредена индустрија сè уште постои, но почнува да еродира. Луѓето сега имаат опција да можат да прават бизнис насекаде во светот и можат да одлучат што е најдобро од аспект на локацијата за да им обезбеди најмногу придобивки. Градовите, исто така, отстапуваат место на странското производство и повеќе не може да ги користат нивните традиционални индустрии како средство за да ги одржат во живот. За да се борат против ова, тие треба да се брендираат како добри места за живеење каде што може да напредува разновиден опсег на технологија, индустрија, малопродажба и други атракции. За многу градови, ова би можело да биде нивната последна можност да ги задржат сегашните жители и да привлечат нови.

Глобализација

Глобализацијата им олеснува на градовите кои се во развој да се натпреваруваат со постарите, пооформени градови, едноставно затоа што луѓето сега можат да живеат и работат речиси насекаде. Влијанието на 11 септември и многуте катастрофи оттогаш ги принудиле луѓето подобро да погледнат кога станува збор за квалитет на животот. Придонесувањето кон оваа промена во ставовите на луѓето се преведува во она што луѓето навистина го сакаат од некоја локација или место и што нуди најдобар квалитет на живот, а не само најдобра плата. Како реакција на оваа промена, „нетрадиционалните“ градови привлекуваат со добри ресторани, спортски франшизи, конвенции, забава и културни настани кои порано биле домен на „традиционалните“ или „поголемите“ градови.

Стратезите тврдат дека градовите се она што се не поради локацијата или атракциите, туку поради идеите што луѓето кои живеат таму ги создаваат за нив. Ова е делумно точно, но „брендирање на локација или место“ сè уште е високо користено како форма на брендирање на градот. Сепак, едно е сигурно. Се чини дека менаџерите за маркетинг насекаде имаат различни ставови за тоа како градовите треба да се брендираат. Градските планери мислат дека го разбираат нивниот „градски бренд“, но почесто тоа е енигма.

Концептот на брендирање – идејата дека еден производ е повреден од другиот, има повеќе капитал, бидејќи е поврзан со препознатливо име и ветување за автентичност – започнал пред околу 200 години кога Џосија Веџвуд (Josiah Wedgwood) сфатил дека печатот од неговото име на неговата керамика и именувањето на неговите садови по англиското благородништво го направила попосакуван. Во 30-тите години на 20 век Нил МекЕлрој од Procter & Gamble, менаџер на одделот за промоција на компанијата, го разви „системот за управување со брендот P&G“, организациона структура која им доделуваше на групи луѓе да ракуваат со специфични маркетинг стратегии за конкурентни брендови.

До 70-тите години на 20 век „бренд менаџер“ беше посакувана работна позиција за дипломираните од бизнис-школите, а кон средината на 90-тите години на 20 век брендирањето почнало да се применува не

само на производите туку и на трговците што ги продаваат, со имиња како Victoria's Secret и Bath & Body Works. „Беше неизбежно луѓето задолжени за маркетингот на градови да се свртат кон концепт кој беше многу продуктивен и успешен за другите области“, вели Роџер Блеквел (Roger Blackwell) (Bartels, 1988, стр. 130).

Градовите се натпреваруваат за начинот на живот на луѓето, а за да го направат тоа успешно треба да одржат силен бренд. Градовите кои изумираат се слаби во овие области. На пример, ако градот поседува лош имиџ на брендот, тешко е да се разниша таа перцепција и да се промени јавното мислење за градот. Брус Кац, директор на Центарот за урбана и метрополитенска политика на Институтот Брукингс (Center on Urban and Metropolitan Policy), коментира: „Група на градови се во трка во однос на нивната способност да привлечат и задржат образована работна сила“ (Winfield-Pfefferkorn, 2005, стр. 21).

