

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 9, NO 17, STIP, 2024

ГОД. IX, БР. 17
ШТИП, 2024

VOL. IX, NO 17
STIP, 2024

ПАЛИМПСЕСТ

Меѓународно списание за лингвистички, книжевни
и културолошки истражувања

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

Год. 9, Бр. 17
Штип, 2024

Vol. 9, No 17
Stip, 2024

PALMK, VOL 9, NO 17, STIP, 2024

DOI:

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 Урлика, Универзитет „Крал Михаил I“, Романија
Сунчана Туксар, Универзитет „Јурај Добрила“ 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 Гурин, 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 Перуца, Италија
Оливер Хербст, Универзитет во Вурцбург, Германија
Шахинда Езат, Универзитет во Каиро, Египет
Џулијан Чен, Универзитет Куртин, Австралија

PALIMPSEST

International Journal for Linguistic, Literary
and Cultural Research

PUBLISHED BY

Goce Delchev 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, Juraj Dobrila 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 Vercruysse, Artois University, French Republic
Regula Busin, Switzerland
Natale Fioretto, University of Perugia, Italy
Oliver Herbst, University of Wurzburg, Germany
Chahinda Ezzat, Cairo University, Egypt
Julian Chen, Curtin University, Australia

РЕДАКЦИСКИ СОВЕТ

Луси Караниколова-Чочоровска
Толе Белчев
Нина Даскаловска
Билјана Ивановска
Светлана Јакимовска
Марија Леонтиќ
Јована Караникиќ Јосимовска
Натка Јанкова-Алаѓозовска

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-Chochovska
Tole Belcev
Nina Daskalovska
Biljana Ivanovska
Svetlana Jakimovska
Marija Leontik
Jovana Karanikik Josimovska
Natka Jankova-Alagjovska

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
Krstev 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

Ранко Младеноски, главен и одговорен уредник на „Палимпсест“

FOREWORD

Ranko Mladenoski, Editor in Chief of “Palimpsest”

ЈАЗИК / LANGUAGE

15 Ana Arsovska, Liljana Mitkovska

MIDDLE DIATHESIS MARKING IN ENGLISH: EVIDENCE FROM MACEDONIAN TRANSLATION EQUIVALENTS

27 Enrico Caniglia

CATEGORIE PER NARRARE. UN’ANALISI DELLA PARABOLA DEL BUON SAMARITANO

Enrico Caniglia

CATEGORIES FOR STORYTELLING. AN ANALYSIS OF THE PARABLE OF THE GOOD SAMARITAN

35 Виолета Јанушева

РОДОВО ЧУВСТВИТЕЛЕН ЈАЗИК ВО МАКЕДОНСКИТЕ ОГЛАСИ ЗА ВРАБОТУВАЊЕ

Violeta Janusheva

GENDER SENSITIVE LANGUAGE IN THE MACEDONIAN JOB ADVERTISEMENTS

47 Jeta Hamzai, Brikena Xhaferi

INVESTIGATING THE HIGH FREQUENCY AND MORPHOLOGICAL PRODUCTIVITY OF VERB AND ADJECTIVE COMPOUNDS IN LEGAL ENGLISH CORPUS

57 Катерина Видова

УПОТРЕБА НА АНГЛИЗМИТЕ И НА ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗМИТЕ НАМЕСТО МАКЕДОНСКАТА ЛЕКСИКА ВО ПЕЧАТЕНИТЕ МЕДИУМИ

Katerina Vidova

THE USE OF ANGLICISMS AND INTERNATIONALISMS VS. MACEDONIAN LEXEMES IN PRINTED MEDIA

69 Gzim Xhaferri, Biljana Ivanovska

DIE ROLLE UND DIE FUNKTION DER DISKURSMARKER AM BEISPIEL EINES YOUTUBE-INTERVIEWS

Gzim Xhaferri, Biljana Ivanovska

THE ROLE AND FUNCTION OF DISCOURSE MARKERS: EXAMPLES FROM A YOUTUBE INTERVIEW

- 79 Milote Sadiku, Sadije Rexhepi**
REALISIERUNGEN EMOTIVER SPRACHE IN FACEBOOK-KOMMENTAREN
Milote Sadiku, Sadije Rexhepi
REALIZATIONS OF EMOTIVE LANGUAGE IN FACEBOOK COMMENTS

КНИЖЕВНОСТ / LITERATURE

- 93 Славчо Ковилоски**
МАКЕДОНСКАТА КНИЖЕВНА КРИТИКА ОД XIX ВЕК ЗА ДЕЛОТО НА ГРИГОР ПРЛИЧЕВ
Slavcho Koviloski
MACEDONIAN LITERARY CRITICISM FROM THE 19TH CENTURY OF THE WORK OF GRIGOR PRLICHEV

- 103 Refide Şahin**
KUZEY MAKEDONYA'DA YAYIN YAPAN TÜRK ÇOCUK DERGİSİ "BAHÇE"DEKİ MAKEDON YAZARLARIN ESERLERİ ÜZERİNE BİR BAKIŞ
Refide Sahin
REVIEW OF THE WORKS OF MACEDONIAN AUTHORS IN THE TURKISH CHILDREN'S MAGAZINE "BAHÇE" PUBLISHED IN NORTH MACEDONIA

