ئۇيغۇرچە ئېلانلاردىكى تىل مەسىللىرى ۋە ئۇنى ھەل قىلىشنىڭ كونكرېت يوللىرى

ئابدۇخېلىل راخمان لوپنۇرى

ئېلان قىلىنغان ژورنال: "تىل ۋە تەرجىمە ژورنىلى"نىڭ 2009-يىللىق 1-سانى

قىسقىچە مەزمۇنى :

ئۇيغۇر ئېلانچىلىقى ئۇيغۇر كارخانىلىرىنىڭ بارلىققا كېلىشىگە ۋە دەۋرىنىڭ تەققازاسىغا ئەگىشىپ بۈگۈنكى كۈنگە كەلگەندە مەلۇم تەرەققىيات باسقۇچىغا قەدەم قويدى. بۇجەرياندا نۇرغۇن ياخشى ئېلانلار بارلىققا كېلىپ كىشىلەرگە ھەر قايسى جەھەتلەردىن ئىستېتىك زوق بېغىشلىدى.ئەمما يەنە بىر قىسىم مىللىتىمىزنىڭ ئۆرپ-ئادىتىگە،تىل ئادىتىگە ماس كەلمەيدىغان ئېلانلارمۇ بارلىققا كېلىپ كىشىلەرنىڭ ئېلانغا بولغان نارازىلىق كەيپىياتىنى يۇقىرى كۆتىردى. مەزكۇر ماقالىدە رادىئو، تېلېۋىزۇر ۋە باشقا مەتبۇئاتلاردا بېرىلگەن ئېلانلارنىڭ تېكىستلىرىنى تەھلىل قىلىش ئارقىلىق ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ساقلىنىۋاتقان تىل مەسىلىلىرى ھەققىدە مۇھاكىمە يۈرگۈزۈلدى ھەم بۇ مەسىلەرنى ھەل قىلىشنىڭ كونكرېت چارىلىرى كۆرسىتىپ بېرىلدى .

ئاچقۇچلۇق سۆز: ئۇيغۇر ، ئېلان، مەسىلە

نۆۋەتتە ئېلان كىشىلەر تۇرمۇشىنىڭ موھىم تەركىبى قىسمىغا ئايلىنىپ قالدى. ئېلان ئۈنۈمىنىڭ ياخشى ياكى ناچار بولىشى ئۇنىڭ كىشىلەرنى سودا-تىجارەت ھەققىدىكى ياكى باشقا جەھەتلەردىكى پايدىلىق ئۇچۇرلار بىلەن تەمىنلىيەلەيدىغان، تەمىنلىيەلمەيدىغانلىقى بىلەن مۇناسىۋەتلىك. بىر پارچە ياخشى ئېلان ھەر خىل ئۇچۇرلارنى تارقاتقان ۋاقىتتا جەزمەن جايىدا، توغرا ئىشلىتىلگەن تىلنىڭ ياردىمىدىن ئايرىلالمايدۇ. دەل جايىدا، ئېپادىلەش ئۈنۈمى يۇقىرى تىل ئېلاندىكى ئۇچۇرلارنى ئۈنۈملۈك يەتكۈزۈپ بېرەلەيدىغان ئەڭ موھىم ۋاستىدۇر. شۇڭلاشقا، ئېلان ئۈنۈمىنى يۇقىرى كۆتىرىمىز دەيدىكەنمىز چوقۇم ئېلان تىلىغا نىسبەتەن يۇقىرى ئۆلچەم بەلگىلەپ، بەدىئى پىشقلاش ئېلىپ بىرىشىمىز لازىم. بۇنىڭدىن شۇنداق خۇلاسىگە كېلىش مومكىنكى، ئېلاندىكى ئۇچۇرلارنىڭ يەتكۈزلىشى ئەڭ موھىمى ئېلاندا ئىشلىتىلگەن تىل ئارقىلىق ئەمەلگە ئاشىدۇ. تىل جەھەتتىكى مەسىلىلەرنىڭ ساقلىنىشى ئېنىقكى ئېلاننىڭ ئىقتىسادىي ئۈنۈمگە بىۋاستە تەسىر كۆرستىدۇ .تۆۋەندە ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ساقلىنىۋاتقان تىل مەسىلىرى ھەققىدە ئايرىم-ئايرىم توختىلىپ ئۆتىمىز.

1. سۆز ئىشلىتىش جەھەتتىكى مەسىلىلەر

ئۇيغۇرچە ئېلانلاردا سۆز ئىشلىتىش جەھەتتە ساقلانغان مەسىللەرنى تۆۋەندىكى بىر قانچە نوقتىغا يىغىنچاقلاشقا بولىدۇ:

1) مەنىسىنى بىلمەي ئىشلىتىش

سۆز مەنىسى ئادەتتە لېكسىكىلىق مەنە ۋە گراماتىكىلىق مەنە دەپ ئىككى چوڭ تۈرگە بۆلىنىدۇ. لىكسىكىلىق مەنە ئوبىكتىپ شەيئى ھادىسىلەر ۋە ئۇلارنىڭ تۈرلۈك مۇناسىۋەتلىرىنىڭ كىشىلەر مېڭىسىدە ئومۇملاشتۇرلۇپ ئېپادىلىنىشىدۇر. بۇ سۆزنىڭ ئۇقۇم مەنىسىنى كۆرستىدۇ.

ئېلان تىلىدا سۆز تاللاشنىڭ مۇۋاپىق بولۇش-بولماسلىقى ئېلان ئۈنۈمى بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك بولىدۇ. چۈنكى، تىلدىكى ھەر بىر سۆزنىڭ ئۆز ئالدىغا مۇئەييەن مەنىسى بولىدۇ، ئېلاندا سۆز ئىشلىتىشنى ئۆگىنىشتىن بۇرۇن ئەڭ ئاۋۋال شۇ تىلدىكى سۆزلەرنىڭ مەنىسىنى توغرا

ئېگەللىشىمىزگە، شۇ ئاساستا سۆزلەرنى مۇۋاپىق ئورۇنلاشتۇرشىمىزغا توغرا كېلىدۇ. تىلدىكى ھەر بىر سۆز مۇئەييەن مەنىگە ئىگە بولۇشتىن باشقا، يەنە تۈرلۈك ئىستىلىستىكىلىق ئېھتىياجلار بىلەن مەلۇم كونتېكستتا ۋاقىتلىق مەنىگە ئىگە قىلىنىدۇ. ئۇلارنىڭ كونتېكستتا قانداق مەنە ئىپادىلىگەنلىكى، مەزمۇن بىلەن ماسلاشقان-ماسلاشمىغانلىقى ئەڭ ئاۋۋال مەنە جەھەتتە كۆرۈلىدۇ. يەنە بىر جەھەتتىن ئېيتقاندا، سۆز تاللاش بىلەن سۆز مەنىلىرىنى توغرا چۈشىنىش بىر-بىرىنى شەرت قىلىدىغان دىئالېكتىكىلىق بىرلىككە ئىگە. ئەگەر بۇ خىل مۇناسىۋەتكە ئەھمىيەت بېرىلمىسە، سۆزلەرنى خاتا ئىشلىتىپ قويۇش، ئوي-پىكرنى توغرا ئىپادىلەپ بېرەلمەسلىكتەك ئەھۋاللارنىڭ كېلىپ چىقىشىغا سەۋەپچى بولىدۇ. بىز مۇشۇ ئۆلچەم بويىچە ئۇيغۇرچە ئېلانلارنىڭ سۆز ئىشلىتىش جەريانىغان نەزەر سالىدىغان بولساق، بەزى ئېلانلاردا سۆز مەنىسىنى قارىغۇلارچە ئىشلىتىش ئەھۋالىنىڭ مەۋجۇتلىقىنى بايقايمىز. مەسىلەن:

(1) چەتئەل تىلى ئۆگىنىش بىزگە يېڭى ئىش ئەمەس، ئەجداتلىرىمىز تارىختىن بۇيان يىپەك يولىنىڭ ئۆتەڭ قەھرىدە، دۇنيا مەدەنىيىتىنىڭ شەكىللىنىشىگە كاتالىزاتۇر، ئاتامانلىق يول ئوينىشىدا چەتئەل تىلى ئۆگىنىش موھىم رول ئوينىغان.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(2) ئاۋات ناھىيە تەكلىماكان يالپۇز چېيى تەرەققىيات مەسئۇلىيەت چەكلىك شىركىتى ئىشلەپچىقارغان يالپۇز چاي تومۇز ئىسسىقتا چاڭقىغان دىللارغا بەرھەم بولغۇسى.(رادىئو ئېلانىدىن)

(3) سەرخۇش ئىنگلىز تىلى كۇرسانتى ئېسىل كىتاپلارنى ئارىيەت ئېلىش، ھېيت-بايراملىق پائالىيەتلەرگە ئىشتىراك ئېلىش ھوقۇقىغا ئىگە.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(4) سۇلايمان «ئەل رازى» نانلىرىنىڭ مەزىلىك تەمى سىزنى لال قىلىدۇ، چىداپ تۇرالمايسىز.(گېزىت ئېلانىدىن)

(5) مەجنۇنتالنى كىچىكىدىن باشلاپ تۈز ئۆستۈرگەن ياخشى. سىزگە شۇنداق ۋەدە بېرىمىزكى، پەرزەنتىڭىز ئىككى ئاي ئىچىدە تۇرمۇش ئىنگلىز تىلىنى راۋان سۆزلەشنى ئۆگىنىپ، ئىنگلىز تىلىدىن بەلگىلىك ئاساس تىكلىيەلەيدۇ. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

يۇقىرقى مىساللاردىكى ئاستى سىزىلغان سۆزلەرنىڭ ھەممىسى ئېلان ئاپتۇرلىرى تەرىپىدىن مەنىسىنى بىلمەيلا قوللىنىلغان سۆزلەردۇر. مىسال(1) دىكى «ئۆتەڭ قەھرىدە» سۆزىنى ئالىدىغان بولساق، بۇ سۆز مەنە جەھەتتىن خاتا بولۇپلا قالماي، يەنە باشقا سۆزلەر بىلەن بېرىكىشىدىمۇ مەسىلە بار. بۇ مىسالدىكى «قەھىر» دېگەن سۆزنىڭ لۇغەت مەنىسى « ئاچچىق، غەزەپ(1)» دېگەن مەنىلەردە بولۇپ، ئۇ ھەرگىزمۇ «يولۇچىلار مەنزىل ئارلىقىدا چۈشۈپ قونۇپ ئۆتىدىغان دەڭ،سارايلىرى بار جاي(2)» دېگەن مەنىدىكى «ئۆتەڭ» سۆزى بىلەن بىرىكمەيدۇ. ئەسلىدە بۇ يەردە ئىشلىتىشكە تېگىشلىك بولغان سۆز «مەلۇم جاينىڭ ئەڭ يۇقىرى ياكى ئەڭ تۆۋەن ۋە ياكى ئەڭ چوڭقۇر(3)» جايىنى كۆرستىش ئۈچۈن ئىشلىتىلىدىغان «قەرى» سۆزىدۇر. مىسال (2) دىكى «بەرھەم» سۆزىنىڭ مەنىسى «دەخلى، توسالغۇ، زىيان(4)» دېگەن مەنىلەردە بولۇپ، ئۇ «بەرھەم بولماق»،«بەرھەم يەتمەك»،«بەرھەم يېمەك» دېگەن مەنىلەردە قوللىنىلىدۇ. بۇ يەردە مەھسۇلاتنىڭ پايدىلىق تەرىپىنى ئەمەس، بەلكى زىيانلىق تەرىپىنى كۆرستىپ قويغان. ئېنىقكى ئېلان ئاپتۇرى «بەرھەم» سۆزىنىڭ نىمە مەنە ئىپادىلەيدىغانلىقىنى تەكشۇرۇپ كۆرمىگەن. مىسال (3) تە «ئىشتىراك» سۆزى «بىرەر ئىش، ۋەقە، توي-مۇراسىم، مەجلىس قاتارلىقلارغا قاتنىشىش، داخىل بولۇش(5)» نى كۆرستىدۇ. ئۇنىڭ «ئىشتىراك قىلماق»،«ئىشتىراك ئەتمەك» دېگەن شەكىللىرى بار. ئەمما «ئىشتىراك ئالماق» شەكلى يوق. مىسال (4) تىكى «لال» سۆزى «تىلى تۇتۇلغان، سۆزلىيەلمەيدىغان بولۇپ قالغان، گاچا(6)» دېگەن مەنىلەرنى بىلدۇرىدۇ. «لال قىلماق» بېرىكمىسىنى ھاسىل قىلغاندىن كېيىن كۆچمە مەنىدە «ھەيران قىلماق»، «جەلپ قىلماق» دېگەن مەنىلەردە ئىشلىتىلىدۇ. ئەمما، مەزكۇر ئېلاندا ناننىڭ تەمى «كىشنى ھەيران قالدۇردىغان» دەرىجىگە كۆتىرىلگەن. بۇ ئەمەلىيەتكە قەتئىيلا ئۇيغۇن بولمىغان سۆز ئىشلىتىشتۇر. مىسال (5) تىكى «مەجنۇنتال» «تال تېرەكلەر ئائىلىسىگە تەۋە يۇپۇرماق تاشلايدىغان دەرەخ(7)» بولۇپ، ئۇ ئۆسۈش شەكلى جەھەتتىن ئەزەلدىنلا تۆز ئۆسمەيدۇ، ئۇ ئۆزىنىڭ ئاشۇنداق «ئەگرى-بۈگرى» لىگى بىلەن كىشىلەرنى ئۆزىگە جەلپ قىلىدۇ. بۇ يەردە سۆز ئىشلەتكۈچى بۇ سۆزنىڭ مەنىسىنى بىلمىگەچكە ئوقۇمنى خاتا ئىپادىلەپ قويغان.