Туризам

Колку е важен туризмот во однос на брендирањето на градовите? Што ги тера луѓето да сакаат да го посетат или да останат да живеат во градот? Според Светската туристичка организација (World Tourism Organization), во 90-тите години на 20 век меѓународните туристички посети растат со просечна стапка од 4,3 проценти годишно. Во 2000 година, стапката била 7,4 проценти. Таа година пагувањето и туризмот создале директно и индиректно 11,7 отсто од глобалниот БДП (брuto домашен производ) и речиси 200 милиони работни места. Се предвидува дека до 2022 година бројот на меѓународни патници ќе се зголеми на 1,6 милијарди, при што приходите од туризмот ќе достигнат повеќе од 2 трилиони американски долари.¹ Ова е голема вест за градовите насекаде. Туризмот создава работни места во хотели, ресторани, консалтинг, транспорт и обука и му помага на бизнисот во малопродажната средина (Winfield-Pfefferkorn, 2005, стр. 25).

Нематеријалните придобивки се поврзани и со фактот дека инвеститорите претпочитаат да одат во земја или град со кој се запознаени. Додека одредени градови покажале добри приходи, голем број биле особено погодени од економскиот пад од 11 септември, последователната војна во Ирак и кризата со САРС. Но, дали е можно да се брендира град или држава? „Апсолутно“, вели Чарлс Ренч (Charles Wrench), управен директор на Landor UK. „Сè за што можете да изградите ментален инвентар е бренд“ (Winfield-Pfefferkorn, 2005, стр. 25).

Создавањето карактеристичен бренд што го доловува духот на градот треба да ги инспирира патниците, индустријата и општото население. Тоа е полесно да се каже отколку да се направи, се разбира, бидејќи предизвикот варира од град до град, како и од земја до земја. Брендирањето на градовите треба да биде многу специфично за тоа што сака да продаде и кому, но исто така треба да привлече што е можно поширок пазар. Ова е врвниот предизвик во брендирањето на градот. Многу градови може да имаат повеќе

¹ Информација преземена пред појавата на пандемијата.

да им понудат на туристите отколку на жителите, па затоа е од витално значење да се задржи нивниот туристички статус. Овие градови можеби не се достапни за поединци од средната класа, како Њујорк или Париз, но се богати со култура, историја и атракции што ги прават прекрасни туристички дестинации.



Сл. 2. Поштенска картичка за „Арапска куќа“, или хотел „Јадран“, како пример за културен туризам низ годините. Овој хотел отсекогаш служел како атракција уште при неговата изградба, кога на арх. Иван Артемушкин му бил нарачан проектот

Креативната класа

Креативната класа станува широко зборувана и важна класа на поединци кои сега се сметаат за речиси суштински за опстанокот на еден град. Ова е класа на луѓе познати како креатори на идеи, „работници на идеи“ (‘idea workers’). Премногу општински регулативи може да го убијат креативниот потенцијал на градот, а градовите без овие строги регулативи развиваат креативни заедници кои еволуираат со текот на времето. Причината за постоењето на овие заедници може да се припише на многу фактори. Ако сакаме да пласираме бренд, брендот треба да испорача. За да може брендот да испорача, му треба поддршка (Winfield-Pfefferkorn, 2005, стр. 134).

Поддршката за градски бренд може да се види во многу форми, вклучувајќи го следново:

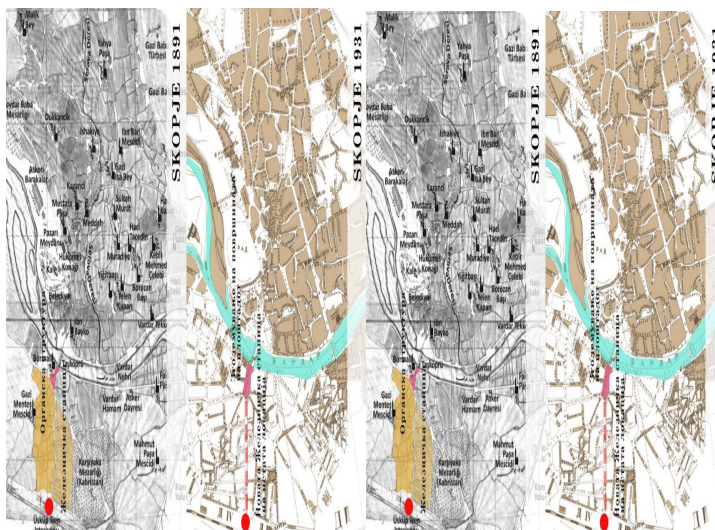
- функционалните својства на брендот. Што нуди градот?;
- демографијата на населението на градот;
- креативната клима;
- како сето ова се проектира во однос на брендот?