- 113 Dëfrim Saliu, Avdi Visoka**
LA RÉCEPTION DE CAMUS EN MACÉDOINE
Dëfrim Saliu, Avdi Visoka
THE RECEPTION OF CAMUS IN MACEDONIA

КУЛТУРА / CULTURE

- 125 Nurhayati Harahap, Dwi Widayati, Emma Marsella, Arwina Sufika, Latifah Yusri Nasution, Putri Rahmadeni Sembiring**
ILLUMINATION AND LITERATURE IN ANCIENT KARO SCRIPTURES FOR SOUVENIR PRODUCT DESIGN: REVITALIZATION OF KARO LOCAL WISDOM
- 135 Pınar Ülgen**
ORTA ÇAĞ AVRUPASINDA KADIN MANASTIRLARINDA KADINLARIN VARLIK MÜCADELESİ
Pınar Ülgen
WOMEN'S STRUGGLE FOR EXISTENCE IN WOMEN'S MONASTERIES IN MEDIEVAL EUROPE

145 Лидија Ковачева
ЕЛЕМЕНТАРНОТО ТОЛКУВАЊЕ НА КОСМОСОТ КАЈ
ПРЕТСОКРАТОВЦИТЕ
Lidija Kovacheva
ELEMENTARY INTERPRETATION OF THE COSMOS BY PRE-SOCRATICS

157 Екатерина Намичева-Тодоровска, Петар Намичев
АРХИТЕКТОНСКАТА ПРОДУКЦИЈА НА АРХИТЕКТОТ БОРИС ДУТОВ
ВО ПЕРИОДОТ ОД 1921 ДО 1940 ГОДИНА ВО ГРАДОТ СКОПЈЕ
Ekaterina Namicheva-Todorovska, Petar Namichev
THE ARCHITECTURAL PRODUCTION OF ARCHITECT BORIS DUTOV IN
THE PERIOD OF 1921-1940 IN THE CITY OF SKOPJE

МЕТОДИКА НА НАСТАВАТА / TEACHING METHODOLOGY

169 Nina Daskalovska, Adrijana Hadzi-Nikolova, Natka Jankova Aladjozovska
FOREIGN LANGUAGE LISTENING ANXIETY IN HIGH SCHOOL AND
UNIVERSITY STUDENTS

181 Kamran Akhtar Siddiqui
EXPLORING THE CHALLENGES FOR UNDERGRADUATES IN LEARNING
ESSAY WRITING ONLINE DURING THE PANDEMIC: A CASE STUDY

191 Igor Rižnar
CHATGPT USAGE: A LINGUIST'S PERSPECTIVE

201 Mariya Leontik, Duygu Çağma
TÜRKÇE DİL BİLGİSİ ÖĞRETİMİNDE ÇAĞDAŞ TÜRK ŞİİRİNİN
KULLANILMASI
Marija Leontik, Dujgu Cagma
TEACHING TURKISH GRAMMAR BY USING CONTEMPORARY TURKISH
POETRY TEXTS

213 Pirali Aliyev
HALK EDEBİYATI ÖĞRETİMİNDE ÖĞRENCİLERİN KAZANDIKLARI
DEĞERLER VE BECERİLER
Pirali Alijev
VALUES AND SKILLS GAINED BY STUDENTS IN TEACHING FOLK
LITERATURE

225 Ema Kristo, Jonida Bushi (Gjuzi)
WIRTSCHAFTSDEUTSCH IM GERMANISTIK-STUDIUM: CURRICULUM-
ENTWICKLUNG UND EINFÜHRUNG IN DIE STUDIENINHALTE
Ema Kristo, Jonida Bushi (Gjuzi)
BUSINESS GERMAN IN GERMAN STUDIES PROGRAM: CURRICULUM
DESIGN AND INTRODUCTION TO STUDY CONTENT

ПРИКАЗИ / BOOK REVIEWS

- 239 Трајче Стамески**
ЗА НЕКОЛКУ ОСОБЕНОСТИ НА РАСКАЗИТЕ ВО „СКАРБО“ НА
ЈАДРАНКА ВЛАДОВА
Trajce Stameski
ABOUT SEVERAL FEATURES OF THE SHORT STORIES IN “SKARBO” BY
JADRANKA VLADOVA

- 253 Иса Спахиу, Зарије Нуредини**
„ЕГЗИСТЕНЦИЈАЛИЗМОТ ВО РОМАНИТЕ НА ЖАН-ПОЛ САРТР“ ОД
ДЕФРИМ САЛИУ
Isa Spahiu, Zarije Nuredini
“THE EXISTENTIALISM IN THE NOVELS OF JEAN-PAUL SARTRE” BY
DËFRIM SALIU

257 ДОДАТОК / APPENDIX

ПОВИК ЗА ОБЈАВУВАЊЕ ТРУДОВИ
ВО МЕЃУНАРОДНОТО НАУЧНО СПИСАНИЕ „ПАЛИМПСЕСТ“

CALL FOR PAPERS
FOR THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC JOURNAL “PALIMPSEST”

Оригинален научен труд
Original research paper

РОДОВО ЧУВСТВИТЕЛЕН ЈАЗИК ВО МАКЕДОНСКИТЕ ОГЛАСИ ЗА ВРАБОТУВАЊЕ

Виолета Јанушева

Универзитет „Св. Климент Охридски“, Битола

violeta.januseva@uklo.edu.mk

Апстракт: Во последните десетина години, и во Македонија се засилува дискусијата за родово чувствителниот јазик што се покажува како особено важна за зголемување на видливоста на жената во општеството и за надминување на патријархалниот образец во кој мажот има доминантна, а жената подредена улога.

