

Safaraliyev Aliaga Sadri oglu
Summary

The order in which a verb is added to a word as part of its grammatical suffixes depends on whether the verb itself is used in the negative or affirmative. When the verb is used in affirmation, the tense suffix joins it directly. When used in negation, the negative suffix is used after the verb, and then the tense suffix is used. In verbs, when tense suffixes fall into one category, they do not create a paradigm. That is, when the time suffix is added to the verb, a complete information neutrality is observed. Information about verb tenses occurs only in relation to their person. That is, the verb can give information according to the time when either a person suffix is added to it or the word person with the time suffix is used. Verb tenses also create a paradigm only in terms of person suffixes or the concept of person. The tense paradigm of the verb has an information function according to the personality traits, as well as the relation to the base and sum of the three persons. The poetics of the verb tenses also takes place on the basis of the paradigm he created with personal suffixes. Verb tenses themselves express the concept of both complete grammatical and modal grammatical tenses according to the corresponding grammatical features. The concept of full grammatical tense is a nominative concept. Here the events are given directly without additional shading. The concept of time in modal times is understood in the sense of the relation of action to reality. In both cases, poeticity is characterized by rhythm, harmony, tone, as well as rhetoric, which occurs during the successive processing of suffixes.

Rəyçi: prof. Mübariz Yusufov

Azərbaycan dili kafedrasının 31 yanvar 2021-ci il tarixli iclasın 08 sayılı protokolu

Daxil olma tarixi 30 mart 2021-ci il

UOT:811.512.162.

ANTROPOERQONİMLƏR VƏ ONLARIN FUNKSIYALARI

Tağıyeva Könül Arzu qızı

Gəncə Dövlət Universiteti

Azərbaycan dili kafedrasının dissertantı

tagiyeva.konul87@gmail.com

Xülasə: *Məqalə Azərbaycan onomastik məkanında işlənən antroponimik erqonimlərə həsr olunmuşdur. Qeyd edilir ki, son illərdə erqonimlər tədqiqatçıların diqqətini getdikcə daha çox cəlb edir. Antroponimlərdən erqonimyaratma mənbələri kimi istifadə edilməsi böyük maraq kəsb edir. Onların erqonimiyanın zənginləşməsində mühüm rol oynadığı bildirilir. Göstərilir ki, mövcud antropoerqonimlərə presedent adlar və müəssisə sahiblərinin adları daxildir. Bu adların memorial, ünvan, ekspressiv, informativ və təsiredici funksiyalar yerinə yetirdiyi müəyyən edilir.*

Açar sözlər: erqonim, erqonimiya, antropoerqonim, erqonimyaratma, presedent ad.

Ключевые слова: эргоним, эргонимия, антропозэргонимия, образование эргонимов, прецедентное имя.

Keywords: ergonym, ergonomia, anthropoergonim, creation of ergonym, precedent name

Giriş

Erqonimika onomastikanın sürətlə inkişaf edən sahəsidir. Son illərdə erqonimlər tədqiqatçıların diqqətini getdikcə daha çox cəlb edir. “Bu cür adlar istər yaranma tarixinə, istərsə də yaranma yolları və prinsiplərinə görə olduqca müxtəlifdir” [Qurbanov, 2019, s.306].

Antroponimlərdən erqonimiyaratma mənbələri kimi istifadə edilməsi böyük maraq kəsb edir. Onlar erqonimiyanın zənginləşməsində mühüm rol oynayır. Antroponimlərin bu və ya digər dildə erqonimiyaratmada işlənməsi dilxarici amillərlə müəyyənləşir. Adlandırılan obyektin fərdiləşdirilməsi, konkretləşdirilməsi xüsusiyyətinə malik olan antroponimlər aktiv şəkildə idarə və müəssisə adlarının tərkibinə daxil edilir.