2) سۆز مەنىسى كونتېكىست بىلەن ماس كەلمەسلىك

بۇنىڭدا ئاساسلىقى بىر سۆزنىڭ ئىپادىلىگەن مەنىسى بىلەن ئۇنىڭغا ياندىشىپ كەلگەن ئىككىنچى بىر سۆزنىڭ بىر-بىرىگە ماسلاشماسلىقى ياكى خاتا ئۇقۇمنى بىلدۈرۈپ قويىشىنى كۆرستىدۇ. بۇ يەردىكى كونتېكىست ئاساسلىقى ئىچكى كونتېكىستنى كۆرستىدۇ. مەسىلەن:

(6) «چىن نۇرى قورۇقتىن ساقلاش كۆز مېيى» كۆز ئەتراپىدىكى تېرىلەرنى سۇ ۋە ئۇزۇقلۇق بىلەن تەمىنلەپ، تېرىنىڭ نەملىكىنى ساقلاپ، كۆز ئەتراپىغا قورۇق چۈشۈشنىڭ ئالدىنى ئالىدۇ. ئۇزۇلدۇرمەي ئىشلەتسىڭىز، كۆز ئەتراپىدىكى قورۇقلارنى يوقىتىپ ياشلىقىڭىزنى جانلاندۇرىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(7) مەركىزىمىز يەنە تويلۇق ۋە باشقا زاكاس كىيىملەرنى تىكىپ ئارمانىڭىزغا دەرمان، خوشاللىقىڭىزغا شاتلىق ئاتا قىلىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(8) 2004-يىللىق مەملىكەتلىك ئالى مەكتەپ ئوقۇغۇچىلىرى «لوڭقىسى» ئىنگىلىز تىلى سۆز سۆزلەش مۇسابىقىسىدە 3-دەرىجىلىك مۇكاپاتقا ئېرىشكەن.... تەجرىبىلىك ئىنگىلىز تىلى ئوقۇتقۇچىسى ...تۆۋەندىكى سىنىپلارغا ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىدۇ. (ئېلان ۋاراقچىسى)

(9) ئېھسانى مىللى ئالاھىدە دوختۇرخانىسى سىزگە ساغلام ھايات ئاتا قىلغۇسى.(گېزىت ئېلانىدىن)

(10) يېقىنقى ئىككى يىلدىن بۇيان مەزكۇر ئۇسكۇنىنى(خالمۇرات قۇم بىلەن داۋالاش ئۇسكۇنىسى) سېتىۋىلىپ داۋالىنىۋاتقان نەچچە مىڭلىغان بىمارنىڭ ئىنكاسىغا قارىغاندا، داۋالاش جەريانىدا داۋالانغان ئورۇننىڭ قان ئايلىنىشى جانلىنىپ، ئاغرىق سېزىمى يوقاپ ھەرىكەت نورماللىشىپ بىمارلارغا بەخت ۋە ئۇمىت ياراتماقتا. (ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (6) دە «ياشلىق» سۆزى بىلەن «جانلاندۇرماق» سۆزى بىر-بىرىگە ماسلاشمىغان. ئادەتتە «ياشلىق» سۆزى « ئۇرغۇماق ياكى نامايەن قىلماق» سۆزلىرى بىلەن بېرىكىدۇ. «جانلانماق» سۆزى بىلەن بېرىكمەيدۇ. مىسال (7) دە بولسا «ئارمانغا دەرمان»،« خوشاللىقىغا شاتلىق» دېگەن بېرىكمىلەردىكى سۆزلەر «دەردىگە دەرمان»، «

خوشاللىقىغا خوشاللىق» شەكىللىرىدە بىرىككەن بولسا توغرا بولغان بولاتتى. مىسال (8) دە ئادەتتە تىلىمىزدا «نۇتۇق سۆزلەش» دېگەن بىرىكمە مەۋجۇت، ئەمما «سۆز سۆزلەش» دېگەن بىرىكمە مەۋجۇت ئەمەس. ھەم «سۆزلەش» سۆزى «نۇتۇق» سۆزى بىلەن تەڭداش ئورۇندا تۇرالمايدۇ. شۇڭلاشقا بۇلانىڭ ئورنىنى ئالماشتۇرۇپ ئىشلىتىشكىمۇ بولمايدۇ. مىسال (9) دا ھايات ئەزەلدىن «ساغلام ھايات»، «كېسەل ھايات» دەپ ئايرىلمايدۇ، دوختۇرخانا كىشىلەرگە پەقەت «ساغلام تەن» ئاتا قىلىدۇ. مىسال (10) دىكى «بەخت ۋە ئۈمىد» سۆزلىرىمۇ «ياراتماق» سۆزى بىلەن ئەمەس، بەلكى «بېغىشلىماق»، «ئاتا قىلماق» سۆزلىرى بىلەن نورمال بىرىكىدۇ.

3) ئارتۇقچە سۆزلەرنى چىقىرۋەتمەسلىك

بۇ مەلۇم بىر جۈملىدە مەزمۇن ئاللىقاچان ئىپادىلىنىپ بولغان بولسىمۇ، يەنىلا ئەزۋەيلەپ چىقىرۋېتىلمىگەن، باشقا سۆزلەر بىلەن بىرىككەندە جۈملىنىڭ راۋان، مەنىنىڭ توغرا يەتكۈزۈلىشىگە توسقۇنلۇق قىلىدىغان ئارتۇقچە تەركىبلەرنى زورمۇزور ئىشلىتىش دېمەكتۇر. مەسىلەن:

(11) بۇ ماي (جەۋھىرى تائام قوناق مېيى) ئالتۇن سېرىق رەڭدە بولۇپ، سۈزۈك بولىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(12) ئەگەر پەن-تېخنىكا ساھەسىدىكى موھىم تىللارنىڭ بىرى بولغان ياپۇن تىلىنى ئۆگىنىش ئارقىلىق ھاياتلىقىڭىزنىڭ قىممىتىنى ئاشۇراي دېسىڭىز، ئۈلتاشقا كېلىڭ. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(13) بۇ ئىچىملىكلەرنىڭ تەمى شېرىن، تەركىبى ساپ، ھالال، ئۇزۇقلۇق قىممىتى يۇقىرى بولغان ئىزچىلار مېۋە ئىچىملىكى سىزنىڭ تاللىشىڭىزغا ماس كېلىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(14) (خىسلەت يۇرۇشلۇك خېنىسى) چاچقا ئىشلەتكەندىن كېيىن چاچنى قۇۋۋەتلەپ، چاچنىڭ ئۇزاق مۇددەت يۇمران ۋە ئەۋرىشىملىكىنى ساقلاپ، چاچنى تەبىئى پاقىراق ھالەتكە كەلتۈرىدۇ، ھەمدە چاچنىڭ گۈزەللىكىنى ساقلايدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(15) مەھلىيا كىرپىك ئۆستۈرۈش لاكى تەركىبدە ئوسما جەۋھىرى بولۇپ، كىرپىكنى

ئۇزۇقلاندۇرۇپ تەبىئىي ئىگىپ كۆزنى جۇلالاندۇرىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (11) دە « جەۋھىرى تائام قوناق مېيى»نىڭ رەڭگى «ئالتۇن سېرىق رەڭ» دەپ سۈرەتلەنگەن، بۇنى «ئالتۇن رەڭدە» ياكى« سېرىق رەڭدە» دەپ تەسۋىرلىگەن بولسىلا كۇپايە ئىدى. مىسال (12) دە «ھاياتلىقىڭىز» دېگەن سۆز ئارتۇقچە بولۇپ، پەقەت «قىممىتىڭىزنى ئاشۇراي دېسىڭىز» شەكلىدە ئىشلىتىلگەن بولسىلا بولاتتى. مىسال (13) تە «ھالال» ۋە «ئىزچىلار مۇۋە ئىچىملىكى» دېگەن سۆزلەر ئارتۇقچە مەزكۇر ئېلاننىڭ باش قىسمىدىلا بۇ ئىچىملىكنىڭ «ئىزچىلار مۇۋە ئىچىملىكى» ئىكەنلىكى تاپشۇرۇلغان. شۇڭلاشقا «ھالال» سۆزىنى ئىشلىتىشنىڭ قىلچە زۆرۈرىيتى يوق. ھەمدە مەزكۇر جۈملىنىڭ باش قىسمىدىلا « ئىزچىلار مۇۋە ئىچىملىكى» نىڭ ئورنىغا كۆرستىش ئالماش «بۇ» ئالماشقان بولۇپ، جۈملىنىڭ ئاخىرىدا ئۇنى يەنە تىلغا ئالغان. مىسال (14) تە قىسقىغىنە بىر جۈملىدە «چاچ» سۆزى بەش يەردە ئىشلىتىلگەن، بۇ جۈملىدە پەقەت بىر جايدىلا ئىشلىتىلسىلا كۇپايە ئىدى. مىسال (15) تە «تەبىئىي» سۆزى ئارتۇق ئىشلىتىلگەن. تەبىئىلىك شەيئىي بارلىققا كەلگەندىن تارتىپ تاكى مۇشۇ مەزگىلگىچە ئۆزگەرتىلمەي ساقلانغان ئۆزىگە خاس ئالاھىدىلىكنى كۆرستىدۇ. گىرىم بويۇملىرىنى ئىشلەتكەندىن كېيىنكى «ئىگىلىش» ھەرگىزمۇ تەبىئىي ئىگىلىش بولمايدۇ. شۇڭا ئۇنى «كىرپىكنى ئىگىپ» شەكلىدە ئىشلەتسەكلا كۇپايە.

4)گراماتىكىلىق مەنىلىرى مۇجمەل بولۇش

گراماتىكىلىق مەنە- ھەرخىل گراماتىكىلىق شەكىللەر ئارقىلىق ئىپادىلەنگەن مەنىدۇر. گراماتىكىلىق مەنە بىلدۈرىدىغان شەكىللەر ياسىغۇچى، تۈرلىگۈچى قوشۇمچىلار ۋە ياردەمچى سۆزلەرنى ئۆز ئىچىگە ئالىدۇ. تىلدا ئادەتتە سۆزلەرگە ئۇلىنىدىغان تۈرلىگۈچى ۋە ياسىغۇچى قوشۇمچىلار مۇئەييەن قائىدە-قانۇنىيەتلەر ئاساسىدا ئۇلىنىدۇ. ناۋادا بۇ خىل قائىدىلەرگە دىققەت قىلىنمىسا گراماتىكىلىق مەنە جەھەتتە خاتالىق كېلىپ چىقىدۇ. بۇ جەھەتتىكى خاتالىق جۈملىدىكى ئوي-پىكىرنىڭ نورمال يەتكۈزۈلىشىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. ئۇيغۇر ئېلانلىرىدىكى ياسىغۇچى ۋە تۈرلىگۈچى قوشۇمچىلار ۋە ياردەمچى سۆزلەرنىڭ مۇستەقىل سۆزلەر بىلەن بېرىكىپ

كېلىشى ئاساسى جەھەتتىن نورمال تەرتىپتە ئېلىپ بېرىلغان. ئەمما ئايرىم ھاللاردا بۇ جەھەتتىكى خاتالىقلارنىڭ يۈز بېرىشىگە يول قويغان ئەھۋاللارمۇ مەۋجۇت. مەسىلەن :

(16) ... تەپسىلى ئەھۋالنى بىلمەكچى بولسىڭىز 3-ئاينىڭ 6-كۈنى سائەت 6:30 دا ئۆتكۈزۈلىدىغان شىنجاڭ ئۇنىۋېرستى فىلولوگىيە ئىنستىتوتىنىڭ داڭلىق ناتىقچىسى ... نىڭ «ئۇيغۇرلار ۋە چەتئەل تىلى» توغرىسىدىكى نۇتۇق پائالىيىتىگە مەرھەمەت قىلىڭ. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(17) ھەممىدىنمۇ موھىمى بۇ شىركەت قۇرۇلغىنىغا ئۇزۇن بولمىغىنىغا قارىماي ئىش ئورنىدىن قالغان ۋە ئىش كۈتۈپ تۇرغانلاردىن ئۈرۈمچى ۋە باشقا ۋىلايەت ناھىيەلەردىن بولۇپ 50 كە يېقىن ئادەمنى ئىشقا ئورۇنلاشتۇرۇپ تۇرمۇش كاپالىتىگە ئىگە قىلدى. (ژورنال ئېلانىدىن)

(18) مەزكۇر مەھسۇلات (مەھلىيا ئەتلەسلىرى) خوتەننىڭ 3000يىللىق تارىخقا ئىگە قەدىمى قول ھۈنەرۋەن مەھسۇلاتى.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(19)... كۇرسانتلار قىينىلىق دەرىجىسى يۇقىرىراق بولغان ئىلمىي ماقالە، دوكىلات، ھۆججەتلىك فىلىم ۋە نەزىرىيەچانلىقى كۈچلۈك بولغان ئەسەرلەرنى ئوقۇپ چۈشىنەلەيدۇ.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(20) بۇ چايلار (ئوغۇز چايلىرى) خوتەن تاغلىرىدىن چىقىدىغان تاغ گۈللىرىدىن باشلاپ، ئۇيغۇرلار چاي ئورنىدا ئىشلىتىپ كەلگەن قىزىل گۈل، پىننە، ئەقىل قارا، لاچىدانە، پاپا ھىندى قاتارلىق 23 خىل تەبىئىي دورىلىق ماتېرىياللارنى خام ئەشيا قىلىپ، خوتەن مىللى تىبابەت ئالىي تېخنىكۇمى تەمىنلىگەن قەدىمكى رېتسېپلار ئاساسىدا تەتقىق قىلىپ ئىشلەندى.(ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (16) دە «ناتىق» سۆزىگە ئارتۇقتىن ئارتۇق «چى» ۋە«سى» قوشۇمچىلىرىنى ئۇلاپ، تىلىمىزدا يوقلا بىر سۆزگە ئايلاندۇرۇپ قويغان. مىسال (17) دە «مۇ» ئۇلانمىسى ئارتۇقچە ئۇلانغان. مىسال (18) دە «ھۈنەر» سۆزى بىلەن بۇ سۆزگە قوشۇمچە

قوشۇش نەتىجىسىدە ياسالغان«ھۆنەرۋەن» سۆزى بىر-بىرىدىن پەرىقلەندۈرۈلمىگەن. شۇڭلاشقا ئۇقۇم جەھەتتە خاتالىق كېلىپ چىققان. مىسال (19) دا «نەزىرىيە» سۆزى ئادەتتە «چان» ۋە«لىق» قوشۇمچىلىرى بىلەن ئەمەس، بەلكى «ۋى» قوشۇمچىسى بىلەن تۈرلىنىدۇ. مىسال (20) دە ئىركەلمە سۆزى «باشلاپ» ئەمەس، «تارتىپ» سۆزى بولغان بولسا ئاندىن ئۆز ئورنىغا چۈشكەن بولاتتى.

يۇقىرىدا كۆرسىتىپ ئۆتكەنلەر گەرچە جۈملىنىڭ مەزمۇنىغا زور تەسىر كۆرسىتىپ كېتەلمەيدىغاندەك كۆرۈنسىمۇ، ئەمما، ئۇلارنىڭ نورمال ھالەتتە بىرىكمەسلىكى جۈملىنىڭ راۋانلىقى، ئوقۇشچانلىقىنى زىيانغا ئۇچرىتىدۇ.