Во овој труд, се поставуваат две истражувачки прашања: Дали се употребува родово чувствителен јазик во огласите за вработување? и Каков родов јазик се употребува кога се огласува одредено работно место? Целта е да се добие една општа слика за употребата на родово чувствителниот јазик во огласите имајќи предвид дека во нив се употребуваат именки што именуваат одредено занимање и се опишуваат посакуваните карактеристики на лицата. Примерокот го сочинува корпус од 500 огласи за вработување, а анализата на податоците ги вклучува кодирањето и општиот квалитативен индуктивно-интерпретативен метод.

Резултатите покажуваат дека во најголем број огласи се употребува генеричката форма за машки род, што придонесува за затемнување на улогата на жената во општеството. Ова го покажуваат и дополнителните информации за условите што треба да ги исполнува лицето и за неговите карактеристики што се, исто така, дадени во машки род. Од резултатите се гледа и дека е помал бројот на огласи во кои е употребена формата за женски род што, исто така, влијае врз невидливоста на жената во општеството. Сепак, за поздравување е тоа што има огласи во кои се употребуваат именки од женски род самостојно и во зборовни парови, како и родово неутралните именки персонал, личност и лице/лица. Тоа покажува дека се зголемува свеста за родовата рамноправност и преку јазикот.

Клучни зборови: *родово чувствителен јазик, огласи за вработување.*

1. Вовед

Досегашните светски истражувања потврдуваат дека, покрај својата комуникативна функција, јазикот ги одразува општествените околности и влијае врз перцепцијата на луѓето за светот што ги опкружува (Сапир – Sapir, 1986), но исто така е моќен инструмент на патријархалноста (Спендер – Spender, 1980) и средство со кое се покажува општествената нееднаквост меѓу жените и мажите. Истражувањата, исто така, укажуваат дека преку јазикот, се дискриминираат жените и дека јазиците го претставуваат светот од гледна точка на мажите (Градол и Сван – Graddol & Swan, 1989; Камерон

– Cameron, 2005; Сандерленд – Sunderland, 2006; Холмс – Holmes, 2013; Јанушева – Janusheva, 2023), со што се зацврстува сфаќањето дека улогата на жените и мажите се определува врз основа на општественото сфаќање (општествената перцепција) за однесувањето што се смета за женско или машко (Агиус и Тоблер – Agius & Tobler, 2012). Ваквата улога на јазикот особено доаѓа до израз во јазиците што имаат граматички род, каков што е и македонскиот. На пример, како што покажува Јанушева (Janusheva, 2023), голем број именки што именуваат професии и функции, во Македонија, се употребуваат во генерички машки род, а тоа значи дека се употребува формата за машки род за да се именуваат лица од двата пола, иако нема причини да се образуваат именки што именуваат лица од женски пол со продуктивните наставки во македонскиот јазик. Треба да се напомене и дека во Националната класификација на занимањата, сите занимања се наведени во формата за машки род еднина или множина (НКЗ, 2015).

Во последните десетина години, и во Македонија, поголемо внимание им се посветува на родовите прашања, а тоа значи дека се прават напори за унапредување на родовата рамноправност меѓу жените и мажите, но малку се пишува за намалување на дискриминацијата и преку употреба на родово чувствителен јазик (Стојаноска, Јанушева, 2023).

Имајќи го предвид наведеното, во овој труд се поставуваат две истражувачки прашања: Дали се употребува родово чувствителен јазик во огласите за вработување? и Каков родов јазик се употребува кога се огласува одредено работно место? Целта е, секако, да се добие една општа слика за употребата на родово чувствителниот јазик во огласите имајќи предвид дека во нив се употребуваат именки што именуваат одредено занимање. Примерокот го сочинува корпус од 500 огласи за вработување, а анализата на податоците ги вклучува кодирањето и општиот квалитативен индуктивно-интерпретативен метод.

2. Поширок истражувачки контекст

Во светски рамки, истражувањата покажуваат дека употребата на именките во генерички машки род придонесува за пристрасност кон мажите во когнитивните претстави (Сталберг, Браун, Ирмен и Счесни – Stahlberg, Braun, Irmen, & Sczesny, 2007) зашто најголем број читатели или слушатели, врз основа на граматичката форма, овие форми ги поврзуваат со мажи. Ваков ефект е забележан во многу јазици, и тоа: во англискиот (Крафорд и Инглиш – Crawford & English, 1984; Габриел, Гигаке, Сарасин, Гарнхам и Оакхил – Gabriel, Gyga, Sarrasin, Garnham & Oakhill, 2008), во францускиот (Габриел и другите, 2008), во германскиот (Хаисе – Heise, 2000; Ирмен – Irmen, 2007; Габриел и другите, 2008;), во полскиот (Бојарска – Wojarska, 2011), во српскиот (Лазовиќ – Lazović, 2008).