Културно брендирање на градот Скопје во почетокот на XX век

Во почетокот на XX век детектираме одредени параметри за создавање на специфично централно јадро на градот Скопје. Во овој период се јавуваат разни интерпретации на новите тенденции, укажувајќи на различни можности и методи за постигнување на архитектонски резултати. Во текот на векот се случиле големи промени во однос на урбаното јадро. Со подобрувањето на економските услови се зголемила приватната и јавната иницијатива за подигање на јавни и станбени објекти со што Скопје ќе почне брзо да се шири и да се менува. На левиот дел на реката Вардар ќе остане сочуван стариот, ориентален дел, додека на десната страна никнува нов град со градски палати и големи, репрезентативни јавни објекти (Намичева, 2022, стр. 146).

Европскиот идентитет е изразен преку иновациите во архитектурата и примената на академизмот, како една стилска формација. Градот Скопје добива лик на европски град во почетокот на XX век не само преку примена на архитектурата туку и преку начинот на живот, трговија и др. Проектите за палатите во Скопје и нивната анализа покажува дека просториите за трговија се наоѓаат во приземните делови, со што улиците добиваат европски изглед по примерите во Русија, Белград итн. (Намичева, 2022, стр. 147).

Во однос на нашиот предмет на интерес, промените се повоочливи во периодот по 1924 г. кога градежната дејност станува поизразена. Се случува интензивна изградба и обнова не само на Скопје туку и на другите македонски градови. Во Скопје се зголемува побарувачката на станови, како и објекти за администрација и за новата општествена градска структура (Грчев, 2003, стр. 160). Со донесувањето на Законот за овластени инженери од 1924 г. во архитектонската струка ќе биде внесен одреден ред (Којић, 1979, стр. 5).

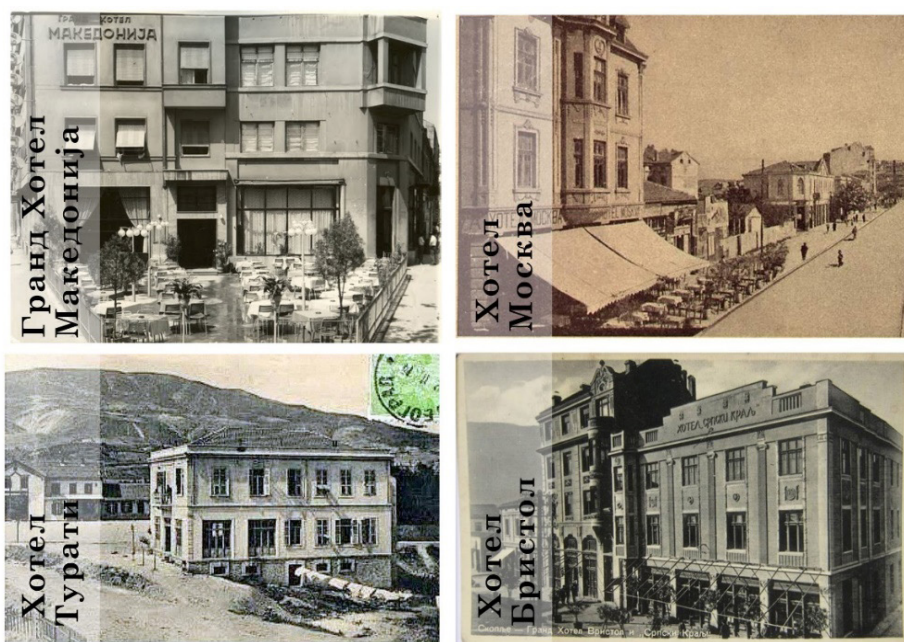


Сл. 3. Урбанистичка мапа на Скопје од 1891 (лево) и од 1931 година (десно). Железничката станица е на иста позиција (со црвено), како и трасата на движење од станицата до плоштадот

Подобрените економски услови ќе доведат до зголемена иницијатива за изградба и на приватни објекти. Со приватна иницијатива во Скопје до 1936 година подигнати се 1.118 објекти, а според пописот од 1921 година во Скопје има околу 10.000 куќи. Се појавуваат архитекти како Димитрије Леко, Вилијем Баумгартен, Богдан Несторовиќ, Б. Радуловиќ и други.