5) قوشۇمچە تۈسلىرىگە دىققەت قىلماسلىق

سۆزنىڭ تۈس مەنىسى شۇ جەمىيەت ئەزالىرى تەرىپىدىن ئورتاق ئېتىراپ قىلىنغان، ئابستىراكىتلىقتا ئىگە بولغان، لېكسىكىلىق مەنىدىن ئايرىلغاندا مۇستەقىل مەنە ئىپادىلەپ بېرەلمەيدىغان بەلكى تۈرلۈك ھېس-تۇيغۇ، خاھىش، سوبىكتىپ باھا، ئوبراز، دەۋىر، يەرلىك پۇراق قاتارلىق قوشۇمچە مەنىلەرنى كۆرسىتىدۇ.

ئېلاندا يالغۇز سۆزلەرنىڭ لىكسىكىلىق ۋە گراماتىكىلىق مەنىلىرىگىلا ئېتىبار بېرىپ، تۈس مەنىلىرىگە دىققەت قىلىنمىسا ئوخشاشلا ئېلان ئۈنۈمىنىڭ تۆۋەنلەپ كېتىشىگە سەۋەپچى بولىدۇ. ئۇيغۇرچە ئېلانلاردا سۆزلەرنىڭ ئىجابى ۋە سەلبى جەھەتتىكى تۈس مەنىلىرىگە ئېتىبار بەرمەسلىكتىن كېلىپ چىققان مەسىلىلەرمۇ مەۋجۇت. مەسىلەن:

(21)...قېنى لى ياڭغا ئوخشاش پۈتۈن ۋۇجۇدىڭىز بىلەن ئىنگلىزچە ۋاقىراي-جاقىراي دېسىڭىز، ھەر ئەتىگىنى ئۈرۈمچى ۋاقتى سائەت 6:30دا ئۈلتاشقا يىغىلىپ مەركىزىمىزنىڭ پەخىرلىك ئوقۇتقۇچىسى قەيسەر مۇئەللىمگە ئەگىشىپ ۋاقىرغايسىز.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(22) ئوپىراتسىيە قىلىشقا قېرى، ئاجىز كېسەللەر ئۈچۈن ئالاھىدە ئۈنۈمى بولىدۇ.(ژورنال ئېلانىدىن)

(23) تۇرسۇن پاڭزا كاۋاپخانىسى بۇرۇنقى ئورنى يەنى چېكەگە كۆچۈپ كەلدى.(گېزىت

ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلاردا ئاستى سىزىلغان سۆزلەرنىڭ ھەممىسى تۇس جەھەتتىن سەلبىي مەنە بېرىدىغان سۆزلەردۇر. ئېلان كىشىلەرنى ئىلھاملاندۇرۇشنى، قايىل قىلىشنى ئاساسى مەقسەت قىلىدىغان بولغاچقا، سۆزنىڭ سەلبىي تۇس ئېلىپ قېلىشى بىۋاستە ئېلان ئۈنۈمىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. ئېلاندا ئاساسى جەھەتتىن سەلبى مەنىدىكى سۆزلەر ئىشلىتىلمەيدۇ.

6) جۈپ سۆزلەرنى مۇۋاپىق ئىشلەتمەسلىك

جۈپ سۆزلەرنىڭ ئىككى تەركىبى تەڭداش مۇناسىۋەتتە باغلىنىدۇ ھەم ھەر ئىككى تەركىبكە ئومۇمى بولغان مەنىنى بىلدۈرىدۇ. جۈپ سۆزلەرنىڭ جۈپلۈك ھاسىل قىلىشى ھەرگىزمۇ خالىغانچە بولمايدۇ. ئۇلار مۇئەييەن قانۇنىيەت ئاساسىدا بېرىكىدۇ ھەم ئايرىم تۇرغاندىكى مەنىسىدىن كەڭرەك مەنە ئىپادىلەيدۇ. ئەگەر ئۇلارنى خالىغانچە بېرىكتۈرگەندە، ئۇ تىلىمىزنىڭ سۆزلەش ئادىتىگە ئۇيغۇن بولمايلا قالماستىن، يەنە مەنە جەھەتتىمۇ توغرا، دەل بولىشى ناتايىن. بىز ئايرىم ھاللاردا ئۇيغۇر ئېلانلىرى ئىچىدە جۈپ سۆزلەر مۇۋاپىق قوللىنىلمىغان ئەھۋاللارنىمۇ بايقاپ قالىمىز. مەسلەن:

(24) ئېسىمدە قېلىشچە، ئاپام سىيادان ماركىلىق سوپۇن بىلەن يۈز-قوللىرىمنى يۇيۇپ قويغاندا تېرىلىرىم سىلىقلىشىپ راھەتلىنىپ كېتەتتىم. (تېلېۋىزىيە ئېلانىدىن)

(25) ئۆز پەرزەنتىڭىزنىڭ ئازغىنە ۋاقىت ئىچىدە ئۆزىنىڭ تاتلىق-چۈچۈك تىللىرى بىلەن ئادەتتە تۇرمۇشتا ئىشلىتىلدىغان سۆزلەرنى ئىنگىلىزچە راۋان سۆزلىشىنى خالامسىز؟(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (24) تىكى «يۈز-قول» سۆزلىرى جۈپ سۆز ھاسىل قىلالمايدۇ. ئادەتتە تىلىمىزدا«يۈز-كۆز» دېگەن جۈپ سۆز ئىشلىتىلسە توغرا بولاتتى. مىسال (25) تىكى «تاتلىق-چۈچۈك» سۆزىمۇ تىلىمىزدا جۈپ سۆز ھاسىل قىلالمايدۇ. «چۈچۈك» سۆزى ئادەتتە تەم جەھەتتىن ئۆزىگە بىر قەدەر يېقىن كېلىدىغان «ئاچچىق» سۆزى بىلەن جۈپ سۆز ھاسىل قىلىدۇ. بالىلارنىڭ تىلى ئادەتتە «چۈچۈك تىل» دەپ تەسۋىرلەنسىلە كۇپايە. ئۇنىڭغا

مەجبۇرى ھالدا جۈپ سۆز ھاسىل قىلىشنىڭ زۆرۈرىيىتى يوق.

2. جۈملە ئىشلىتىش جەھەتتە ساقلانغان مەسىلەر

1) باش-ئاخىرى بىردەك بولماسلىق

بىر جۈملىدە ھامان مۇئەييەن بىر پىكىر ئالغا سۈرىلىدۇ. بۇ پىكىر شۇ جۈملىنىڭ مەركىزى ئىدىيىسى بولىدۇ. بۇ مەركىزى ئىدىيە شۇ جۈملە ئارقىلىق باشقىلارغا يەتكۈزمەكچى بولغان ئاساسى مەزمۇندۇر. جۈملە تۈزۈشكە قاتناشقان سۆزلەر بىر مەركىزى ئىدىيىنى ئىپادىلەش ئۈچۈن خىزمەت قىلىشى لازىم. مانا بۇ جۈملىنىڭ بىردەكلىكىدۇر. جۈملىنىڭ بېشىدا بىر خىل، ئاخىردا يەنە بىرخىل مەزمۇننى ئىپادىلەپ قويىشى جۈملە مەركىزى ئىدىيىسىنىڭ توغرا، ئۈنۈملۈك يەتكۈزلىشىگە تەسىر يەتكۈزىدۇ. ئېلاندا جۈمللەرنىڭ بىردەك بولماسلىقى ئېلان تىلىنىڭ ئىشەنچلىك دەرىجىسىنى زور دەرىجىدە تۆۋەنلىتىۋىتىش بىلەن بىرگە يەنە ئىستىمالچىلارنى قايمۇقتۇرۇپ خاتا چۈشەنچىنىڭ كېلىپ چىقىشىغا سەۋەپچى بولىدۇ. مەسىلەن:

(26) دۆڭكۆۋرۈك بازىرىنىڭ يېنىغا سېلىنغان مىللىيچە ئۇسلۇپتا لاھىيەلەنگەن 212-177 كۋادرات مىتىرلىق، باغچا تۈسىنى ئالغان، ئىچقەۋەتلىك چەتئەلچە ئۆيلەر سېتىلىدۇ.(گېزىت ئېلانىدىن)

(27) شىنجاڭ كۆچمە خەۋەرلىشىش شىركىتى كۆپ يىل ئىزدىنىپ، تەتقىق قىلىپ مەخسۇس ئاز سانلىق مىللەتلەر ئۈچۈن ئىشلەنگەن ئۇيغۇرچە يانفۇننىڭ ئىقتىدار كۆزنىكى، ئۇيغۇرچە كىرگۈزۈش يوللاش، ئۇيغۇرچە قىسقا ئۇچۇر يوللاش ئىقتىدارى سىزگە شادلىق ئاتا قىلىدۇ. (گېزىت ئېلانىدىن)

(28) مەخسۇس ئۇيغۇر دوستلار ئۈچۈن قورۇلغان ئاز سانلىق مىللەتلەر مەھەللىسى.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (26) دە جۈملىنىڭ باش قىسمىدا سېتىلىدىغان

ئۆيلەرنىڭ «مىللىيچە ئۇسلۇپتا لاھىيەلەنگەن» لىكى تاپشۇرۇلغان. ئاخىرغا كەلگەندە بولسا، بۇ ئۆيلەر «چەتئەلچە ئۆي» دەپ سۈپەتلەنگەن. مىسال (27) دە جۈملىنىڭ بېشىدا بۇ يانفۇننىڭ «ئاز سانلىق مىللەتلەر» ئۈچۈن لاھىيەلەنگەنلىكى قەيت قىلىنغان، ئاخىردا بولسا يەنە ئۇيغۇرچە يانفۇن دېيىلگەن. يەنە كېلىپ مەنە دائىرىسى بىر بىرى بىلەن ئوخشاش بولمىغان ئىككى سۆز تەڭداش ئورۇنغا قويۇپ قۇيۇلغان. مىسال (28) دە دەسلەپتە بۇ ئائىلىلىكلەر رايۇننىڭ «ئۇيغۇر دوستلار» ئۈچۈن قۇرۇلغانلىقىنى ئېيتىپ تۇرۇپ، كەينىدىنلا «ئاز سانلىق مىللەتلەر مەھەللىسى» دەپ قويۇلغان.

دېمەك، يۇقىرقى مىساللارنىڭ ھەممىسىدە دېگۈدەك جۈملىنىڭ باش قىسمىدا بىر خىل، ئاخىرقى قىسمىدا يەنە بىر خىل مەزمۇن ئوتتۇرغا چىقىرلىپ، بۇ جۈملىلەرنى تەشكىل قىلغۇچى سۆزلەر بىر مەركىزى ئىدىيىنى يەتكۈزۈپ بېرەلمىگەن نەتىجىدە جۈملىنىڭ بىردەكلىكى بۇزۇلغان. ئىپادىلىگەن پىكىر يا ئۇنىڭغا، يا بۇنىڭغا تەۋە بولمىغان بىر چۈۋالچاق نەرسىگە ئايلىنىپ قالغان.

2) ئىزچىل بولماسلىق

جۈملىنىڭ ئىزچىللىقى دېگەندە، ئۇ جۈملىنىڭ ئىچكى قىسمىنىڭ ماسلىششچانلىقىنى كۆرستىدۇ. جۈملىدىكى ئىزچىللىق ئوي-پىكىرنى تېخىمۇ توغرا ۋە ئېنىق ئىپادىلەشتىكى موھىم ۋاستە ھېساپلىنىدۇ. مۇرەككەپ جۈملىلەردە تارماق جۈملىلەرنىڭ قۇرۇلمىسىنىڭ زىچ، مەزمۇنلىرىنىڭ بىر-بىرىنى تولۇقلايدىغان مۇناسىۋەتلىك تەركىبلەردىن بولىشى بىر پۈتۈن جۈملىنىڭ ئىزچىللىقىنىڭ كاپالىتى ھېساپلىنىدۇ.

جۈملىدە ئىزچىللىق بولماسلىق ئاساسلىقى جۈملىدە بىر ئوي-پىكىر ئاخىرلاشماي تۇرۇپ باشقا بىر مەزمۇننى ئوتتۇرغا چىقىرىش، جۈملىدىكى سۆز ۋە سۆز بېرىكمىلىرى بىر-بىرىگە ماسلاشماسلىق تۈپەيلىدىن كېلىپ چىقىدۇ. مەسىلەن:

(29) شىنجاڭ رۇخسار گىرىم بويۇملىرى چەكلىك شىركىتى 2001-يىلى قۇرۇلغان بولۇپ، ئۇزاقتىن بۇيان ھەر مىللەت ئىختىساس خادىملىرى بىلەن ھەمكارلىشىپ، <u>يۇقىرى تېخنىكىلىق</u>

تەتقىقاتلار نەتىجىسىدە، شىنجاڭنىڭ يەرلىك كېلىماتى ۋە كىشىلەرنىڭ تېرە ئالاھىدىلىكىگە ماس كېلىدىغان، مىللى تىبابەت نەزىرىيىسىدىكى تېرە ئاسراش، ئۇيغۇرلارنىڭ قەدىمدىن ھازىرغىچە قوللىنىپ كېلىۋاتقان رېتسىپقا ئاساسەن، مول ۋېتامىنلىق ئۆسۈملۈك جەۋھىرى ۋە تەبئىي خۇشپۇراق ماتېرىياللارنى ئىلغار يەن تېخنىكىلىق ئۇسۇلدا ئىشلەپ، سىزنىڭ بەدەن تېرىڭىزگە، شۇنىڭدەك ئىستىمال سەۋىيىڭىزگە ماس كېلىدىغان ئەلا سۈپەتلىك بىر يۈرۈش گىرىم بويۇملىرىنى بازارغا سالدى.(ژورنال ئېلانىدىن)

(30) بۇ شىركەت يېمەك-ئىچمەك پىششاقلاپ ئىشلەش كەسپىگە 2 مىليون 300مىڭ يۈەن مەبلەغ سېلىپ، دۆلەتنىڭ سۈپەت ۋە تېخنىكا ئۆلچىمىگە يەتكەن، ئىزچىلار يۈرۈشلۈك مۇراببالىرى2001-يىللىق ئۈرۈمچى يەرمەنكىسىدە«ئەڭ داڭدار تاۋار» مۇكاپاتىغا ئېرىشتى. (ژورنال ئېلانىدىن)