Исто така, има голем број истражувања за употребата на родово чувствителниот јазик, а особено за употребата на зборовните парови (од секоја именка од машки род се изведува соодветна именка од женски род, што е особено карактеристично за македонскиот јазик), како средство со

кое се намалува родовата пристрасност, се зголемува видливоста на жените во општеството и се придонесува за поурамнотежена родова перцепција (Долешал и Шмит – Doleschal & Schmid, 2001; Дојчер – Deutscher, 2010; Вервекен – Vervecken, 2012; Долешал – Doleschal, 2015; Менегати и Рубини – Menegatti & Rubini, 2017).

Први што го истражуваат родово чувствителниот јазик во огласите за вработување се Бем и Бем (Bem & Bem, 1973). Резултатите од нивното истражување покажуваат дека жените се повеќе заинтересирани за машките професии кога огласите се родово неутрални или кога се однесуваат на двата пола. Тие заклучуваат дека огласите за вработување што претпочитаат мажи ги обесхрабруваат жените да се пријават за тие работни места. Гаучер, Фрисен и Кеј (Gaucher, Friesen & Kay, 2011), исто така, тврдат дека зборовите употребени во огласите ја поддржуваат родовата нееднаквост. Тие откриваат дека во огласите во кои се огласуваат занимања што се поврзани со т.н. машки области, се употребуваат повеќе зборови што се однесуваат на стереотипите за мажите, како лидер, доминантен и натпреварувачки, во споредба со огласите што се поврзани со т.н. женски занимања. Тие уште покажуваат дека поголемиот број зборови поврзани со мажите придонесуваат учесниците во нивното истражување да сфаќаат дека огласите се однесуваат само на мажите, а на жените овие огласи им се помалку привлечни. Слични резултати се забележуваат и во истражувањето на Хорват и Счесни (Horvath & Sczesny, 2016) што покажуваат дека кога занимањето се огласува со именка од машки род, жените се сметаат како помалку погодни за лидерска позиција отколку мажите, но дека ваква разлика не се забележува кога се употребува родово чувствителен јазик во огласите. Во иста насока е истражувањето на Ходел, Форманович, Счесни, Валдрова и Вон Стокхаусен – Hodel, Formanowicz, Sczesny, Valdrová & Von Stockhausen, 2017) што покажува поврзаност на родово (не)чувствителниот јазик со лингвистичките, културолошките и општествено-економските разлики меѓу државите.

3. Методологија

Во ова истражување, се поставуваат две прашања: Дали се употребува родово чувствителен јазик во огласите за вработување? и Каков родојазик се употребува кога се огласува одредено работно место? Целта на истражувањето е да се добие една општа слика за употребата на родово чувствителниот јазик во огласите имајќи предвид дека во нив се употребуваат именки што именуваат одредено занимање и се опишуваат посакуваните карактеристики на лицата.

Примерокот го сочинува корпус од 500 онлајн огласи за вработување преземени од веб-страниците: vработување.com.mk, e-работа.av.gov.mk и кариера.mk од 27 до 29 февруари 2024 г. Станува збор целен примерок, што се согласува со ставовите на Линколн и Губа (Lincoln & Guba, 1985) за тоа дека секој примерок се собира со одредена цел. Исто така, од ексцерпираните огласи е направен корпус, што е во согласност со ставовите на Харди (Hardie 2016) дека кога нема стандарден истражувачки корпус, истражувачот користи

сопствен корпус. Во исто време, изборот на примерокот се согласува и со ставовите на Јин (Yin, 2011) за тоа дека огласите како еден вид текстови може да се единици на примерокот.

Во однос на анализата, предвид се зема кодирањето според Максвел (Maxwell, 2005), што разликува организациско и супстантивно кодирање. При организациското кодирање, од податоците произлегуваат категории во кои се сортираат податоците за натамошна анализа. Со супстантивното кодирање се опишуваат податоците добиени од организациското кодирање. Анализата уште предвид го зема интерпретативниот и индуктивен метод, што се забележува во истражувањата на Калке (Kahlke, 2014) и Хардинг и Витхед (Harding & Whitehead, 2016).

4. Анализа, резултати и дискусија

Од собраните 500 огласи за вработување, произлегуваат шест организациски категории: а) именки што именуваат одредено занимање во машки род (т.н. машки професии); б) именки што именуваат одредено занимање во женски род (т.н. женски професии); в) именки што именуваат одредено занимање во машки род (занимања во духот на новото време); г) именки што именуваат одредено занимање во женски род (занимања во духот на новото време); д) зборовни парови (именка што именува занимање од машки род, коса црта, именка од женски род; ё) именки што именуваат занимање во формата за машки род покрај која со коса црта е одделена наставката за изведување на занимања во формата за женски род -ка (т.н. женски занимања); е) именки што именуваат занимање во формата за машки род покрај која со коса црта е одделена наставката за изведување на занимања во формата за женски род -ка (нови занимања); ж) именки што именуваат занимање во формата за машки род, покрај која се наоѓаат ознаките м/ж (традиционални и нови занимања); з) огласи во кои се употребуваат именките персонал, личност и лице/лица; с) огласи во кои јасно е нагласен полот на лицето што се бара за занимањето.