Erqonimiyada antroponimlərdən istifadə yolları

Antropoerqonimləri iki qrupa bölmək olar: 1-ci qrupu presedent adları, 2-ci qrupu müəssisə sahiblərinin adları təşkil edir. Birinci qrup məşhur alimlərin, siyasi və dövlət xadimlərinin, dövlət qarşısında xidmətləri olan şəxslərin soyadlar, adlar və ata adları ilə təqdim olunur. Bu adlar memorial funksiya yerinə yetirir: “Landau məktəbi”, Aptek “Avisenna”, “Nobel Elektrik”. Bəzi erqonimlərin tərkibində olan antroponimlərin qarşısında “adına” komponenti də iştirak edir. Bu konstruksiya da geniş yayılmışdır: Heydər Əliyev adına Müasir Təhsil Kompleksi, Arif Hüseynzadə adına 20 nömrəli məktəb-lisey, Mikayıl Müşfiq adına 18 nömrəli məktəb, Rostropoviçlər adına 21 nömrəli onbirillik musiqi məktəbi.

Presedent adlardan düzəlmiş antropoerqonimlər milli və dünya mədəniyyəti haqqında informasiya təqdim edə bilər. Bu, milli və ya dünya mədəniyyətində simvolik məna qazanmış məşhur şəxslərin adları ola bilər: “Chaplin coffee”. Bu zaman adın referenti ilə erqonimin referenti arasında çox vaxt əlaqə izlənilir, məsələn: “Epikür bağı” (dəniz məhsulları restoranı), “Ramzes” (restoran).

Konkret tarixi şəxsiyyətlərin adları, bir tərəfdən, memorial funksiya daşıyır. Digər tərəfdən, müəyyən subyektlərin fəaliyyəti ilə bağlı olan qiymətləndirmə konnotasiyaları aktuallaşır. Belə erqonimlər obyektlərin fəaliyyətinin xarakteri ilə bağlı verilir:

“Tağıyev Mall”. Bu ticarət mərkəzinə mesenat və maarifçi, Türk-İslam dünyasının böyük xeyriyyəçisi Hacı Zeynalabdin Tağıyevin adının verilməsi bu şəxsin həm də Azərbaycan milli sahibkarlığının inkişafında mühüm rol oynaması ilə bağlıdır.

Bu tipli adlarda çox vaxt informativlik az olur. Ekspressiv və estetik funksiyalar önə çıxır: “Babək Plaza”, Koroğlu” (metro stansiyası, motel), “Atilla” (internet-klub), “Dədə Qorqud” (istirahət mərkəzi).

1-ci qrupa daxil olan antropoerqonimlər topoqrafik funksiya da yerinə yetirir. Çünki belə adları olan obyektlərin bəziləri yerləşdikləri əraziyə uyğun adlanır. Buna görə də həmin antropoerqonimlər ünvan funksiyasına da malik olur: “Ayna geyim” – Ayna Sultanova küçəsində, “Pushkin Pub” – A.S.Puşkin küçəsində, “Nizami Mall” – Nizami metrostansiyasının yanında, “Məhsəti Bağı” restoranı – “Məhsəti Bağı” yaxınlığında, “Narimanov Own Store” – Nərimanov metrostansiyasının yanında.

Əksər obyektlərə sahiblərinin adı verilir. Nominatorun özü və yaxınları haqqında məlumat verməsi erqonimiyaratmada nəzərə çarpan tendensiyalardandır. Məsələn: “Fəridin məkanı”, “Tayib Abinin yeri”, “Dədəmin”, “Seymur MMC”, “Tofiq inşaat”, “Xanımın mağazini” və s. Belə bir üsul obyektin reklam edilməsi üçün əhəmiyyətlidir.

Antropoerqonimlər orijinallığı ilə seçilir. Sahiblərinin adı ilə adlanan obyektlər onların nüfuzunu möhkəmləndirir və güvən yaradır. Erqonim kimi tək-cə soyaddan istifadəyə də rast gəlinir: “Kazımov MMC”. Soyaddan istifadə stabilliyin və etibarlılığın göstəricisidir. Antroponimik modeldən düzəlmiş erqonim də vardır: “Avazlı Fəhmin Feyruz oğlu” (restoran).

Antroponim subyektin identifikasiyası funksiyasını yerinə yetirərək obyekt sahibinin adı ilə üst-üstə düşür. Bu, erqonimin ilkin motivləşməsi ilə bağlıdır: “Həcinin dükanı” (mağaza), “Qəmbər Usta” (bərbərxana), “Tuncayın mətbəxi” (restoran), “Herakl” (idman geyimləri).

Antropoerqonimlər obyektin ixtisaslaşmasını bildirən komponentlərdən ibarət ola bilər: “Kamal Ustanın şirniyyatları”, “Baklavacı Güllüoğlu”, “Orucun çayçısı”. Bu vahidlər iasə obyektində mətbəxin mənsubluğunu göstərir: “Suliko” (restoran).