(31) ئەسىر چوڭ بازىرى .... شەھرىنى يەنە بىر قېتىم گۈزەللەشتۈردى، ھازىرقى زامان بىناكارلىق ئۇسلۇبى، پۈتۈن رامكىلىق قۇرۇلما، ئىشكلەر بويىچە ئورۇنلاشتۇرۇش، سەپلىملىرى ئازادە، ئىناق، باياشاد تۇرمۇش رەڭدارلىقى جىپسىلاشتۇرۇلغان بولۇپ، سىزنى ساغلام ۋە ئىللىق بولغان ھەقىقي سالاپىتىڭىزگە قايتۇرغۇسى. (ئېلان ۋاراقچىسى)

(32)نورمال ئادەمنىڭ پەقەت 32 تاللا چىشى بولىدۇ. بىراق بازارلاردا سېتىلىۋاتقان چىش پاستىسىنىڭ تۈرى ناھايىتى كۆپ، زادى قايسىسىنى سېتىۋېلىش كېرەك.(ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (29) بىر قانچە تارماق جۈملىدىن تۈزۈلگەن كۆپ تەركىبلىك مۇرەككەپ جۈملە بولۇپ، تارماق جۈملىلەرنىڭ بىر-بىرىگە ماسلىششى ياخشى بولمىغان. بولۇپمۇ 2-تارماق جۈملىدىن باشلاپ 5- تارماق جۈملىگىچە بولغان تارماق جۈملە مەزمۇن جەھەتتىن بىر بىرىنى تولۇقلاپ كېلەلمىگەن. « شىنجاڭنىڭ يەرلىك كېلىماتى ۋە كىشىلەرنىڭ تېرە ئالاھىدىلىكىگە ماس كېلىدىغان، مىللى تىبابەت نەزىرىيىسىدىكى تېرە ئاسراش، ئۇيغۇرلارنىڭ قەدىمدىن ھازىرغىچە قوللىنىپ كېلىۋاتقان رېتسىپقا ئاساسەن» دېگەن تارماق جۈملىلەر بىر-بىرىگە باغلاشمايدۇ. بىرى تېخى نىسپى مۇستەقىل بولغان ئۇي-پىكرنى

ئىپادىلەپ بولالماستىنلا، يەنە بىر تارماق مەجبۇرى ئۈتتۈرغا چىقىرىلغان. مىسال (30) دا
1-تارماق جۈملە تېخى تولۇق ئاخىرلاشماي تۇرۇپلا باشقا مەزمۇنغا ئۆتۈپ كەتكەن. مىسال (31)
دە بولسا جۈملە تەركىبدىكى سۆز ۋە سۆز بېرىكمىلىرى بىر-بىرىگە ماسلاشمىغان. «ھازىرقى
زامان بىناكارلىق ئۇسلۇبى، پۈتۈن رامكىلىق قۇرۇلما، ئىشكىلەر بويىچە ئورۇنلاشتۇرۇش» دېگەن
بىرىكمىلەر بىلەن« سەپلىمىلىرى ئازادە، ئىناق، باياشاد تۇرمۇش رەڭدارلىقى» دېگەن سۆز ۋە سۆز
بىرىكمىلىرى جۈملىدە ئىزچىللىقنى ھاسىل قىلىدىغان ماسلىق، تۈتۈشلىق، تەڭكەشلىكنىڭ
بىرىنمۇ ھازىرلىيالمىغان. ئۇنىڭ ئۈستىگە ئاخىردىكى تارماق جۈملىدە مەزمۇن جەھەتتە خاتالىق
بار. بۇلارنىڭ ھەممىسى بىرلىشىپ جۈملە ئىزچىللىقنى بۇزۇپ تاشلىغان. مىسال (32) دىمۇ
1-تارماق جۈملە بىلەن 2-تارماق جۈملە بىر-بىرىگە ماس كەلمىگەن.

دېمەك، جۈملىدىكى ئىزچىللىقنىڭ بۇزۇلىشى ئېلان مەزمۇنىنىڭ نورمال يەتكۈزۈلىشىلا
ئەمەس، بەلكى نورمال ئىپادىلىنىشىگىمۇ تەسىر كۆرسىتىدۇ. بىر پارچە ئېلاندا بۇ خىل ئىزچىللىقى
بولمىغان جۈمللەرنىڭ مەۋجۇت بولىشى ئېلان مەزمۇنىنى قالايمىقانلاشتۇرۇپ، ئۇنى چۈشەنگىلى
بولمايدىغان بىر نەرسىگە ئايلاندۇرۇپ قويىدۇ. شۇڭا جۈملىدىكى ئىزچىللىقنى ساقلاش ئېلان
تىلىدا ناھايىتى موھىم مەسىلەرنىڭ بىر ھېساپلىنىدۇ.

3) مۇجمەل بولۇش

بۇنىڭدا كۆزدە تۇتۇلغىنى ئايرىم ئېلانلاردا ئىشلىتىلگەن بەزى جۈمللەرنى ئوقۇغاندا،
ئۇنىڭدا زادى نىمە دېمەكچى بولغانلىقنى ئاڭقىرۋالغىلى بولماسلىقتىن ئىبارەت. مۇجمەل بولۇش
ئاساسلىقى ئېلان سۆزىنى قالتىس تەسىرلىك ، جەلپ قىلارلىق قىلىمەن دەپ ئۆزىمۇ بىلمەيدىغان
چۈشىنىكسىز ئىبارىلەرنى ئېلانغا مەجبۇرى كىرگۈزۈش، تارماق جۈمللەرنىڭ مۇناسىۋىتى
ھەددىدىن زىيادە يىراق بولۇش سەۋەبىدىن كېلىپ چىقىدۇ. مەسىلەن:

(33) ئەسىر چوڭ بازىرىنىڭ قۇرلۇشى ئىسلام بىناكارلىق قۇرۇلۇش ئۇسلۇبى بويىچە ئېلىپ
بېرىلغان، خىش پارچىلىرى بىلەن تام يۈزىنى بېزەش ھۈنەر-سەنئىتىنى قوللىنىپ، بوشلۇق بىلەن
نۇر كۆلەڭگىسىدىكى ئۆزگىرىشلەر نامايەن قىلىنغان، سەھنە دىكراتسىيەسى شەكلىدىكى

بىناكارلىق تىلى شەكلىدە قوپۇرۇلماي، ھازىرقى زامان بىناكارلىقىنىڭ فۇنكسىيىلىقى ۋە دەۋر ئېڭى ئاساسىدا قوپۇرۇلغان بولۇپ، قەدىمىي يىپەك يولىدىكى سودىنىڭ قايتا گۈللىنىشى قايتىلىنىپ، قويۇق مىللىي ئالاھىدىلىك ۋە رايون مەدەنىيىتى مەركەزلىك گەۋدىلەندۈرۈلدى.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(34) رۇخسار يۈز سوپۇنى : رۇخسار چاچ ئاسراش، قۇۋۋەتلەش، سىلىقلاشتۇرۇش، پارقىرىتىشتىن باشقا يەنە ئاجايىپ خۇشپۇرىقى سىزنى ھەقىقى تۇرمۇش ئىستىكىگە باشلاپ كىرىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(35) ئۇدۇن سودا سارىيىدىن نەرسە-كېرەك سېتىۋالىسىڭىز سالاپىتىڭىزنى نامايەن قىلىدۇ. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

يۇقىرىقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (33) ئاساسى جەھەتتىن مەنىسى ئىنتايىن ئابىستىراكىت، چۈشىنىكسىز جۈملىلەر بىلەن تولغان. بۇ مىسالدىكى « خىش پارچىلىرى بىلەن تام يۈزىنى بېزەش ھۇنەر-سەنئىتى»،« سەھنە دىكراتسىيەسى شەكلىدىكى بىناكارلىق تىلى شەكلى» ،« ھازىرقى زامان بىناكارلىقىنىڭ فۇنكسىيىلىقى ۋە دەۋر ئېڭى» ،« قەدىمىي يىپەك يولىدىكى سودىنىڭ قايتا گۈللىنىشى قايتىلىنىپ» دېگەندەك ئىبارىلەردىن زادى نېمە دېمەكچى بولغانلىقىنى، نېمە دېگەنلىكىنى چۈشەنگىلى بولمايدۇ. مىسال (34) تە زادى يۈز سوپۇنىنى تەشۋىق قىلىۋاتامدۇ ياكى چاچ سوپۇنىنىڭ تەشۋىق قىلىۋاتامدۇ؟ ئېنىق بىلگىلى بولمايدۇ. ئۇنىڭ ئۈستىگە« ئاجايىپ خۇشپۇرىقى سىزنى ھەقىقى تۇرمۇش ئىستىكىگە باشلاپ كىرىدۇ.» دېگەن ئىبارىنىڭ نېمە مەنە بېرىدىغانلىقىنى پەرەز قىلىپ بىلمەكمۇ قىيىن. مىسال (35) تە بىر سودا سارايدىن نەرسە كېرەك سېتىۋېلىش بىلەن سالاپەتنىڭ نېمە مۇناسىۋىتى بولسۇن؟بۇ ئەقىلغە، شۇنداقلا لوگىكىغا قىلچىمۇ ئۇيغۇن كەلمەيدىغان بىر ئىش.

4) ھەددىدىن زىيادە ئۇزۇن بولۇش

ئۇزۇن جۈملە سۆز سانى كۆپ، قۇرۇلمىسى مۇرەككەپ، ھەجمى چوڭ، قاتلىمى كۆپ جۈملىدۇر. ئۇزۇن جۈملىلەردە ئېنىقلىغۇچى تەركىب كۆپ بولىدىغانلىقى ئۈچۈن شەيئىلەرنى

ئىنچىكە، پۇختا ۋە ئەتراپلىق تەسۋىرلىگىلى، ھەر خىل مۇناسىۋەتلەرنى ھەر تەرەپلىمە ئىپادىلىگىلى بولىدۇ. ئەمما ئۇزۇن جۈملىلەردە ئوڭايلا نوقسان كۆرىلىدۇ. ئۇيغۇر ئېلانلىرىنىڭ جۈملە ئىشلىتىش ئالاھىدىلىكىدىن قارىغاندا، ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ئاساسلىقى ئاددى جۈملە شەكلىنىڭ كۆپ ئىكەنلىكىنى ئاددى جۈملىلەردە مەزمۇننى ئىپادىلەش ئېھتىياجىغا قاراپ تۈرلۈپ ئاددى جۈملىلەرنىڭ كېڭەيتىلىپ قوللىنىلغانلىقىنى كۆرۈۋېلىشقا بولىدۇ. ئاددى جۈملىلەردىكى بۇ خىل كېڭىيىش دەل جۈملىنىڭ ئۇزىراپ كىتىشىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. ئۇنىڭدىن باشقا مۇرەككەپ جۈملىلەردىكى تارماق جۈملىلەرنىڭ زىيادە كۆپ بولىشىمۇ ئۇزۇن جۈملىنى بارلىققا كەلتۈرىدۇ. ئۇيغۇرچە ئېلانلاردا بولۇپمۇ، گېزىت-ژورنال ئېلانى، ئېلان ۋاراقچىلىرىدا تۈزۈلگەن جۈملىلەرنىڭ زىيادە ئۇزۇن بولىشى، نۆۋەتتە جىددى تۈزىتىشكە تېگىشلىك مەسىلىلەرنىڭ بىرى. مەسىلەن:

(36)كۈندىلىك تاماق مىقدارى كۆرۈنەرلىك ئازايغان، تاماق يىسىمۇ، يىمىسىمۇ بولىدىغان ھالەتكە چۈشكەن، بۇرۇن ياخشى كۆرگەن تاماقلار ۋە سەي كۆكتاتلارغا ئەمدىلىكتە كۆڭلى تارتمايدىغان بولۇپ قالسا...

ئۇخلاشقا تەييارلىق قىلىپ بىر سائەتتىن ئارتۇق ۋاقىتتىمۇ ئۇخلىيالمىسا ياكى يېرىم كېچىدە ئويغىنىپ كىتىپ قايتا ئۇخلىيالمىسا، قارا باسسا...

جىسمانى ئەمگەك قىلىدىغانلار كۆپرەك ئىشلىسىلا ھېرىپ قالسا، ئەقلىي ئەمگەك قىلىدىغانلار ئازىراق ئىشلىسىلا زىھنى قۇۋۋىتى يېتىشمەي، پىكىر قىلىش ئىقتىدارى ئاجىزلىشىپ، خىزمەت ئۈنۈمى تۆۋەن بولغان بولسا...

خىزمەت ياكى باشقا سەۋەپلەر تۈپەيلىدىن كېچە سائەت 12دىن كىيىن ئۇخلايدىغان، كۈندىلىك ئۇخلاش ۋاقتى 6 سائەتتىن ئاشمايدىغان بولسا...

45 ياشتىن بۇرۇن چېكە چاچلىرى ئاقىرىپ، ئەستە تۇتىشى كۆرىنەرلىك ئاجىزلاشقان، كۆزنىڭ قۇيرۇقىغا قورۇق چۈشۈپ، قاش-كىرپىكلىرى ئۇزىراپ كەتكەن بولسا...

....

ھەر كۈنى كومپيوتىر ياكى خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ ئالدىدا ئۇزاق مۇددەت ئولتۇرۇپ ئىشلەيدىغان ئىشخانا خادىملىرى ۋە ئىنتېرنېت تور مەستانىلىرىدا ماغدۇرسىزلىنىش، باش قېيىش، يۈرەك سىقىلىش، جىددىيلىشىش قاتارلىق ئالامەتلەر بولسا...

كۆپ مىقداردا تاماكا چېكىش، ھاراق ئىچىش داۋامىدا ئەرلەردە ئاجىزلاش، ئاياللاردا ھەيز قالايمىقانلىشىش قاتارلىق ئالامەتلەر كۆرۈلسە...