Супстантивното кодирање, односно описот го покажува седното:

а) Во корпусот огласи за занимањата што традиционално се поврзуваат со машкиот пол и што се именувани со именка од машки род, во еднина или множина, се забележуваат: сметководител, работник, келнери, заварувач, возач, електротехничар, магационер, техничар, магацински работник, помошници во кујна, хаусмајстор, готвач, техничари, монтер, рецепционер, хемиски инженер – аналитичар, инспектори, сервисери, шанкер, референт, подготвувачи на храна, касиери, продавач, медицински лаборанти, директор, бравар, кувар, технолог, правник, раководител, фарбари, автомеханичар, фармацевт, набавувач, сидари, армирачи, фасадери, молери, плочкари, електричари, водоводции, хигиеничари, скарација, булдожеристи, багеристи, шофер, општ доктор, болничари, социјален работник, архитект, столари, автолимари, автолакирач, водоинсталатер, биохемичар, вулканизер, касап, механичари, металостругар, дигалкар, лимари, службеник, економист, благајник, уролог, чистач, негувател на деца во градинка, шминкер,

книговодител, гробар, шивач, електроинженер, микробиолог, архивар, керамичар, кројач, спремач, туристички работник, книговец, агроном, виљушкарсти, пакувач, камерман, монтажер, фризер и леар.

Во најголем број од огласите, во условите што треба да се исполнат и во другите информации од огласот, се употребени формите кандидати(те) или кандидат(от): заинтересираните кандидати, селектираните кандидати, кандидатите, изборот на кандидатите, кандидатот треба..., а во описот на карактеристиките, исто така, се наведени придавки во формата за машки род единина: магационер (вреден и одговорен работник), фарбари (исполнителен, иницијативен), автомеханичар (независен во работата, способен за работа под временски притисок, самоиницијативен, енергичен и исполнителен), туристички работник (детално ориентиран и технички способен).

Во два огласи во кои се бараат касиери и правник, се забележува употребата на синтагмата тимски играч.

Во еден оглас, е напишано: Инженерот е одговорен за...

Понатаму, во карактеристиките што треба да ги има лицето што се бара за одредено занимање се забележуваат и изрази од типот: динамична и лојална личност (магационер), динамични лица насочени кон остварување резултати (виљушкарсти и работници), амбициозна личност (рецепционер), организирани и мотивирани личности (возач), вредна и одговорна личност (магацински работник), доверлива и одговорна личност (директор), комуникативна и љубезна личност (скарација), лојална, мотивирана и стабилна личност (болничари). Во огласот за касап се вели: Кандидатот треба да е личност во која може да се има доверба.

Во два огласи, во кои се бараат референт и дигалкар, и во еден оглас во кој се бара бравар, се забележуваат речениците: X обезбедува еднакви можности за вработување на сите кандидати и X нуди еднакви можности за вработување без оглед на пол, раса, религија и убедувања, попреченост, возраст и сексуална ориентација.

б) Во корпусот огласи за занимањата што традиционално се поврзуваат со женскиот пол и што се именувани со именка во женски род, во единина или множина, спаѓаат: собарка, медицинска сестра, хигиеничарка, работнички, шивачки, куќна помошничка, стоматолошка сестра, продавачка, медицински сестри, фармацевтка, негувателка, дадилка.

И во овие огласи, при описот на условите и карактеристиките на лицето се употребуваат зборовите кандидатите и кандидатот (дадилка), како и зборовите личност: лојална и стабилна личност (негувателка и медицинска сестра), одговорна, чесна, дискретна, лојална и доверлива личност (куќна помошничка), вредна и одговорна личност (хигиеничарка).

в) Во однос на занимањата во машки род што го одразуваат духот на новото време што се карактеризира со различни нетрадиционални занимања, во огласите, се забележуваат: специјалист за поддршка (селектираните кандидати), диспечер и оператор (заинтересираните кандидати), супервизор (заинтересираните кандидати), комерцијалист (заинтересираните кандидати), маркетинг асистент (од кандидатот

очекуваме), презентер, асистент, администратор (секој кандидат), тим лидер (кандидати), соработник (кандидати), контролор (кандидати, амбициозна личност), доставувач, мерчендајзер, сомелиер, бариста, бартендер, менаџер, координатор, агент (кандидати), дистрибутер (вредна и одговорна личност, тимски играч), аналитичар (кандидати), опслужувач, ракувач, декоратер (креативен), експерт (да е државјанин, да е полнолетен, кандидатите), систем администратор, психолог (кандидатите), застапник, брокери, аудитор/оценувач (кандидати, апликанти), бизнис аналитичар (кандидати, одговорен за анализите), наплатувач, програмер, обезбедувач, портир, еко хигиеничар, одржувач, сервирач на салати, послужувач на храна, графички дизајнер, логистичар, консултант, пикер и веб-дизајнер.