На почетокот од дваесеттите години на XX век Скопје станува еден вид културен центар со развојот на оваа траса и подигнување на новите јавни објекти. На улицата „Крал Петар“, покрај јавните објекти, се граделе и резиденцијални објекти кои се реализирале според замислата на архитектите, а не според прописите на конкурсите. Такви биле Ристикевата палата, палатите на Настеви, Икономови, Крангова палата и други (Качева, 2002, стр. 34). За тоа постојат сведоштва, а едно од нив наведуваме тука:

„Во 1922 година Стефан Настев, еден од основачите на ’Вардар банка‘ побарал дозвола од властите да изгради повеќекатна куќа на десната страна на реката Вардар, спроти хотелот ’Бели Орао‘. Палатата на Настеви била изградена по готов проект кој бил купен на едно патување на Стефан Настев во Виена“ (Апостоловска, 1999, стр. 265).



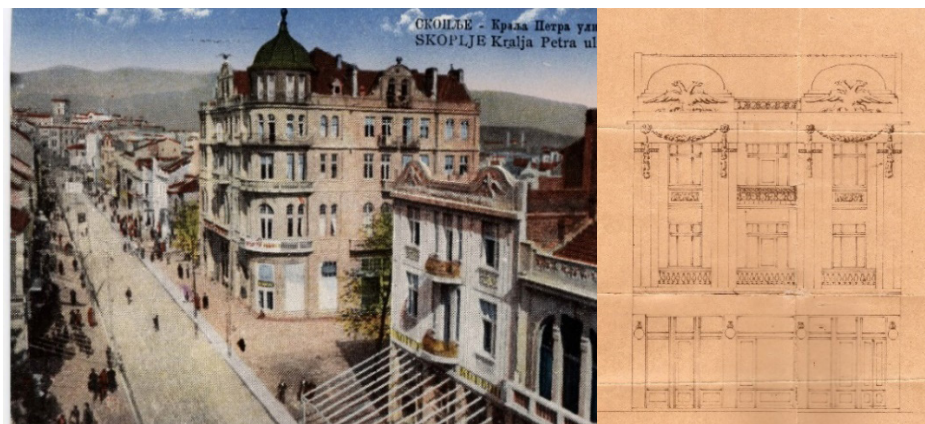
Сл. 4. Најзначајните хотели од Железничката станица до плоштадот „Крал Петар“ по главната улица „Крал Петар“, почеток на XX век

Скопје станува центар во кој се концентрираат различни содржини. Како главен град на Вардарската Бановина, тој прераснува во модерен европски град и стекнува статус на економски, политички и културен центар (Томовски, 2003, стр. 34). Подобрените економски услови доведуваат до

зголемување на иницијативите за подигање на јавни и станбени објекти со што градот брзо се шири и го менува својот урбан облик (Грчев, 2003, стр. 172).

Во протоколот на информации и влијанија од Западна Европа, а во однос на зголемената економска моќ, расте и потребата на граѓаните за трансформирање на урбаната средина. Едновремено, политичките околности бараат своевидна постапка на „брендирање на нацијата“, па промените ќе одат во насока на изградба на монументални јавни објекти кои, пак, треба да сведочат и да ја демонстрираат моќта на новонастанатата држава и нејзиното единство, како и во изградбата на резиденцијални објекти за домување кои, пак, сведочат за моќта на индивидуалците во таа држава, односно ја материјализираат идејата за задоволни, а со тоа и лојални граѓани на новата држава. Оттука, архитектурата на Градот Скопје е продукт на новата идеологија за моќта на новонастанатата држава.

Урбаниот развој на градот Скопје на десната страна на реката Вардар влијае врз социјалниот живот на населението, обликувајќи ги нивните потреби и желби. Оттука можеме да заклучиме дека станува збор за двонасочен процес: идеолошката позадина на урбанистичките планови ја креираат сликата за моќна држава, видена во зголемената побарувачка и изградбата на јавни и на приватни објекти изградени со нов модерен стил, со што се менува урбаната структура на градот, а тоа, пак, кај населението креира нови културни навики кои бараат и нови урбанистички осмислувања. Овие процеси ќе влијаат и врз процесите на културната меморија и на процесите на креирање на идентитетот и брендот на градот.