يۇقىرقىلار ئادەم ئورگانىزىملىرىنىڭ مەزگىلسىز ئاجىزلىشىشىدىن كېلىپ چىقىدىغان بالدۇر قېرىش ھادىسىسىنىڭ ئالەمەتلىرى بولۇپ، ئۇنۇملۇك ئالدىنى ئېلىش ھەممەيلەننىڭ ئورتاق كۆڭۈل بۆلىدىغان مەسىلىسى. (ژورنال ئېلانىدىن)

(37) قەشقەر پىداگوگىكا ئىنىستىتوتى-ۋەتىنىمىزنىڭ غەربىي شىمالىي چېگرىسىدىكى، قەدىمىي يىپەك يولىدىكى قەشقەر شەھرى شىنجاڭ ئۇيغۇر ئاپتونوم رايونىدىكى، بىردىنبىر دۆلەت دەرىجىلىك تارىخى مەدەنىيەتلىك مەشھۇر شەھەرنىڭ شەرقى قىسمىدىكى تۈمەن دەرياسى بويىغا جايلاشقان بولۇپ، بۇ ۋەتىنىمىزنىڭ غەربىي قىسمىدىكى تولۇق كۇرۇسلۇق ئالىي مەكتەپتۇر. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (36) بىر قانچە تارماق جۈملىلەرنىڭ بىرىكىشىدىن ھاسىل بولغان مۇرەككەپ جۈملە بولۇپ، مەزكۇر جۈملىنىڭ تارماقلىرى ئىنتايىن كۆپ بولۇپ كەتكەچكە، جۈملە بېشىنى ئوقۇپ ئاخىرغا كەلگىچە نىمە دېمەكچى بولغانلىقىنى ئۇنتۇپ قالغىدەك دەرىجىدە ئۇزىراپ كەتكەن. ھەمدە ئۇزۇن بولغانلىقى ئۈچۈن تارماق جۈملىلەرنىڭ مەزمۇنى ئەسلىدىكى مەركىزى ئىدىيەدىن زور دەرىجىدە چەتنەپ كەتكەن. ئالايلى« خىزمەت ياكى باشقا سەۋەپلەر تۈپەيلىدىن كېچە سائەت 12دىن كېيىن ئۇخلايدىغان، كۈندىلىك ئوخلاش ۋاقتى 6 سائەتتىن ئاشمايدىغان بولسا، ھەر كۈنى كومپيوتىر ياكى خەت بېسىش ماشىنىسىنىڭ ئالدىدا ئۇزاق مۇددەت ئولتۇرۇپ ئىشلەيدىغان ئىشخانا خادىملىرى ۋە ئىنتېرنېت تور مەستانىلىرىدا ماغدۇرسىزلىنىش، باش قېيىش، يۈرەك سىقىلىش، جىددىيلىشىش قاتارلىق ئالامەتلەر بولسا،كۆپ مىقداردا تاماكا چېكىش، ھاراق ئىچىش داۋامىدا ئەرلەردە ئاجىزلاش، ئاياللاردا ھەيز

قالايمىقانلىشىش قاتارلىق ئالامەتلەر كۆرۈلسە» دېگەن بايانلارنىڭ بالدۇر قېرىش بىلەن ھېچقانداق مۇناسىۋىتى يوق. ئۇلارنىڭ بەدىنىدىكى نورماللىسىزلىقلار بالدۇر قېرىشتىن ئەمەس، بەلكى خىزمەت، تور، ھاراق، تاماكا دېگەندەكلەرگە زىيادە بېرىلىشنىڭ مەھسۇلىلا خالاس. مىسال (37) قەشقەر پېداگوگىكا ئىنستىتوتىنىڭ ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىش ئېلانى بولۇپ، مەزكۇر مەكتەپنىڭ قانداق مەكتەپ ئىكەنلىكىنى كىشلەرگە بىلدۈرمەكچى بولغان. ئەمما ئېنىقلىغۇچىلار ۋە ئىزاھلىغۇچىلار زىيادە ئىشلەتكەچكە، جۈملە ئۇزىراپ غەلىتە تۇسكە كىرىپ قالغان، ئىگە بىلەن خەۋەرنىڭ ئارلىقىمۇ يىراقلاپ كەتكەن.

ئېلان ئىخچاملىقنى تەلەپ قىلىدىغان سەنئەت. جۈملىلەرنىڭ ئۇزۇن بولىشى، قارىماققا كۆپ ئۇچۇرنى يەتكۈزگەندەك قىلسىمۇ، ئەمما مەركىزى ئىدىيىدىن ئۇقايلا چەتنەپ كىتىدىغان، موھىم مەسلىنى گەۋدىلەندۈرگىلى بولمايدىغان، خاتالىقلار كۆپ كۆرىلىدىغان ھالەتنىڭ شەكىللىنىشىگە سەۋەپچى بولىدۇ. بىز ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ئىشلىتىلگەن جۈملىلەرگە قارايدىغان بولساق، بەزىدە بىر پارچە ئېلاننىڭ پەقەت بىر جۈملە بىلەنلا يېزىلغانلىقىنى بايقايمىز. بۇ خىلدىكى جۈمللەر ئېلاننىڭ ئوقۇشچانلىقىنى تۆۋەنلىتىۋىتىدۇ. شۇڭا ئېلاندا ئامال بار قىسقا، ئىخچام جۈملىلەرنى ئىشلىتىشكە ئەھمىيەت بىرىش لازىم.

5) جۈملە بۆلەكلىرى كەم ياكى ئورنى مۇۋاپىق بولماسلىق

جۈملە بۆلەكلىرىنىڭ تولۇق بولماسلىقى ۋە ئورنىنىڭ مۇۋاپىق بولماسلىقىمۇ جۈملە مەزمۇنىنىڭ مۇكەممەل يەتكۈزلىشىگە تەسىر يەتكۈزىدىغان يەنە بىر ئامىللارنىڭ بىرى. مەسىلەن:

(38) ياڭاق مېغىزىنىڭ مىقدارى ماتاك تەركىبدە%80 نى ئىگەللەيدۇ.(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(39) بۇ زاۋۇت(ئىزچىلار مۇرابىا ئىشلەش زاۋۇتى) يىشىللىقا پۈركەنگەن شەھرىمىزنىڭ موھىتى گۈزەل ئورۇنغا جايلاشقان. (ژورنال ئېلانىدىن)

(40) يۇمشاق دېتاللىرىدىكى يېڭى چولپان- ئۇيغۇر سوفت ئەل كاتىپ.(ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقى مىساللارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (38) ۋە(39) لاردا جۈملە بۆلەكلىرىنىڭ ئورنى مۇۋاپىق بولمىغان. مىسال (38) « ماتاڭ تەركىبدىكى ياغاق مېغىزىنىڭ مىقدارى80% نى ئىگەللەيدۇ» شەكلىدە، مىسال (39) « بۇ زاۋۇت شەھىرىمىزنىڭ يىشىللىقا پۇركەنگەن، موھىتى گۈزەل ئورۇنغا جايلاشقان» شەكلىدە كەلگەن بولسا مۇۋاپىق بولاتتى. ھەر ئىككى جۈملىدا ئېنىقلىغۇچىنىڭ ئورنى مۇۋاپىق بولمىغان. مىسال (40) تا ئېنىقلىغۇچى تولۇق بولمىغان، شۇڭا مەزمۇندا ئازراق كەمتۈكلۈك ھادىسسى مەۋجۇت. ئەسلىدە« يۇمشاق دېتاللىرى ساھەسىدىكى يېڭى چولپان- ئۇيغۇر سوفت ئەل كاتىپ» دېگەن شەكلىدە ئىپادىلەنسە تولۇق بولاتتى.

6) قويۇلغان ماۋزۇ بىلەن جۈملىنىڭ مەزمۇنى ماس كەلمەسلىك

بۇنىڭدا ئېلاننىڭ مەركىزى ئىدىيسىنى ئىپادىلەيدىغان تېما بىلەن ئېلان تېكىستىدە ئىشلەتكەن جۈملىنىڭ مەزمۇن جەھەتتىكى ماسلاشماسلىقى كۆزدە تۇتىلىدۇ. مەسىلەن:

(41) شىركىتىمىز بۇ كىتابنى ئامېرىكىدىن كىرگۈزۈپ، تۆت ئاي ئىچىدە ئورۇقلاشنى ئارزۇ قىلىدىغان نۇرغۇن كىشىلەرنى مۇۋاپىقىيەتلىك ھالدا ئورۇقلاش مەقسىتىگە يەتكۈزدى. (ژورنال ئېلانىدىن)

(42) مىللى كېيىم-كېچەك تەتقىقات لاھىيەلەش مەركىزى شىنجاڭ بويىچە ئوقۇغۇچى قۇبۇل قىلىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(43) باللارنى ئاقىللاردىن قىلىپ تەربىيلەشنى ئارزۇ قىلىدىغان ئاتا-ئانىلار مەكتىپىمىز بىلەن ئالاقە قىلىڭ. (ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقى مىساللارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (41) «16 كۈندە ئورۇقلاشنىڭ ئېپى» نامىلىق كىتاپنىڭ ئېلانى بولۇپ، ئېلان ماۋزۇسى «16 كۈندە ئورۇقلاش چۈش ئەمەس» دەپ قويۇلغان. ئەمما يۇقىردا كۆرسەتكەن جۈملىدە 16 كۈندە ئورۇقلىتىش ئارزۇسىنى ئەمەلگە ئاشۇرىدىغان كىتاب بىردىنلا 4 ئايدا كىشىلەرنى« ئورۇقلاش مەقسىتىگە يەتكۈزگەن». مىسال (42) ،(43) لەرنىڭ ماۋزۇسى ئايرىم-ئايرىم ھالدا «كىيىم-كېچەك لوڭقىسى» ۋە «ئاقىللار سىنىپى لوڭقىسى» دەپ قۇيۇلغان. بۇ ماۋزۇنى ئوقۇغان كىشى بۇ ئېلاننىڭ بىرەر مۇسابىقە ئېلانى

ئىكەنلىكىگە ئىشىنىدۇ، ئەمما بۇ ئېلانلارنىڭ ھەممىسى ئوقۇغۇچى قوبۇل قىلىش ئېلانلىرىدۇر.

ماۋزۇ بىلەن جۈملە مەزمۇنلىرىنىڭ بىردەك بولماسلىقى بەلكى ئېلاننىڭ ئىشەنچىلىك دەرىجىسىنىمۇ تۆۋەنلىتىۋېتىدۇ ھەم كىشىلەرنى قايمۇقتۇرۇپ قويىدۇ. شۇڭا بۇ ماۋزۇ بىلەن جۈملە مەزمۇنىنىڭ بىردەكلىكىنى ساقلاشقا دىققەت قىلىش زۆرۈر.

3. ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەرنى قوللىنىش جەھەتتىكى مەسىلىلەر

ئېلاندا ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەر ئېلان تىلىنىڭ تەسىرلەندۈرۈش كۈچىنى ئاشۇرۇش، مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئىقتىدارلىرىنى گەۋدىلەندۈرۈپ بېرىش ئۈچۈن قوللىنىلىدۇ. ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەردىن مۇۋاپىق، دەل جايىدا پايدىلىنىلسا ياخشى تەشۋىقات ئۈنۈمىگە ئېرىشكىلى بولىدۇ. ئەكسىچە بولغاندا ئېلاننىڭ تەشۋىقات ئۈنۈمىدىن ئېغىز ئاچقىلى بولمايدۇ. ئۇيغۇر ئېلانلىرى ئاددىيلىقتىن مۇرەككەپلىككە، بىۋاستە ئىپادىلەشتىن ۋاستىلىك ۋە سەنئەتلىك ئىپادىلەشكە ئۆتۈش جەريانىدا ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەردىن ئۈنۈملۈك پايدىلانغان. ئەمما بەزى چاغلاردا ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەردىن جايىدا پايدىلىنالماسلىق سەۋەبىدىن، ئېلان ئۈنۈمىنى تۆۋەنلىتىۋەتكەن ئەھۋاللارمۇ مەۋجۇت. بۇنى تۆۋەندىكى بىر قانچە نۇقتىغا يىغىنچاقلاشقا بولىدۇ:

1) ئوخشىتىش جايىدا بولماسلىق

ئوخشىتىش ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ئىشلىتىلىش چاستوتىسى ۋە ئىپادىلەش ئۈنۈمى بىر قەدەر يۇقىرى بولغان ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەرنىڭ بىرى. ئۇيغۇر ئېلانلىرىدىكى ئوخشىتىشتىن مۇۋاپىق پايدىلىنالماسلىق ئاساسلىقى، ئوخشىغۇچىلارنىڭ مۈجمەل، ئابستىراكىت بولۇشى ياكى ئوخشاشلىق نۇقتىسى بولماسلىقى قاتارلىق جەھەتلەردە كۆرىلىدۇ. مەسىلەن:

(44) سىز ئۆلارنىڭ ۋۇجۇدىدىن «ئېپار»نىڭ بىر-بىرىدىن ئۆتۈقلۇق بېسىلىۋاتقان قەدەم ئىزلىرىنىڭ <u>گۈل تۇچكىلىرىنى</u> كۆرىۋالالايسىز.(ژۇرنال ئېلانىدىن)

(45) <u>دىلچىن قەلبلەرنى لەرزىگە سالغۇچى مۇزىكا، كىرپىكلەردە دولقۇنلاپ ئاقىدىغان</u>

دەريا.(تېلېۋىزىيە ئېلانىدىن)

(46)يېڭى يىمەكلىكلەر پەرىشتىسى- سەبۇر مېغىز جەۋھىرى. (گېزىت ئېلانىدىن)

(47) مەن ياشلىق چېچىكىمنىڭ جىلۋىسىنى ساقلاش ئۈچۈن، مەھلىيا گىرىم بويۇملىرىنى ئۆزۈمگە ھەمرا قىلىمەن. (تېلېۋىزىيە ئېلانىدىن)

(48) شىنجاڭ ئىپار بىئو-تېخنىكولگىيسى تەرەققىيات شىركىتىنىڭ بارلىق ئاياللارغا سۇنغان بەخت رەڭلىك گۈل سوۋغىتى- ئايچېچەك تابلىتكىسى. (ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (44) ۋە (48) لەردىكى تاللىۋېلىنغان ئوخشىغۇچىلار زىيادە مۇجمەل ۋە ئابستراكت بولۇپ، بىر قاراش بىلەن ئۇلارنىڭ زادى قانداق شەيئى ئىكەنلىكىنى بىلگىلى بولمايدۇ. ئۇنىڭ ئۈستىگە ھەر ئىككىلا شەيئى كونكرىت شەيئى بولماستىن، ئابستراكت ئوقۇم بولۇپ قالغان. مىسال (45)تە « دىلچىن لاكى» ئۆزى بىلەن قىلچىمۇ ئوخشاشلىقى يوق شەيئى ۋە ھەركەتلەر بىلەن تەڭلەشتۈرۈلگەن. مىسال (46) دا مېغىز جەۋھىرى «پەرىشتە» گە تەڭلەشتۈرۈلگەن. بۇ ئوخشىغۇچىمۇ ئابستراكت بولغاننىڭ ئۈستىگە، جايىغا چۈشمىگەن. مىسال (47) تە «ياشلىق» «چېچەك»كە تەڭلەشتۈرۈلگەن. تىل ئادىتىمىزدە «ياشلىق» چېچەككە ئەمەس، «گۈل» گە تەڭلەشتۈرىلىدۇ.