г) Од именки што именуваат одредено занимање во женски род (го одразуваат духот на новото време што се карактеризира со различни нетрадиционални занимања), во корпусот, се забележуваат: хостеси и козметичарка (кандидати, комуникативна и одговорна личност).

д) Во корпусот, има само еден зборовен пар: работник/работничка (отворени и одговорни кандидати).

ѓ) Од именките што именуваат занимање во формата за машки род покрај која со коса црта е одделена наставката за изведување занимања во формата за женски род -ка (традиционални занимања), во корпусот, се забележуваат: готвач/ка, слаткар/ка, шанкер/ки (комуникативна, одговорна и лојална личност, потребно искуство како слаткар), шанкер/ка, келнер/ка, пица мастор/ка (заинтересирани кандидати), доктор/ка (мотивирана и стабилна личност, кандидатите), сметководител/ка (работно искуство како овластен сметководител), масер/ка, садомијач/ка, рецепционер/ка (комуникативна, одговорна и лојална личност), рецепционери/ки (одговорни, културни и сериозни), собар/ка, шивачи/шивачки и кројач/ка.

е) Од именки што именуваат занимање во формата за машки род покрај која со коса црта е одделена наставката за изведување занимања во формата за женски род -ка (нови занимања), во корпусот, се среќаваат: комерцијалист/ка, салатер/ка (вредна и енергична личност), оператори/ки (кандидати), советник/чка (одговорен за), бармен/ка (комуникативна, одговорна и лојална личност), асистент/ка (идеалниот кандидат е пријатен и ведар, организиран и професионален).

ж) Од именки што именуваат занимање во формата за машки род, покрај која се наоѓаат ознаките м/ж (традиционални и нови занимања), во корпусот, се забележуваат: шанкерки, касиерки, хостеси (м/ж) (комуникативна, одговорна и лојална личност, заинтересираните кандидати), раководител (м/ж), координатор (м/ж) (кандидати), машински инженер (м/ж), отчитувач на броила (м/ж).

з) Има огласи во кои се јавуваат именките персонал, лице/лица и личност: лице за продажба (тимски играч, кандидати), персонал за работа (комуникативна, динамична и ведрa личност, кандидатите), лице за пресметка на плата, лице за регистрација на лекови.

з) Има еден оглас во кој јасно се укажува на полот на лицето:

автомеханичар (м), пакувачки (ж), оператори (м).

Она што е очигледно од добиените резултати, во однос на именките во машки род што именуваат традиционални и нови занимања, е дека во огласите тие се употребени во генерички машки род, а во машки род се наведени и формите кандидат(от)/кандидати(те) и карактеристиките на лицата за одреденото занимање. Ова може да наведува на сфаќањето дека огласувачите претпочитаат лица од машки пол за наведените занимања и е во согласност со резултатите од истражувањето на Счесни и Форманович (2007), Габриел и другите (2008) и Гаучер и другите (2011). Од резултатите произлегува констатацијата дека оваа слика не соодветствува со реалноста, зашто денес има голем бројот на жени со овие занимања, а треба да се нагласи и дека сите наведени именки имаат форма за женски род што се изведува од формата за машки род со наставката -ка и колку и да звучат необично или чудно, тие се препорачуваат во македонскиот јазик со цел да се унапреди родовата еднаквост и со јазикот (Јанушева, 2023). За поздравување е тоа што во два огласи, занимањето е дадено со именка во машки род, но има дополнителни информации што покажуваат дека огласувачите нудат еднакви можности за вработување на сите лица. Сепак е пожелно во овие случаи да се употребуваат именки што именуваат занимање во женски и во машки род зашто генеричкиот машки род, како што веќе се спомена, може да упатува на тоа дека огласувачот претпочита лица од машки пол.

Бројот на именките од женски род што именуваат традиционални занимања е многу поголем, во споредба со бројот на именките во женски род што именуваат нови занимања (само две), а тоа покажува дека во македонското општество, сè уште е присутен патријархалниот образец според кој жените се поврзуваат со домашните активности и со грижата и негата и дека огласувачите претпочитаат лица од женски пол, иако овие занимања може да ги вршат и лица од машки пол и за нив има соодветна форма за машки род. Во дополнителните информации и кај оваа група огласи, се забележува употреба на формата во машки род еднина или множина (кандидат(от)/кандидатите(те)), што не се согласува по род со именката што именува занимање во женски род еднина или множина и што може да влијае врз перцепцијата за полот на лицето што се бара за даденото занимање.

Иако станува збор само за еден пример и за традиционално занимање, радува употребата на косата црта за да се оддели формата за машки род од формата за женски род, што упатува на тоа дека во Македонија веќе се развива свеста за унапредување на родовата рамноправност и преку јазикот. Исто така, и покрај тоа што се во помал број, треба да се поздрават употребата на именки што именуваат занимање во формата за машки род покрај која со коса црта е наведена наставката за изведување занимања во формата за женски род -ка, што повторно упатува на тоа дека е присутна свест за родовата рамноправност преку јазикот. Јасно е дека зборовните парови се начин за надминување на родовите стереотипи и за унапредување на улогата на жените во општеството (Долешал и Смит, 2001; Дојчер, 2010; Вервекен, 2012; Долешал, 2015; Менегати и Рубини, 2017, Јанушева, 2023).