Сл. 5. Улицата „Крал Петар“ во Скопје на која објектите проектирани од руските архитекти создале улични визури блиски до големите градски центри од кои руските архитекти потекнуваат. Објектот на хотел „Српска краљица“ проект на Борис Дутов од 1927 година

Заклучок

Во минатото, со преселување на компаниите во нов град, се привлекувале нови жители, но ова не функционира повеќе. Ако единствената привлечност во градот е само работа, луѓето може да се преселат за таа работа, но тешко ќе останат долгорочно и ќе инвестираат во градот. Креативната класа го менува ова со преселување во градови кои не само што нудат вработување, туку и културни атракции, ресторани, клубови, велосипедски патеки и рекреација. Подобрените економски услови во градот Скопје помеѓу двете светски војни создава услови за развој на централното јадро на градот, а со тоа се формира и брендот на градот преку новата архитектура и културните содржини. Со новото централно јадро и со новите културни атракции Скопје претставувал бренд во периодот преку новосоздадената слика за градот.



Сл. 6. Поштенска картичка од хотел „Бристол“ (лево) и хотел „Српски Краљ“ (десно) на улица „Крал Петар“, давајќи го новиот изглед на главната улица

Библиографија

- [1] Bartels, Robert (1988). *The History of Marketing Thought*. Columbus, Ohio, Grid, (1976) 198.
- [2] Gardyn, Rebecca (2002). “Packaging cities; American Demographics”. 01-01-2002 Packaging cities Volume: 24 Number: 1 ISSN: 01634089 01-01-2002, p. 34.
- [3] Harden, Blaine (2003). “Brain-Gain Cities Attract Educated Young.” Washington Post. Sunday November 9, 2003 p A01.
- [4] Leland, John. “On a Hunt for Ways to Put Sex in the City” <http://smartcityradio.blogspot.com/>
- [5] Winfield-Pfefferkorn, Julia (2005). *The Branding Of Cities - Exploring City Branding and the Importance of Brand Image*. Masters Thesis.

*

- [1] Апостоловска, М. (1999). *Стари семејства*. Скопје: Абакус Комерц.
- [2] Грчев, К. (2003). *Архитектонските стилови*. Скопје: Институт за фолклор „Марко Цепенков“.
- [3] Кадијевић, А. (1994). *Допринос руских неимара – емиграната српској архитектури између два светска рата*. Во: Руси без Русије. Српски Руси, ур. Бранковић З., Београд.
- [4] Качева, А. (2002). *Животот во Скопје 1918-1941*. Скопје: Музеј на град Скопје.
- [5] Којић, Бранислав. (1979). *Друштвени услови развитка архитектонске струке у Београду 1920-1940 године*. Београд: САНУ, Посебна издања књига, Одељење друштвених наука.
- [6] Томовски, Крум (2003). *Архитектурата и монументалната уметност во Скопје меѓу двете светски војни*. Скопје: Музеј на град Скопје.
- [7] Намичева, Е. (2022). *Возобновување на изгубената меморија; Скопските резиденцијални објекти меѓу двете светски војни*. Докторска дисертација, Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје, ЈНУ Институт за македонска литература – Скопје.

Petar Namichev

Goce Delcev University, Stip

Ekaterina Namicheva-Todorovska

Goce Delcev University, Stip

The Branding of Cities – the Role of Skopje Palaces in the Cultural Branding of the City from the Beginning of the 20th Century

Abstract: This paper explores what strong brands possess and what cities like Skopje need to brand themselves successfully. For a city to be a good brand, it must have characteristics that are well-defined and easily identifiable. These characteristics include the appearance of the city, the beliefs of the people in the city, what the city represents and what kind of people live in it. At the beginning of the 20th century, the urban development of the city of Skopje on the right side of the Vardar River influenced the social life of the population, shaping their needs and desires, creating a new identity and also a brand of the city. In this paper, the characteristics from the beginning of the 20th century that form the identity of the city of Skopje are stated.

Keywords: *identity; branding; Creative class; urban development.*



ГОД. VII
БР. 14

ПАЛІМПСЕСТ

PALIMPSEST

VOL. VII
NO 14