2) مۇبالىغىنى چېكىدىن ئاشۇرۋېتىش

مۇبالىغە ئېلان تىلىدا دائىم قوللىنىلىدىغان ۋاستىلەرنىڭ بىرى، ئۇنىڭدىن مۇۋاپىق پايدىلانغاندا، ياخشى ئىستىلىستىكىلىق ئۈنۈم ھاسىل قىلغىلى بولىدۇ. ئېلاندا ئىشلىتىلگەن مۇبالىغە بىلەن باشقا ئەسەرلەردە ئىشلىتىلگەن مۇبالىغە مۇئەييەن دەرىجىدە پەرقلىنىدۇ. يەنى ئوبيېكتىپ ئەمەلىيەتتىن زىيادە يىراقلاپ كېتىشنى چەكتە قاقىدۇ. چۈنكى، ئېلاندا مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكى، ئىقتىدارى، ئۈنۈملۈك مۇددىتى قاتارلىق تەرەپلەر زىيادە كۆپتۈرۈۋېتىلسە، مەھسۇلاتنىڭ ئىشەنچلىك دەرىجىسىنىڭ تۆۋەنلەپ كېتىشىگە سەۋەپچى بولىدۇ. شۇڭا ئېلاندا مۇبالىغىدىن پايدىلانغاندا، جەزمەن ئۇنى مۇئەييەن چەكتە كونترول قىلىشقا ئەھمىيەت بېرىش لازىم. ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ئايرىم ھاللاردا ئۆز مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئىقتىدار، ئالاھىدىلىكلىرىنى

ئەملىيەتنى چىقىش قىلماستىن، زىيادە ئاشۇرۇپ كۆرستىدىغان ئەھۋاللار مەۋجۇت. مەسىلەن:

(48)... كەچتە تاماق يېمەسلىك ۋە تاماق مىقدارىنى ئازايتىشىنىڭ ئازابىنى تارتمايدۇ. ئەكسىچە، نورمال بەدەن ئېغىرلىقىغا، پىگورا گۈزەللىكىگە، ھۆسۈن-چىرايىغا ئىگە بولىدۇ. ئۆزىنى 10 ياش ياشىرىپ قالغاندەك ھېس قىلىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(49) ياشنار ساغلاملىق جەۋھىرى ئالىقات، پىچەكگۈل قاتارلىق تەبىئى دورىلىق ئۆسۈملۈكلەردىن ئىشلەنگەن بولۇپ، بەدەننىڭ ئىمۇنىتىت كۈچىنى ئاشۇرۇپ، بالدۇر قېرىشىنىڭ ئالدىنى ئالىدۇ. ياشلىق باھارىڭىزنى ئەسلىگە كەلتۈرۈپ تۇرمۇشىڭىزغا شادلىق، ئائىلىڭىزگە بەخت ئاتا قىلىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(50) ھوي، دوستۇم نەچچە كۈن ئىچىدىلا زىلۋالىشىپ، چىرايلىق بولۇپ كىتىپسەنغۇ؟
— تېنچ ئوكيان ھۆسۈن تۈزەش، داۋالاش مەركىزى چەتئەلدىن بەدەندىكى ماينى تارتىپ ئورۇقلىتىدىغان ئۈسكۈننى كىرگۈزۈپتۇ، بىخەتەر ھەم ئۈنۈملۈك ئىكەن، بەدىنىڭىزنىڭ خالىغان يېرىنى ئورۇقلىتالايدىكەنسىز. (رادىئو ئېلانىدىن)

(51)ئەلمىساقتىن لوپنۇر قويىنىدا ياشاپ كەلگەن ئەقىل-پاراسەتلىك، ئەمگەكچان، جەسۇر لوپنۇر خەلقى بۇنىڭدىن 200 مىڭ يىللار ئىلگىرى لوپنۇر خەلقىنىڭ بىردىنبىر يەرلىك مەھسۇلاتى لوپنۇر مىراس توقىچىنى ئىجاد قىلىپ ئىستىمال قىلغان. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(52) چېچىڭىزنى رەڭگارەڭ گۈزەللىك ئالەمگە ھازىرلا باشلىغۇچى مەھلىيا.(رادىئو ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (48) دە «شىنجاڭ ئورۇقلاشقا يىتەكلەش مەركىزى»دە ئورۇقلاش ئۇسۇللىرىنى ئۆگىنىش ئارقىلىق ئورۇقلاش مەقسىتىگە يەتكىلى بولىدىغانلىقى ھەمدە ئورۇقلىغۇچى كىشىنىڭ ئۆزىنى 10 ياش ياشىرىپ قالغاندەك ھېس قىلىدىغانلىقى قەيت قىلىنغان. ئادەم مەيلى ھەر قانچە سىمىز بولسۇن، ئورۇقلاش ئارقىلىق پەقەت بەدەن شەكلىنى مەلۇم دەرىجىدە ساقلاپ قالالايدۇ. ئەمما ئۇنىڭ 10 ياش ياشىرىپ كېتىشى مومكىن ئەمەس. مىسال (49) دا «ياشنار ساغلاملىق جەۋھىرى» نىڭ ئىقتىدارى زىيادە ئاشۇرلۇپ

كىشىلەرنىڭ ياشلىق دەۋرىنى ئەسلىگە كەلتۈرەلەيدىغان دەرىجىگە كۆتىرىلگەن. بۇ ئوبىكتىپ ئەمەلىيەتتىن بىراقلا يىراقلاپ كەتكەن مۇبالىغىدۇر. مىسال (50) تە سەمرىپ كەتكەن بىر ئادەمنىڭ نەچچە كۈن ئىچىدىلا زىلۋالىشىپ كىتىشى مومكىن بولمايدىغان ھەم كىشىلەر ئەقلىگە سىغدۇرالمايدىغان بىر ئىش. مىسال (51) تە لوپنۇر مىراس توقاچلىرىنىڭ بارلىققا كەلگەن ۋاقتى ھېچقانداق تارىخى ئاساس يوق تۈرۈپلا 200 مىڭ يىلغا چىقىرۋېتىلگەن. مىسال (52) تە «مەھلىيا چاچ بويىقى» نىڭ چاچنى گۈزەللەشتۈرۈشتىكى ئىقتىدارى زىيادە ئاشۇرۋېتىلگەن. يۇقىرقىلارنىڭ ھەممىسى چېكى بولۇش پرىنسىپىغا يات ھالدا كۆپتۈرۈلگەن مۇبالىغىلەردۇر. بۇنداق ئوبىكتىپ ئەمەلىيەتتىن چەتنىگەن مۇبالىغىلەر ئېلاننى يالغان سۆزلەر بىلەن تولغان بىر نەرسىگە ئايلاندۇرۇپ قويىدۇ. شۇڭا مۇبالىغىنى كىشىلەر ئەقلىگە سىغدۇرالايدىغان، بىر قاراپلا ئۇنىڭ مەلۇم دەرىجىدە ئاشۇرۇلغانلىقىنى بىلەلەيدىغان دەرىجىدە قىلىپ ئوتتۇرغا چىقىرىشقا ئەھمىيەت بىرىش لازىم.

3)ئوشۇقچە تەكرارلاشقا يول قويۇش

تەكرارلاش پەقەت مەزمۇننى، ئىنتۇناتسىيەنى كۈچەيتىش، تەكىتلەش مەقسىتىدە قوللىنىلدىغان ئىستىلىستىكىلىق ۋاستە. تەكرارلاشنى قوللانغان ۋاقىتتا قايسى سۆزنى، قايسى جايدا، قانچە قېتىم تەكرارلايمىز دېگەن مەسىلىلەرنى ئېنىق ئايدىڭلاشتۇرۋېلىشىمىز لازىم. بولمىسا ئېلاندىكى ئارتۇقچە، زۆرۈرىيەتسىز تەكرارلاش ئېلان تىلىنى زېرىكىشلىك بىر نەرسىگە ئايلاندۇرۇپ قۇيىشى مومكىن. تەكرارلاش خۇددى ئوخشىتىش ۋە مۇبالىغىلەرگە ئوخشاشلا ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا بىر قەدەر كۆپ قوللىنىلغان، تۈرلىرى تولۇق ۋاستىلەرنىڭ بىرىدۇر. ئەمما ئايرىم ھاللاردا بۇ خىل ۋاستىنى جايىدا قوللىنالمىغانلىقتىن ئېلان تىلى قاتمال ھالەتكە چۈشۈپ قالغان ئەھۋاللارمۇ مەۋجۇت.

مەسىلەن:

(53) (قېرىنداش ئائىلە مۇلازىمەت مەركىزى) ئۆز قېرىندىشىغا بولغان سەمىمي-سادىقلىقى، ئالى مۇلازىمىتى ۋە پاك ۋىجدانى بىلەن يۇغۇرۇلغان قېرىنداشلىق مىھرى

ئارقىلىق قېرىنداشلىرىنى رازى قىلىدۇ. قېرىدىشىڭىزغا ئىشىنىڭ، قېرىندىشىڭىزغا پۇرسەت بېرىپ سىناپ كۆرۈڭ، قېرىندىشىڭىز ھەر ۋاقىت يېنىڭىزدا. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(54) ئىستىمالچىلارنىڭ ساغلاملىق ئېڭى بارغانسىرى ئۆسۈپ بېرىۋاتقان، يېمەك-ئىچمەك كەسپىگە ھەممە ئادەم ئەھمىيەت بېرىۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە، بولۇپمۇ كېسەللىنىڭ ئالدىنى ئېلىش، قۇۋۋەتلىك يېمەكلىكلەر بىلەن ئۆزۈقلىنىش تەكىتلىنىۋاتقان بۈگۈنكى كۈندە ئىزچىلار يۈرۈشلۈك مۇرابباللىرى دورىلىق قىممىتىنىڭ يۇقىرىلىقى بىلەن كىشىلەر قەلبىدىن تېخىمۇ يۇقىرى ئورۇن ئالغۇسى. (ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (53)تە «قېرىنداش» سۆزى بىر ئابزاس سۆزنىڭ ئىچىدىلا زۆرۈرىيەتسىز ھالدا 6 قېتىم تەكرارلانغان. مىسال (54) تە بولسا «بۈگۈنكى كۈندە» دېگەن بىرىكمە كىينكى قېتىمدا ئارتۇقتىن ئارتۇق تەكرارلانغان. ئالدىنقىسىدا مەزكۇر ئورۇننىڭ نامىنى تەكىتلەپ كۆرسەتمەكچى بولغان ئەمما بەك كۆپ تەكرارلىۋەتكەن. كىينكىسىدە بولسا تەكىتلەشكە تىگىشلىك بولمىغان بىرىكمە مەجبۇرى تەكرارلاپ قويۇلغان. يۇقىرقىدەك تەكرارلاش ئېلاندىكى ئوشۇق سۆزلۈكنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدىغان ئاساسلىق سەۋەپلەرنىڭ بىرىدۇر.

4) ئېفىمىزىمدىن ئۈنۈملۈك پايدىلانماسلىق

ئېفىمىزىم پىكرنى ئۇدۇللا ئېيتماي، سىپايىلىك بىلەن مۇلايىملاشتۇرۇپ ئېيتىش ئۇسۇلىدۇر.

ئۇ كىشىلەر ئاڭلىسا بىئارام بولىدىغان ئىشلار، كىشىلەرنىڭ فىزىئولوگىيىلىك نوقسانلىرى ئۈستىدە گەپ قىلىشقا توغرا كەلگەندە؛ بەزى ئىشلارنى ئۇدۇللا دېسە كىشىلەر ئوڭاي قۇبۇل قىلالمايدىغان ئەھۋالدا؛ ئۆزىنى كەمتەر تۇتۇپ، باشقىلارنى ھۆرمەتلەشكە توغرا كەلگەندە؛ تەنتەنىلىك سورۇن ۋە دېپلوماتىيە سورۇنلىرىدا مەقسەتنى يۇمشىتىپ ئىپادىلەشكە توغرا كەلگەندە قوللىنىلىدىغان ئۈنۈملۈك ئۇسۇللارنىڭ بىرى.

ھەممىمىزگە مەلۇم ھەرقانداق بىر مىللەتنىڭ تىلىدا كىشىلەر بىۋاستە تىلغا ئېلىش، ئاتاش چەكلەنگەن ياكى بىئەپ بولغان؛ ئالاقە جەريانىدا ھېسيات ئالماشتۇرۇشقا قولايسىزلىق كەلتۈرۈپ چىقىرىدىغان بەزى سۆزلەر بولىدۇ. بۇ خىل سۆزلەر شۇ تىلنى قوللانغۇچى كىشىلەر تەرىپىدىن

ھەرخىل يوللار ئارقىلىق سىلىقلىنىپ ئالاقىنىڭ نورماللىقىنى ساقلىنىدۇ.

ئېلانغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكى، ئىقتىدارى، پايدىلىق تەرپى قاتارلىقلارنى تەشۋىق قىلغاندا، ئامال بار قۇبۇل قىلغۇچى ئوبىكتلارنىڭ تىلىدا چەكلەنگەن، ئوڭاي تىلغا ئېلىنمايدىغان سۆز-جۈملىلەرنى ئىشلىتىشتىن ساقلىنىش لازىملىقىنى كۆرسىتىدۇ.

نۆۋەتتە ئۇيغۇرلاردا ئېلاندىن بىزار بولۇش كەيپىياتىنىڭ شەكىللىنىشى، دەل بەزى ئېلانلاردا يۇمشىتىپ ئىپادىلەشكە تېگىشلىك تەرەپلەرنى ئۇدۇللا ئىپادىلەپ قويۇش بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. مەسىلەن:

(54) كۆكرەك ئايلانمىسى چوڭ ئاياللارغا نىسبەتەن ساڭگىلاپ كەتكەن ئەمچەكنى توغرا ئورنىغا قايتۇرۇپ كېلىپ، قايتا ساڭگىلاپ كېتىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىپ ئاياللارنىڭ خاس كىشىنى مەپتۇن قىلىدىغان ئەگرى سىزىقلىرىنى چىقىرىدۇ.(ژورنال ئېلانىدىن)

(55) يېڭىدىن بازارغا سېلىنغان «قەلبداش» ماركىلىق ھەيز قەغىزى بىلەن تەگلىك قەغىزى خانىم-قىزلىرىمىزنىڭ تەلەپ ئارزۇسىنى قاندۇرىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

(56) ئەر: خوتۇن، ھېيتنىڭ تەييارلىقى قانداقراق؟

ئايال: ھەي نىمىسىنى دەيلا، داستىخانغا شۇنچە نەرسىلەرنى ئالدىم، يەنىلا بىر نەرسە كەمدەك.