Во огласите се забележува и употребата на именките персонал, лице/лица и личност што, исто така, наведува на развиена свест за употреба на родово чувствителен јазик. Но, од друга страна, во условите и во описот на лицата за работното место се забележуваат формите: кандидат(от) и сите кандидати(те). На пример, се бара магационер, што треба да е динамична и лојална личност, а потоа е наведено Ке бидат контактирани само кандидатите... Или, се бара козметичарка, што треба да е комуникативна и одговорна личност, а потоа се наведува Сите заинтересирани кандидати... Според ова, во јазична смисла, има колебање во однос на полот на лицето, зашто личност е родово неутрална именка што се однесува на човекот, значи и на жени и на мажи. На овој начин, повторно може да дојде до израз размислувањето дека се претпочитаат лица од машки пол.

Во огласите се забележуваат и случаи кога покрај именката што го именува занимањето во машки род еднина или множина е ставена ознаката (м/ж). Ова е, секако, влијание од англискиот јазик што е јазик со природен род, во кој нема посебни форми за машки и женски род. Според тоа, оваа практика треба да се избегнува, зашто во македонскиот јазик, има зборообразувачки наставки со кои се изведуваат именки што именуваат лица од женски пол.

5. Заклучок

Иако во огласите доминираат формите на занимањата во генерички машки род, што е одраз на сè уште присутниот патријархален образец, радува појавата на зборовни парови (посебни форми за занимањето за машки и женски род, одделени со коса црта и посебни форми за занимањето во машки род по што со коса црта е дадена наставката -ка), зашто тоа покажува зголемување на свеста за унапредување на рамноправноста и преку јазикот. Покрај тоа, особено е важна употребата на формите персонал, лице/лица и личност, што во огласите, се употребени заедно со форми за машки род, што внесува колебање во однос на полот на лицето, но, сепак, нивната употреба упатува на поурамнотежена родова перцепција.

Имајќи предвид дека македонскиот е јазик со граматички род, идните истражувања треба да се насочат кон испитување на поврзаноста меѓу генеричкиот машки род и когнитивните претстави.

Користена литература

Латиница

Agius, S., & Tobler, C. (2012). *Trans and intersex people: discrimination on the grounds of sex, gender identity and gender expression*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Union.

Bem, S. J., & Bem, D. J. (1973). Does sex-biased job advertising “aid and abet” sex discrimination? *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 6–18. doi:10.1111/j.1559-1816.1973.tb01290.x, <https://tinyurl.com/4e8kn5fn>, 15.1.2024.

Bojarska, K. (2011). Wpływ androcentrycznych i inkluzywnych płciowo konstrukcji językowych na skojarzenia z płcią [Influence of androcentric and gender-inclusive lexical constructions on gender-associational responses]. *Studia Psychologiczne*, 49, 53–68. doi:10.2478/v10167-011-0010-y, <https://tinyurl.com/4uw36dvc>, 17.1.2024.

Cameron, D. (2005). Language, gender and sexuality: current issues and new directions. *Applied Linguistics*, 26(4), 482–502, <https://bit.ly/3Lf8KgB>, 23.12.2023.

Crawford, M., & English, L. (1984). Generic versus specific inclusion of women in language: Effects on recall. *Journal of Psycholinguistic Research*, 13, 373–381. doi:10.1007/BF01068152, <https://tinyurl.com/2rfm6svr>, 18.1.2024.

Deutcher, G. (2010). Does your language shape how you think? *The New York Time Magazine*, <https://nyti.ms/3K1mhYG>. 29.12.2023.

Doleschal, U., & Schmid, S. (2001). Doing gender in Russian, structure and perspective. In H. Bußmann & M. Hellinger. (eds.) *Gender across Languages* vol. 1. John Benjamins Publishing Company, 253–282, <https://bit.ly/3LloUFv>, 20.12.2023.

Doleschal, U. (2015). Gender in Slovenian. In M. Hellinger & H. Motschenbacher (eds.) *Gender across Languages*, vol. 4. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, <https://bit.ly/36LAg6A>, 15.12.2023.

Gabriel, U., Gyax, P., Sarrasin, O., Garnham, A., & Oakhill, J. (2008). Au pairs are rarely male: Norms on the gender perception of role names across English, French, and German. *Behavior Research Methods*, 40, 206–212. doi:10.3758/BRM.40.1.206, <https://tinyurl.com/y7tujdez>, 2.1.2024.

Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, C. A. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109–128. American Psychological Association. doi: 10.1037/a0022530, <https://tinyurl.com/5ndek7tp>, 21.1.2024.

Graddol, D., & Swann, J. (1989). *Gender voices*. Oxford: Blackwell.

Hardie, A. (2016). Corpus linguistics. In Keith Allan, ed., *The Routledge handbook of linguistics* (502–515). Routledge.

Harding, T., & Whitehead, D. (2016). Analyzing data in qualitative research. In Z. Schneider & D. Whitehead Dean (eds.) *Nursing and midwifery research: methods and appraisal for evidence-based practice*. Elsevier, 5th ed., ch. 8, <https://bit.ly/3tFUoA3>, 1.12.2023.