Şəhər ticarət obyektlərinin “dəbli” adları arasında “market” komponentli antropoerqonimlərə çox rast gəlmək olur: “Emin Market”, “Nadir market”, “Arif market” və s. Hətta ikinci komponentin yazılışında da müxtəliflik hökm sürür.

Məlumdur ki, erqonimlər nominativ funksiya ilə yanaşı, ekspressiv, informativ və təsiredici funksiyalar da yerinə yetirir. Təsiredici funksiya antroponimlərin yaratdığı assosiasiyalarda üzə çıxır: müəyyən xatirələr, məşhur tarixi şəxsiyyətlər, sevimli filmlər, əsərlər və onların qəhrəmanları. Nağıl, əfsanə qəhrəmanlarının, film personajlarının adları əks olunan obyektlər maraq doğurur: “Buratino” (uşaq geyimləri mağazası), “Aybolit” (apteki), “Tacir Əsgər” (ev əşyaları mağazası) və s. Ədəbi qəhrəmanların adlarından da erqonimlər yaranır. Bunun əsasında fəaliyyət sahəsi ilə uyğunluq durur: “Ali and Nino” (kitab mağazası). Lakin burada bir cəhət də var ki, adın motivasiyasının başa düşülməsi eyniadlı bədii əsərin məzmunu haqqında müvafiq fon biliklərinin varlığından asılıdır.

Qadın adlarının erqonim kimi istifadəsi zamanı onların mənası və estetik qiymətləndirmə komponenti motiv kimi çıxış edir. “Nübar market”, “Əminə market”, “Arzumun butik”, “Jalə Plaza”, “Azərin Hədiyyələr”. Bəzi hallarda erqonim gender əlaməti üzrə potensial auditoriyanın məhdudlaşdırılması funksiyasını yerinə yetirir. Məsələn, “Azəri Xatun” geyim mağazası – adətən, nəcib, alicənab qadınlar haqqında “xanım-xatın” ifadəsi işlənir. “Xatun/xatın” sözünün mənası da belə izah olunur: “qadın, xanım”; “qadınlığın bütün gözəl sifətlərini özündə cəmləşdirən qadın haqqında” [Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti, 2006, c.2, s.423; s.431; s.433]. Bu mağazanın adı obyektin geyim dükkanı və Azərbaycan xanımlarına yaraşacaq gözəl geyimlər məkanı olmasını vurğulayır. Deməli, bu ad məqsədli qrupa yönəlidir.

Bəzən də qadın adı erqonim kimi simvolik xarakter daşıyır, fəaliyyət subyektinin ümumi müsbət dəyərləndirilməsinə əsaslanır. Bu məqsədlə mifonimlərdən də istifadə olunur, məsələn, “Afrodita” restoranı (Afrodita – gözəllik və məhəbbət ilahəsi). “Həmin onimlərin (mifonimlərin – K.T.) presedentliyi resipiyentdə konkret assosiativ-obrazlı komplekslərin meydana çıxmasına kömək edir” [Федотова, 2020, c.250].

Bəzən canlı danışqda erqonimin şəxs adı ilə tam əvəzlənməsi halları da baş verir. Həmin ad müəssisənin məhsulunu bildirmək üçün də istifadə olunur: “Sabina”da möhtəşəm bayram endirimləri var!” (“Sabina” parfümeriya və kosmetika mağazaları şəbəkəsi).

Məlumdur ki, “öz funksiyalarına və antroponimik sistemdə tutduqları yerə görə Azərbaycan antroponimlərini iki qrupa ayırmaq olar: 1.Əsas ad kateqoriyaları; 2.Köməkçi ad kateqoriyaları. Anadan olandan sonra uşağın rəsmi sənədlərində... öz əksini tapan əsl adı, ata adı və fəmiliası əsas ad kateqoriyasına daxildir” [Adilov, 2019, s.14]. Antropoerqonimlər təkcə əsas ad kateqoriyasından yaranmır. Obyekt adlarında köməkçi ad kateqoriyasına daxil olan müəyyən titullar da öz əksini tapır: “Şirvanşah”, “Şahzadə”, “Şah”, “Şah sarayı”, “Padişah” (restoranlar), “Xan bağı” (motel), “Sultan Inn Butik Hotel”, “Xanımın evi” (kafe). Qeyd edək ki, “Sultan Dönər”, “Sultan market”, “Ağa electronics”, “Ağa Music Group”, “Xanımın evi” kimi antropoerqonimlər şəxs adı ilə də əlaqədar ola bilər.