ئەر: رادىئودا ئېلاننى بېرىۋاتقان ئوغۇز شىركىتىنىڭ پەشمەتلىرىدىن ئالغانسىلەر؟(رادىئو ئېلانىدىن)

(57) ياشىنار ساغلاملىق جەۋھىرى ئوتتۇرا ياش، ياشانغانلار ئورگانىزىملىرىنىڭ ئىممۇنىتېت كۈچى ئاجىزلاش، بالدۇر قېرىش سەۋەبىدىن كېلىپ چىقىدىغان ئەستە تۇتۇش ئىقتىدارى تۆۋەنلەش، ماغدۇرسىزلىنىش، كۆز تورلىشىش، جىنسى ئىقتىدار ئاجىزلاش قاتارلىقلارغا مۇۋاپىق كېلىدۇ. (ژورنال ئېلانىدىن)

يۇقىرقىلارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (54) تە «چىن گۈزەل» بەدەن گۈزەللەشتۈرۈش كىيمىنىڭ ئىقتىدارى ئىنتايىن قوپال كىشىلەر بىۋاستە تىلغا ئېلىشقا ئەيمىنىدىغان سۆزلەر بىلەن

كۆرستىپ بېرىلگەن. مىسال (55) تە ئاياللار ئىشلىتىدىغان قەغەز ئۇچۇق-ئاشكارا ھالدا «ھەيز قەغىزى» دەپلا ئېلىنغان. ئۇنى «تازىلىق قەغىزى» دەپلا ئاتىسىلا كۇپايە ئىدى. ئۇ دەرىجىدە ئېنىق ئېيتىمىسىمۇ، ئېلاندىكى مۇناسىۋەتلىك مەزمۇنلاردىن ئۇنىڭ شۇنداق نەرسە ئىكەنلىكىنى بىلىش تامامەن مۇمكىن. مىسال (56) دە ئەر بىۋاستە ھالدا ئۆز ئايالىنى «خوتۇن» دەپلا چاقىرىدۇ. ئادەتتە تىل ئادىتىمىز بويىچە ئەرلەر ئۆز ئايالىنى بىۋاستە چاقىرمايدۇ، كۆپىنچە «ئاپىسى» دېگەنگە ئوخشاش سۆزلەر بىلەن چاقىرىدۇ. قارىماققا مەزكۇر ئېلاندىكى دىئالوگ ئىككىلا ئادەم ئوتتۇرىسىدا ئېلىپ بېرىلىۋاتقاندەك تۇرسىمۇ، ئەمما بۇ ئېلان ئاممىۋى ۋاستىلەر ئارقىلىق تارقىلىپ ھەممە كىشى ئاڭلايدىغان نەرسە بولغاچقا، قۇبۇل قىلغۇچىلارغا بىر خىل قوپال تۇيغۇ بېرىپ قويىدۇ. مىسال (57)دە «ياشنار ساغلاملىق جەۋھىرى» نىڭ كىشىلەرگە ئېلىپ كېلىدىغان پايدىلىق تەرەپلىرى سۆزلەپ كېلىنىپ ئاخىردا «جىنسى ئىقتىدار ئاجىزلاش» دېگەن قوپال بېرىكمە ئوتتۇرىغا چىقىرىلغان. ئەلۋەتتە، بۇ سۆزنى تىلغا ئالمايمۇ مەزكۇر مەھسۇلاتنىڭ ئالاھىدىلىكىنى كۆرستىپ بېرىش تامامەن مۇمكىن.

ئېلانلاردىكى بۇنداق زىيادە ئۇچۇق-ئاشكارىلىق مەنىۋى مەدەنىيەت قۇرۇلۇشىنىڭ ساغلام بولۇش پىرىنسىپىغىمۇ خىلاپ، شۇڭا ئېلاندا سىلىقلاشتۇرۇشقا تېگىشلىك جايلار بولسا ئامال بار سىلىقلاشتۇرۇش، سىلىقلاشتۇرۇشقا بولمىسا ئەگىپ ئۆتۈپ كىتىش ئۇسۇللىرىنى قوللىنىش لازىم.

5) تەقلىدنى جايىدا تەقلىد قىلالماسلىق

تەقلىد ئادەتتە ئېلان ئۈنۈمىنى يۇقىرى كۆتىرىش ئۈچۈن تەييار تىل ماتىرىياللار ئاساسىدا شۇ ماتىرىياللارنى سەل-پەل ئۆزگەرتىپ، ئۇلارنى ئېلان تىلىنىڭ ئىپادىلەش كۈچىنى ئاشۇرۇش ئۈچۈن خىزمەت قىلدۇرۇش دېمەكتۇر. ئېلان تىلىدىكى تەقلىد كۆپىنچە ئېلان بىلەن بىر گەۋدىگە ئايلىنىپ كەتكەن بولىدۇ. لىكىن ئۇ ھەرگىزمۇ خالىغانچە قوللىنىشقا بولىدىغان ۋاستە ئەمەس. ئۇ جەزمەن ئېلاننىڭ تەشۋىقات مەقسىتى ئۈچۈن خىزمەت قىلىشى كېرەك. ناۋادا ئۇنداق بولمىغاندا ئېلاننى بىمەنە بىر نەرسىگە ئايلاندۇرۇپ قويۇشى مۇمكىن. مەسىلەن:

(58) ئۇمۇ دەيدۇ ئەڭ ياخشى تورخانا تىتانىك،

بۇمۇ دەيدۇ ئەڭ ياخشى تورخانا تىتانىك.

باشقا تورخانىغا ئۆزەڭ بار، ئۇينا ئۆزەڭ ئال،

مەن بارىمەن ئەڭ ياخشى تورخانا تېتانىك.

(ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

يېڭىدىن ئېچىلغان "تىتانىك تورخانىسى"نىڭ بۇ ئېلانىدا تەقلىد ئۇسۇلىدىن پايدىلىنىپ (ئىخلاس مېنىڭ پىرەنىكىم ناملىق ئېلانىنىڭ تېكىستىگە تەقلىد قىلىنغان) مەزكۇر تورخانىنىڭ ياخشىلىقىنى كىشىلەرگە بىلدۈرمەكچى بولغان. ئەمما بۇ ئېلاننى تېتىقسىز بىر نەرسىگە ئايلاندۇرۇپ قويغان. بۇ باشقا مەھسۇلاتلارنىڭ ئېلانىدىن رۇخسەتسىز پايدىلىنىش بولۇپلا قالماستىن، بەلكى ئۇنىڭمۇ زور دەرىجىدە تۆۋەنلەپ كەتكەن ئېلاندۇر.

4. ساقلىنىۋاتقان مەسىلىلەرنى ھەل قىلىشنىڭ كونكرېت يوللىرى

يۇقىردا بىز ئۇيغۇر ئېلانلىرىدا ساقلىنىۋاتقان مەسىلەرنى ۋە نوقسانلارنى قىسقىچە كۆرسىتىپ ئۆتتۇق. ئەلۋەتتە بىز ئارىمىزدا تارقىلىپ يۈرگەن ئېلانلارنى ئىنچىكىلىك بىلەن كۆزىتىدىغان بولساق، ئۇلاردا ئۇتتۇقلۇق تەرەپلەرنىڭ بولىشى بىلەن بىرگە يەنە نۇرغۇن يېتەرسىز تەرەپلەرنىڭمۇ بارلىقىنى بايقايمىز. شەيئىلەرنىڭ تەرەققىيات قانۇنىيىتى نۇقتىسىدىن ئېلىپ ئېيتقاندا، بەزى نوقسانلارنىڭ ساقلىنىشى نورمال ئەھۋال.

ئۇيغۇر ئېلانچىلىقى مەيلى سان ياكى سۈپەت جەھەتتىن بولسۇن، تېخى ئەمدىلا گۈللىنىش باسقۇچىغا قەدەم قويۇۋاتقان بىر كەسىپ، ئۇنىڭ ئالدىدا يالغۇز تىل جەھەتتىلا ئەمەس، بەلكى باشقا جەھەتلەردىمۇ تۈزىتىشكە تېگىشلىك نۇرغۇن تەرەپلەر بار. تىل جەھەتتىكى نوقسانلار پەقەت بۇ يېتەرسىزلىكلەرنىڭ بىر قىسمىلا خالاس. ئەمما خاتالىق بولغان ئىكەن كىچىك بولسىمۇ تۈزىتىش كېرەك. ئۇلارغا بىپەرۋالىق بىلەن مۇئامىلە قىلىش، بىلىپ تۇرۇپ شۇ كەسىپنىڭ ۋەيران بولىشىنى تىزلىتىش دېگەنلىكتۇر. نۆۋەتتە بەزى كىشىلىرىمىزدە ئېلاندا ساقلانغان قىسمەن

كەمچىللىكلەرنى تولۇقلاپ ئۇنى بىراقلا ئىنكار قىلىۋەتىدىغان خاھىشلار مەۋجۇت. ئۇيغۇرلاردا مىللى كارخانىچىلار بارغانسىرى كۆپىيىۋاتقان، مىللى سانائەت يوقلۇقتىن بارلىققا كېلىپ مۇئەييەن تەرەققىيات باسقۇچىنى بېسىپ بولغان، ئۇچۇر ئالماشتۇرۇش كۈنسىرى تېخىمۇ زۆرۈر بولىۋاتقان بۈگۈنكىدەك كۈندە ئۇيغۇرلار ھەقىقەتەن ئېلاندىن ئىبارەت ئۇچۇر تارقىتىش ۋاستىسىغا ئېھتىياجلىق ئەمەسمۇ؟ بۇ ئەقىل ئىگىسى بولغان ھەر قانداق بىر كىشى ئويلىنىپ بېقىشقا تېگىشلىك بىر مەسىلە. بىز پەقەت ئېلانچىلىقىمىزدا ساقلىنىۋاتقان مەسىلىلەرنى «بىر يەڭدىن قول، بىر ياقىدىن باش چىقىرىپ» بىرلىكتە كۆرسەتكەن، تۈزەتكەن ۋاقتىمىزدىلا، ئېلانچىلىقىمىزنى ئاندىن ساغلام تەرەققىيات يولىغا باشلاپ بارالايمىز. ئۇيغۇر ئېلانلىرىدىكى تىل جەھەتتە ساقلانغان مەسىلىلەر ئۇلارنىڭ سۈپىتى ۋە ئىشەنچلىك دەرىجىسىنى تۆۋەنلىتىۋەتكەن مۇھىم ئامىللارنىڭ بىرى. بۇلارنى تۈزىتىش ۋە ئالدىنى ئېلىشنىڭ تۆۋەندىكىدەك بىر قانچە خىل يولى بار:

1) ئەڭ ئالدى بىلەن كۆز قاراشنى توغرىلاپ، ئېلانغا بولغان ئىنكار قىلىش خاھىشىنى يوقىتىش، مۇناسىۋەتلىك تارماقلار ئېلانلارنىڭ تىل جەھەتتىكى سۈپىتى، ساغلام ياكى ئەمەسلىكىگە بولغان باشقۇرۇش، نازارەت قىلىشنى كۈچەيتىش لازىم.

ئېلان ئېلان شىركەتلىرى، تېلېۋىزىيە، رادىئو ئىستانسىلىرى قاتارلىقلار تەرىپىدىن ئىشلىنىپ ئېلان ۋاستىلىرى ئارقىلىق كەڭ جامائەتچىلىككە تارقىتىلىدۇ. تارقالغان ئېلانلار سودا-سانائەتنى مەمۇرى باشقۇرۇش ئورۇنلىرى تەرىپىدىن بىر تۇتاش باشقۇرىلىدۇ ۋە نازارەت قىلىنىدۇ. ئەمەلىيەتتىمۇ دۆلەت ئېلانلارنىڭ تىل- يېزىقىنىڭ قانداق بولىشى ھەققىدە مەخسۇس قانۇن، بەلگىلىمىلەرنى چىقىرىپ ئۇلارنى نازارەت قىلىشنى قانۇنى ئاساس بىلەن تەمىنلەپ ۋە قوغداپ تۇرىدۇ.

جۇڭخۇا خەلق جۇمھۇرىيىتىنىڭ ئېلان تىل-يېزىقىنى باشقۇرۇش بەلگىلىمىسىنىڭ 1-ماددىسىدا« ئېلان تىل-يېزىقىنىڭ ئۆلچەملەشكەن، قېلىپلاشقان بولىشىنى ئىلگىرى سۈرۈش، ئېلاندىكى تىل-يېزىقنىڭ ئېنىق، مۇكەممەل بولىشىغا كاپالەتلىك قىلىش، ئىستىمالچىلارنىڭ

ئالدىنىپ قېلىشىنىڭ ئالدىنى ئېلىش ئۈچۈن جۇڭخۇا خەلق جۇمھۇرىيىتى ئېلان قانۇنى ۋە مۇناسىۋەتلىك قانۇن بەلگىلىمىلىرىگە ئاساسەن، بۇ بەلگىلىمە تۈزۈپ چىقىلدى»، 4- ماددىسىدا « ئېلاندا ئىشلىتىلگەن تىل-يېزىق سوتسىيالىستىك مەنىۋى مەدەنىيەت قۇرۇلۇشىنىڭ تەلپىگە ئۇيغۇن بولۇشى، ساغلام بولمىغان مەزمۇنلارنى ئۆز ئىچىگە ئالماسلىقى كېرەك»، 11-ماددىسىدا «ئېلاندا ئىشلىتىلگەن تۇراقلىق بېرىكمىلەر جەزمەن دۆلەتنىڭ مۇناسىۋەتلىك قانۇن بەلگىلىمىلىرىگە ئۇيغۇن بولۇشى، خاتا ئۇقۇم-چۈشەنچىلەرنى ھاسىل قىلىپ جەمىيەتتە ناچار تەسىر پەيدا قىلماسلىقى لازىم» دەپ بەلگىلەنگەن. كۆرۈنۈپ تۇرۇپتىكى دۆلەتنىڭ ئېلان تىل-يېزىقىنىڭ قانداق بولۇشى ھەققىدىكى تەلەپلىرى ناھايىتى ئېنىق. ئەمدى قالغان گەپ مۇشۇ بەلگىلىمىلەرنى ئىجرا قىلىدىغان قانۇنى ھوقۇقلۇق ئورگانلاردا قالدى دىگەن گەپ. ئەگەر جەمىيەتتە تارقىلىۋاتقان ھەرقانداق بىر ئېلاننىڭ تىلى يۇقىرقى بەلگىلىمىلەر بويىچە قاتتىق نازارەت قىلىنىپ، تەكشۈرۈشتىن ئۆتكەندىن كيىن ئاندىن ھەر خىل ۋاستىلەردە ئۇچۇق-ئاشكارە تارقىتىلسا، تىل جەھەتتىكى نوقسانلارنىڭ ھەل بولىشىدا گەپ يوق.