Heise, E. (2000). Sind Frauen mitgemeint? Eine empirische Untersuchung zum Verständnis des generischen Maskulinums und seiner Alternativen [Are women included? An empirical study on the interpretation of masculine generics and their alternatives]. *Sprache und Kognition - Zeitschrift für Sprach- & Kognitionspsychologie und ihre Grenzgebiete*, 19, 3–13. doi:10.1024//0253-4533.19.12.3, <https://tinyurl.com/y2e32tbv>, 10.1.2024.

Hodel, L., Formanowicz, M., Sczesny, S., Valdrová, J., & Von Stockhausen, L. (2017). Gender-fair language in job advertisements: A cross-linguistic and cross-cultural analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 48(3) 384–401. <https://doi.org/10.1177/0022022116688085>, <https://tinyurl.com/39ecpvve>, 12.1.2024.

Holmes, J. (2013). *An introduction to sociolinguistics* 4th ed. Routledge. <https://bit.ly/3iuKxqy>, 12.11.2023.

Horvath, L. K., & Sczesny, S. (2016). Reducing women's lack of fit with leadership positions? Effects of the wording of job advertisements. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 25, 316–328. doi:10.1080/1359432X.2015.1067611, <https://tinyurl.com/2pum3nx4>, 13.1.2024.

Irmen, L. (2007). What's in a (role) name? Formal and conceptual aspects of comprehending personal nouns. *Journal of Psycholinguistic Research*, 36, 431–456. doi:10.1007/s10936-007-9053-z, <https://tinyurl.com/3tzd3yu5>, 17.1.2024.

Janusheva, V. (2023). The gender-specific nouns denoting profession/role: The Macedonian case. *LLT Journal: A Journal on Language and Language Teaching*, 26(1), 115–133. doi.org/10.24071/llt.v26i1.5645.

Kahlke, M. R. (2014). Generic qualitative approaches: pitfalls and benefits of methodological mixology. *International Journal of Qualitative Methods* 13(1), 37–52, <https://bit.ly/3wF0gLG>, 15.11.2023.

Lazović, V. (2008). Job titles in English and Serbian in light of the gender neutral language. Proceedings from the Conference *English language and literature studies: Structures across cultures*, 1, 263–272. Belgrade: Faculty of Philology, <https://tinyurl.com/2vcy8wev>, 13.12.2023.

Lincoln, S. Y., & Guba, G. E. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: Sage.

Maxwell, J. (2005). *Qualitative research: an interactive design, 2nd ed.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Menegatti, M., & Rubini, M. (2017). Gender bias and sexism in language. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*, <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.470>.

Sapir, E. (1986) *Language, culture, and personality*. Oakland, CA: University of California Press.

Spender, D. (1980). *Man made language*. London: Routledge and Paul.

Sunderland, J. (2006). *Language and gender; an advanced resource book*. Series eds. C. N. Candlin & R. Carter. Routledge Applied Linguistics. Routledge, <https://bit.ly/3uhm79i>, 18.10.2023.

Yin, K. R. (2011). *Qualitative research from start to finish*. The Guilford Press, <https://bit.ly/3iAybwY>, 10.9.2023.

Vervecken, D. (2012). *The impact of gender fair language use on children's gendered occupational beliefs and listeners' perception on speakers*. Doctoral dissertation, <https://bit.ly/3ppr26m>, 15.9.2023.

Кирилица

Национална класификација на занимањата. (2015). Скопје: Државен завод за статистика.

Стојаноска, М., Јанушева, В. (2023). Македонски родово чувствителен јазик. *Палимпсест*, 8(15), 95–105. doi.org/10.46763/PALIM23815095s.

Violeta Janusheva

St. Kliment Ohridski University, Bitola

Gender Sensitive Language in the Macedonian Job Advertisements

Abstract: In the past few years, there is an intensified gender sensitive language discussion in Macedonia as well, which increases the women's visibility and overcomes the patriarchal pattern according to which the male has a superior and the female inferior role.

This paper poses two research questions: Whether the gender sensitive language is used in the job advertisements? and What type of gender sensitive language is used when certain occupation is advertised? The aim is to get general insights of the gender sensitive language used in the advertisements, bearing in mind that they use nouns which denote occupations and describe the preferred characteristic of the persons. The sample consists of 500 job advertisements, and the analysis includes the coding and the general qualitative inductive-interpretative method.

The results show that most job advertisements use the generic masculine form which contributes to the woman's invisibility in the society. The same counts for the additional

information on the conditions that a person should fulfill and his characteristics, which are also given in masculine. The results point to the smaller number of advertisements in which the feminine noun is used, which additionally affects the woman's underrepresentation in the society. Yet, there are advertisements which use the feminine forms, independently or in word pairs and the gender neutral noun person. This indicates that there is an increased consciousness for gender neutral language through the language as well.

Keywords: *gender sensitive language; job advertisements.*

ГОД. IX
БР. 17

ПАЛІМПСЕСТ

PALIMPSEST

VOL. IX
NO 17