Onomastikada semantik sahə dedikdə, nominatorun yaratdığı adın ətrafındakı semantik sahə, onun ifadə etdiyi fikirlər başa düşülür. Məsələn, “Baron” kişi geyimləri mağazası. “Baron – Qərbi Avropada və bolşevik inqilabına qədər Rusiyada qrafdan aşağı zadəgan rütbəsi və bu rütbənin sahibi olan adam” [Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti, 2006, c.1, s.224] deməkdir. Mağazanın adı sanki seçilmiş, imtiyazlı, nüfuzlu insan qrupuna ünvanlanır və “seçilmiş insanlar üçün seçilmiş geyimlər” təsəvvürü yaradır.

Brend adları arasında da antropoerqonimlər vardır: “Tommy Hilfiger”, “Carolina Herrera”, “Giorgio Mognani”, “Marina Rinaldi”, “Salvatore Ferragamo”, “Korloff” və s.

İngilisdilli ölkələrin milli-mədəni spesifikasiyasını əks etdirən adlar sırasında William Shakespeare, Sherlock’s, Ayvengo (restoran), Chaplin coffee (kafe), Camelot Club (bar) kimi obyekt adları diqqəti cəlb edir. Belə erqonimlər bir neçə funksiya yerinə yetirir: nominativ,

informativ, fərqləndirici, eyniləşdirici, reklam. Bütün bu funksiyalar birlikdə müəyyən obraz yaradır, insanları cəlb edir. “Dünyaca məşhur adlar və ya beynəlmiləl sözlər bu baxımdan daha əlverişli və informativdir, çünki onlar çox assosiativdir, onların fərqləndirici və informativ imkanları daha genişdir” [Доржиева, Г. С., Ткачева А. О., с.7]. Bundan əlavə, həmin adlar transonimləşmə hadisəsi nəticəsində yaranmış erqonimlərdir.

Antropoerqonimlər ya təkcə bir addan, adla obyekt növündən təşkil olunur, başqa sözlə, bir komponentli, iki və çoxkomponentli olur: “Şəms” (şadlıq sarayı), “Elnur” (internet klub), “Sübhən Saray” (şadlıq sarayı), “Alibaba Lounge” (çayxana), “Seymur MMC” (şirkət), “Tahir Salahovun ev muzeyi”, “Əli Şəmsinin yaradıcılıq emalatxanası”, “Şəhriyar Bəyin Evi” (restoran), “Müşviq Eminovun satış yeri” (mağaza).

Nəticə

Göründüyü kimi, adlandırılan obyektin fərdiləşdirilməsi, konkretləşdirilməsi xüsusiyyətinə malik olan antroponimlər aktiv şəkildə müxtəlif obyekt adlarının tərkibinə daxil edilir. Qeyd edək ki, antropoerqonimlərin taleyi bir sıra amillərdən asılıdır: dövlətin hökmü, sahibin dəyişməsi, iflas, dəb, müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi ərazi və s. Bunların nəticəsində ad dəyişə bilər.

Antroponimlərdən erqonimyaratmada istifadə geniş yayılmış üsullardan biridir. Son zamanlarda bu proses daha maraqlı və yaradıcı şəkildə həyata keçirilir və erqonomiasiyada müasir tendensiyaları izləməyə imkan verir. Antropoerqonimlər erqonimik sistemin zənginləşməsində mühüm rol oynayır və adların linqvokulturoloji imkanlarını nəzərdən keçirməyə şərait yaradır.