2) ئېلان ئىجادىيەتچىلىرى ئېلانغا مۇناسىۋەتلىك كەسپى بىلىملەرنى ئىگەللەش بىلەن بىرگە يەنە تىل-يېزىق جەھەتتىكى تەربىيەلىنىشنى كۈچەيتىش لازىم.

ئېلان ئىجادىيەتچىسى ئىجادىيەت بىلەن شۇغۇللىنىشتىن بۇرۇن ئەڭ ئاۋۋال جەزمەن ئېلاننىڭ نىشلىكى، قايسى ساھەلەرگە چېتىلىدىغانلىقى قاتارلىق مەسىلەرنى ياخشى ئىگەللىشى لازىم. ئالايلۇق، مەلۇم بىر يېڭى مەھسۇلات تەشۋىق قىلىنىغان بىر پارچە ئېلاننى يېزىشتىن بۇرۇن مەھسۇلاتنىڭ تارىخى، مەھسۇلاتنىڭ ئالاھىدىلىكى ۋە ئىقتىدارى، كىشىلەرگە ماس كېلىش ئەھۋالى، بازاردىكى سېتىلىشى قاتارلىق تەرەپلەرنى ياخشى ئىگەللەش لازىم. مۇشۇ ئاساستا ئۆز تىلىنىڭ ئالاھىدىلىكلىرى، ئىپادىلەش ئۇسۇللىرىنىمۇ ياخشى ئىگەللەش لازىم. تىل بىلەن تەربىيلىنىش جەھەتتە ئەڭ مۇھىمى تۆۋەندىكى بىر قانچە تەرەپكە دىققەت قىلىش لازىم.

(1) سۆز ئىشلىتىش جەھەتتە، سۆزلەرنىڭ لۇغەت مەنىلىرى ۋە گىراماتىكىلىق مەنىلىرى، ئەسلى ۋە كۆچمە مەنىلىرى، قوشۇمچە تۈسلىرى، ئۆز-ئارا باغلىنىش مۇناسىۋىتى، قانداق

كونتېكىستلارغا ماس كېلىشى، مۇزىكىدارلىقىقا ئىگە ياكى ئەمەسلىكى، مەنداش سۆزلەرنىڭ ئىنچىكە پەرقلىرى، ئىشلىتىلىش ئورنى، قارمۇ- قارشى مەنىلىك سۆزلەرنىڭ زىت تەرەپلىرى ۋە جۈپلەنمىلىرى، تۇراقلىق بىرىكمىلەرنىڭ قوللىنىلىش پىرىنسىپلىرى ۋە ماس كېلىش ئوبىيېكتلىرى قاتارلىق تەرەپلەرنى ياخشى ئىگەللەش لازىم.

(2) جۈملە ئىشلىتىش جەھەتتە، جۈملە شەكىللىرىنى ياخشى ئىگەللەش بىلەن بىرگە ئۇلارنى مەزمۇنغا قانداق ماسلاشتۇرۇشقا، ئاددىي مۇرەككەپ جۈملىلەرنىڭ مۇناسىۋىتىنى ياخشى بىر تەرەپ قىلىشقا، بۇيرۇق ۋە سوئال جۈملىلەردىن قايسىنى ئىشلىتىش قانداق جايدا ئىشلىتىشكە، جۈملىدىكى سۆزلەرنىڭ مەنىلىرىنىڭ بىردەك، ئىزچىل، باش-ئاخىرى ماسلاشقان، ئىنتونىاتسىيەنىڭ توغرا، ئېنىق، راۋان بولىشىغا كاپالەتلىك قىلىش كېرەك.

(3) ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەرنى قوللىنىش جەھەتتە، ۋاستىلەرنىڭ تۈرى، ئالاھىدىلىكى، ھاسىل قىلىدىغان ئۈنۈمى، ماس كېلىدىغان ژانىرلىرى قاتارلىقلارنى ياخشى ئىگەللەش. ۋاستىلەرنى سۆز ئويىنىتىش، تىلنى سۆزنى ھەيۋەتلىك قىلىش مەقسىتىدە ئەمەس، بەلكى مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكى، ئىقتىدارى، مۇلازىمەتنىڭ مەقسىتى ئۈچۈن خىزمەت قىلدۇرۇشنى چىقىش قىلىش لازىم.

3) ئۇيغۇر ئېلانلىرىنىڭ تىل جەھەتتىكى مەسىللىرىنى ھەل قىلىشتا يالغۇز ئېلان ۋە تىلغا ئائىت بىلىملەرنى ئىگەللاشلا كۇپايە قىلمايدۇ. ئېلان ئوبىيكتى بولغان ئىستېمالچىلار، ئۇلار تۇرىۋاتقان ئىجتىمائىي ۋە تەبىئىي موھىت-شارائىتقا مۇناسىۋەتلىك بىلىملەرنى ئىگەللەشمۇ ناھايىتى موھىم.

بۇنىڭدا ئالدىنقىلىرى ئېلان تىلى تەرەققىياتىنىڭ ئىچكى ھەركەتلەندۈرگۈچ ئامىللىرى بولسا، كېيىنكىلىرى تاشقى ھەركەتلەندۈرگۈچى ئامىللىرى ھېساپلىنىدۇ. چۈنكى، ھەرقانداق بىر ئېلان مەلۇم بىر تىلدا مۇئەييەن ماكان ۋە زامان دائىرىسى ئىچىدە، مۇئەييەن ئىجتىمائىي كوللىكتىپنىڭ ئالاقە ۋاستىسى سۈپىتىدە خىزمەت قىلىدۇ. بۇ ئىجتىمائىي كوللىكتىپ ياشاۋاتقان ئىجتىمائىي ۋە تەبىئىي موھىت، ئۇلارنىڭ تارىخ، ئۆرپ-ئادەت، ئەخلاق-پەزىلەت، مىجەز-خاراكتىر،

مىللىي پىسخىكا، تۇرمۇش ئۇسۇلى قاتارلىق تەرەپلەر بىلەن زىچ مۇناسىۋەتلىك. ناۋادا بۇ جەھەتتىكى بىلىملەرگە سەل قارالسا ئېلان ئۆزى تەشۋىق قىلماقچى بولغان ئوبىكتتىن يىراقلاپ كىتىدۇ-دە، كىشىلەرنىڭ بىزارلىقىنى كەلتۈرۈپ چىقىرىدۇ. نۆۋەتتە ئۇيغۇرلار ئىشلىگەن خېلى كۆپ ئېلانلاردا ئۇيغۇرلارنىڭ قەدىمدىن داۋاملىشىپ كېلىۋاتقان ئىشلەپچىقىرىش ئەنئەنىلىرى (ئېھسان مايلىرى ئېلانى)، ئاتا-ئانا، ئۇستازلارنى ھۆرمەتلەش، ئائىلىگە كۆيىنىش، مۇھەببەتنى قەدىرلەش، كىشىلەر ئارىسىدىكى مېھرى-مۇھەببەتكە ئەھمىيەت بىرىشكە ئوخشاش ئېسىل ئەخلاق-پەزىلەتلىرى (ئىخلاس چوڭلار قۇۋۋەت تالقىنى، ئارمان چوڭلار قۇۋۋەت تالقىنى، ئارمان قەدىردان قۇۋۋەت تالقىنى، ئىخلاسمەن چوڭلار قۇۋۋەت تالقىنى، يىلىم چاچ يۇيۇش سۇيۇقلىقى، گۈزەل ماركىلىق سوپۇن پاراشۇكى ئېلانلىرى) مېھماندوست، خۇشچاقچاق، مېھنەتكەش، جاپا چىدايدىغان خاراكتىرى (زەرەپشان چېيى، ئىزچىلار مۇراباباسى، تۇرنا تەييار چۆپى، ئىخلاس كەمپۇتلىرى ئېلانلىرى)، خەلق ئېغىز ئەدەبىياتىمىزدىكى ئېسىل جەۋھەرلەر(خانىخان خېنىسى، خانزاد يىپەكلىرى، چىن نۇرى لەۋ سۇرىقى ئېلانلىرى) ھېيت- بايرام، توي-تۆكۈن مۇراسىملىرى، قەدىمكى پارلاق مەدەنىيتى (ئىخلاس كەمپۇتلىرى، خەلقئارا چوڭ بازار ئېلانلىرى) قاتارلىق تەرەپلەرگە ئەھمىيەت بېرىلگەچكە، ئېلان تىلى خەلقىمىزنىڭ ياشاش شارائىتى، مەدەنىيەت ئەنئەنىلىرى بىلەن زىچ بىرلىشىپ كەتكەچكە كىشىلەر بۇ ئېلانلارنى تا ھازىرغىچە ياقتۇرۇپ كۆرمەكتە. ئەمما بۇ تەرەپلەرگە دىققەت قىلمىغانلىقتىن كېلىپ چىققان بىمەنە ئەھۋاللارمۇ مەۋجۇت. مەسىلەن:

(59) سىز كىرورەن گۈزەللىكىنىڭ ئۆز جەلپكارلىقىنى يوقاتمىغان <u>پاقىراق، قاپقارا چاچلىرىنى كۆرگىنىڭىزدە قانداق ھېسسىياتتا بولىسىز</u>؟! (رادىئو ئېلانىدىن)

(60) ئۆتكەن كۈنلەرنى ئەسلەش نەقەدەر شىرىن ھە! دەسلەپ تونۇشقان چاغلىرىمىز ھېلىمۇ ئېسىڭىزدىمۇ؟ شۇنداق ئايدىڭ ئاخشامدا ئىدىرىس <u>قايمىقى بىلەن مىلەنگەن بولكىلارنى يەپ ئولتۇرۇپ كەلگۈسىمىز ھەققىدە پاراڭلاشقانتۇق. (تېلېۋىزىيە ئېلانى)</u>

يۇقىرقىلاردا مىسال (59) دا ئاپتۇر «سۇمبۇل ماركىلىق چاچ سۇپۇنى» نى تەشۋىق قىلىش،

مەھسۇلاتىنىڭ ئىقتىدارى ۋە ئىناۋىتىنى يۇقىرى كۆتىرىش ئۈچۈن كىروران گۈزىلىگە مۇناسىۋەتلىك بىلىملەردىن پايدىلانماقچى بولىدۇ. ئەمما بۇ جەھەتتىكى بىلىمنىڭ دېگەندەك چوڭقۇر بولماسلىقى تۈپەيلىدىن، پۈتۈن دۇنيادىكى ئىلىم ساھەسىدىكىلەر ئورتاق ئېتىراپ قىلغان قوڭۇر رەڭلىك چاچنى بىردىنلا «قاپقارا» غا بويىۋېتىدۇ. مىسال (60) تا بولسا، ئاپتۇر بىر جۈپ ئۇيغۇر قىز-يىگىتنىڭ دىئالوگى ئارقىلىق ئىدىرىس قايماقلىرىنىڭ مىزىلىك ئىكەنلىكىنى بىلدۈرمەكچى بولىدۇ. ئەمما ئىدىرىس قايمىقى مىلەنگەن شەيئى ئۇيغۇرلارنىڭ تۇرمۇشىدا ئاساسى جەھەتتىن ئىستىمال قىلىنمايدىغان «بولكا» قىلىپ قويىلىدۇ. ھەممىمىزگە ئايان، ئۇيغۇرلارنىڭ تۇرمۇشىدىكى ھەر كۈنى كەم بولسا بولمايدىغان يىمەكلىك «بولكا» ئەمەس، بەلكى «نان» دۇر.

دېمەك، نوقۇل مەھسۇلات تونۇشتۇرۇشنىلا ئەمەس، بەلكى مىللىتىمىزنىڭ ئېسىل ئەنئەنىسى، مەدەنىيىتى بىلەن بىر گەۋدىگە ئايلىنىپ كەتكەن ئېلانلارلا ئاندىن كىشىلەرنىڭ ياقتۇرۇشىغا ئېرىشەلەيدۇ. شۇڭا ئېلان ئىجادىيىتى بىلەن شۇغۇللانغۇچىنىڭ بۇ جەھەتتىكى بىلىملەرنى ياخشى ئىگەللىشى ئېلان تىلىنىڭ ئۈنۈملۈك ئىپادىلىنىشىگە زور تەسىر كۆرسىتىدىغان مۇھىم مەسىلە.

ئىزاھلار

▲ (1) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى) ، 803- بەت

▲ (2) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى)، 1223-بەت

▲ (3) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى)، 799-بەت

▲ (4) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى)، 127-بەت

▲ (5) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى)، 1339-بەت

▲ (6) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى)، 984-بەت

▲ (7) ئۇيغۇر تىلىنىڭ ئىزاھلىق لۇغىتى(قىسقارتىلمىسى)، 1022-بەت

پايدىلانغان ماتىرىياللار

1. يولۋاس

راشىدىن،"ئىستىلىستىكا ساۋادى" شىنجاڭ مائارىپ ئىنىستىتوتى باسما زاۋۇتى، 2003-يىل

1- نەشرى

2. ئارسلان ئابدۇللا."قۇتادغۇبىلىك ئىستىلىستىكىسى"، شىنجاڭ ئۇنىۋېرستى نەشرياتى،،2001-يىلى 6-ئاي 1-نەشرى

3. ئەركىن داۋۇت ئۇغۇز،"ئېلان ئۇچۇر يېزىقچىلىقى" قەشقەر ئۇيغۇر نەشرىياتى،2002-يىل 11-ئاي 1-نەشرى

4. ئابلىكىم نۇرمەمەت،"ئېلانشۇناسلىق"، شىنجاڭ ئۇنىۋېرستى نەشرياتى، 2003-يىلى 11-ئاي 1-نەشرى