Ədəbiyyat

1. Adilov, M., Paşayev, A. Azərbaycan onomastikası. Bakı: Elm, 2019. 104 s.
2. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti: [4 cildə]. Bakı: Şərq-Qərb, c.1, 2006. 744 s.
3. Azərbaycan dilinin izahlı lüğəti: [4 cildə]. Bakı: Şərq-Qərb, c.2, 2006. 792 s.
4. Доржиева, Г. С., Ткачева А. О. Функции эргонимов в туристической индустрии Республики Бурятия // Вестник СВФУ, 2020. № 3 (77), - с.60-73. <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-ergonimov-v-turisticheskoy-industrii-respubliki-buryatiya>
5. Федотова, Т.В. Онимогенез как вариант лингвокреативности при формировании эргонимического поля Кубани // Актуальные проблемы теоретической и прикладной филологии: Материалы VIII Международной научной конференции (г. Уфа, 14-15 апреля 2020 г.) / отв. ред. А.Р. Мухтаруллина. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2020. – 243-252 с. <https://bashedu.ru/sites/default/files/niu/files/sbornik-apr.-2020.pdf>
6. Qurbanov, A. Seçilmiş əsərləri. Azərbaycan onomalogiyasının əsasları: [2 cildə]. Bakı: c.2 2019. 432 s. <http://www.afadqurbanov.az/books/5.%20Az.Onomalogiyasinin%20Esaslari%20II.pdf>

ANTHROPOERGONYMS AND THEIR FUNCTIONS

Taghiyeva Konul Arzu

Summary

The article is dedicated to anthroponymic ergonyms used in the onomastic space of Azerbaijan. It is noted that in recent years, ergonyms are increasingly attracting the attention of researchers. The use of anthroponyms as sources of ergonym creation is of great interest. They are said to have played an important role in enriching ergonomia. It is shown that the existing anthropoergonyms include precedent names and names of business owners. It is determined that these names perform memorial, address, expressive, informative and influential functions.

АНТРОПОЭРГОНИМЫ И ИХ ФУНКЦИИ

Тагиева Кенуль Арзу кызы
Резюме

Статья посвящена антропонимическим эргонимам, которые используются в ономастическом пространстве Азербайджана. Отмечается, что в последнее время эргонимы все больше привлекают внимание исследователей. Большой интерес представляет использование антропонимов как источников эргономики. Говорится об их важной роли в обогащении эргономики. Показано, что существующие антропоэргонимы включают прецедентные имена и имена владельцев бизнеса. Установлено, что эти имена выполняют памятные, адресные, выразительные, познавательные и влиятельные функции.

Rəyçi: ADAU, Dillər kafedrasının müdürü, dos. A.M. Həsənova
ADAU, Dillər kafedrasının 29 aprel 2021-ci il tarixli iclasın 08 sayılı protokolu
Daxil olma tarixi 30 aprel 2021-öci il

UOT:811.111.

ENGLISH LANGUAGE TEACHING AND LEARNING IN PRIMARY SCHOOL

Fil. f. d. Talibova Aygün Nofər qızı
Gəncə Dövlət Universiteti
managersat777@yahoo.com

Annotation: *In the last decades, parallel to the development of European and national policies on foreign language learning and teaching, the pedagogical reflection on these themes has devoted increasing attention to curricular issues and how to teach a second language or more foreign languages effectively. This requires specific teacher expertise in the area of curriculum design, which must be treated with methodological rigor. In fact, good educational actions, even before being implemented need to be thought out and carefully planned by reviewing the many variables (contextual, educational, organizational, emotional, relational, etc.) that accompany the teaching-learning process and the teacher learner educational relationship. Within the range of competences that a teacher should master, design plays a fundamental role to guide instructional action in an intentional, systematic and thoughtful way. School curriculum design requires the activation of intellectual, operational, relational and technical resources, aimed at ‘translating’ a specific vision of the world and human beings into instructional actions. It always implies being based on an objective, because design cannot be considered a simple technique which is transferable to different contexts, but needs to be adapted to specific learning situations, checking out to what extent it can change and improve the current situation.*

Key words: decade, development, teaching, learning, attention

Açar sözlər: onillik, inkişaf, tədris, öyrənmə, diqqət

Ключевые слова: декада, развитие, преподавания, изучения, внимание

In the current school-context, with regard to the teacher professional profile, design competence is a key element. In fact, improvement in the quality of pupils' learning can only be pursued by investing in the empowerment of teachers' initial training and vocational skills. The initial development and ongoing review of teacher professional competences, are aspects that internationally the OECD, UNESCO and the European Union recognize as a priority, not only to raise the quality of education systems in various countries, but also, to increase European competitiveness. The quality of teaching and teacher professionalism is now