

ئۇيغۇر ئېلانلىرىدىكى ئوخشىتىش ۋە ئۇنىڭ قوللىنىلىش ئالاھىدىلىكى توغرىسىدا

ئابدۇخېلىل راخمان لوپنۇرى

ئېلان قىلىنغان ژورنال: "تىل ۋە تەرجىمە ژورنىلى" نىڭ 2011-يىللىق 4-سانى

قىسقىچە مەزمۇنى: نۆۋەتتە ھەر قايسى مەتبۇئات ۋە ئاخبارات ئۇرۇنلىرى تەرىپىدىن بېرىلىۋاتقان ئۇيغۇر ئېلانلىرى كىشىلەر مۇنازىرە قىلىدىغان مۇھىم بىر تېمىغا ئايلاندى. بۇنىڭدىكى ئاساسلىق سەۋەپ ئېلان تېكىستلىرىنىڭ ياكى ئېلان كۆرۈنۈشلىرىنىڭ بىزنىڭ ئۆزىمىزگە ئادىتىمىز، تىل ئادىتىمىز ۋە پىسخىكىمىزغا ئۇيغۇن كەلمىگەنلىكىدۇر. مەزكۇر ماقالىدە ھەر قايسى مەتبۇئاتلاردا بېرىلگەن، ئېلان تىلىنىڭ جەلپ قىلىش كۈچىنى ئاشۇرۇشقا ياردەم بېرىدىغان مۇھىم ئىستىلىستىكىلىق ۋاسىتىلەرنىڭ بىرى ئوخشىتىش ۋە ئۇنىڭ قوللىنىلىش ئالاھىدىلىكى ئەمەلىي مىساللار ئارقىلىق كۆرسىتىپ بېرىلدى.

ئاچقۇچلۇق سۆزلەر: ئۇيغۇر، ئېلان، ئوخشىتىش

ئوخشىتىش- ماھىيىتى ئوخشىمايدىغان، لىكىن مەلۇم دەرىجىدە ئوخشاشلىقى بار شەيئىلەرنىڭ بىرى ئارقىلىق يەنە بىرىنى تېخىمۇ كۆنىكىرىت، ئوبرازلىق چۈشەندۈرۈپ بېرىدىغان ئىستىلىستىكىلىق ۋاسىتىدۇر. ئېلانغا نىسبەتەن، ئوخشىتىش مەلۇم بىر مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنى كەڭ ئىستىمالچىلارغا تېخىمۇ كۆنىكىرىت، ئوبرازلىق يەتكۈزۈپ بېرىش مەقسىتىدە، شۇ خىل مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنىڭ خۇسۇسىيىتى، ئالاھىدىلىكى، تاشقى كۆرۈنۈش شەكلى

قاتارلىقلارنى مەلۇم جەھەتتىن ئوخشاشلىقى بار يەنە بىر شەيئى، بەلگە-خۇسۇسىيەت ياكى ئىش-ھەرىكەتلەر ئارقىلىق گەۋدىلەندۈرۈپ، ئېلان مەزمۇنىنىڭ جانلىق، چۈشىنىشلىك بولۇشىغا ياردەم بېرىدىغان ئىستىلىستىكىلىق ۋاستىلەرنىڭ بىرىدۇر.

ئالايلى:

(1) ... بۇرۇن، ھازىر، ياكى بۇندىن كىيىن بولسۇن، مەھر-مۇھابىتىڭلارنىڭ ئىخلاس

كەمپۇتلىرىدەك تاتلىق ھەم شىرىن بولۇشىنى ئۈمىد قىلىمەن. (رادىئو ئېلاندىن)

(2) سەدەپتەك ئاق ھەم ساغلام چىشلار، ئۆچمەس پارلاق مەدەنىيەت. (ئاق لالە ماركىلىق

چىش پاستىسى) (رادىئو ئېلاندىن)

(3) گۈزەللىك ئەلچىسى خانىخان خېنىسى. (گېزىت ئېلاندىن)

بۇ مىساللارغا قارايدىغان بولساق، مىسال (1)دە كىشىلەر تەم سەزگۈسى ئارقىلىق

تېتىيالايدىغان، «ئىخلاس» كەمپۇتلىرىدىن ئىبارەت كونكرىت شەيئى ئوخشىغۇچى قىلىنىپ، بۇ

مەھسۇلاتنىڭ تەمىنىڭ كىشىلەر ئوتتۇرىسىدىكى مەھر-مۇھابىتتەك ئوخشاش تاتلىق ھەم

شىرىنلىكىنى كۆرسىتىپ بەرگەن. مىسال (2) دە «ئاق لالە ماركىلىق چىش پاستىسى» سەدەپتەك

ئاق دەپ تەسۋىرلەنمەي، بىۋاستە چىشنىڭ ئاقلىقى سەدەپكە ئوخشىتىلغان. بۇ ئارقىلىق

كىشىلەرگە ۋاستىلىك ھالدا «ئاق لالە ماركىلىق چىش پاستىسى» نى ئىشلەتسىڭىز، چىشىڭىزنى

خۇددى سەدەپتەك ئاقارتىۋىتىدۇ دېگەن ئوقۇمنى بىلدۈرگەن. مىسال (3) تە بولسا، خانىخان

خېنىسى خانىم-قىزلارغا گۈزەللىك ئىلىپ كېلىدىغان «ئەلچى» گە ئوخشىتىلغان. بۇ يەردە

خانىخان خېنىسى خۇددى مەزكۇر مەھسۇلاتنى ئىشلەپچىقارغۇچى كارخانا بىلەن قۇبۇل قىلغۇچى

ئوتتۇرىسىدا مەنپەئەت يەتكۈزگۈچى، ماددى ھەم مەنىۋى جەھەتلەردىن بىر- بىرىنى قوللىغۇچى

سۈپىتىدە كىشىلەرنىڭ كۆز ئالدىدا نامايەن قىلىنىغان.

1. ئۇيغۇرچە ئېلانلاردىكى ئوخشىتىشلارنىڭ تۈرلىرى

ئوخشىتىشلار ئوخشىتىش ئامىللىرىنىڭ تاشقى قۇرۇلمىدا ئاشكارا كۆرۈنۈش-كۆرۈنمەسلىك

ئالاھىدىلىكىگە ئاساسەن ئېنىق ئوخشىتىش، يۇشۇرۇن ئوخشىتىش، ۋەكىللىك ئوخشىتىش دەپ

ئۈچ چوڭ تۈرگە بۆلۈندۈ. تۆۋەندە بۇلارنىڭ ئۇيغۇرچە ئېلانلاردىكى قوللىنىش ئەھۋالى، ھاسىل قىلغان ئۈنۈمى قاتارلىقلار ئۈستىدە بىر-بىرلەپ توختىلىپ ئۆتەيلى.

1) ئېنىق ئوخشىتىش

ئوخشالغۇچى بىلەن ئوخشىغۇچى تەڭ كۆرىلىپ، ئوخشىتىش سۆزى ۋە قوشۇمچىلىرى بىلەن باغلانغان، ئوخشىتىلىش مۇناسىۋىتى ئېنىق ئىپادىلىنىپ تۇرىدىغان ئوخشىتىش شەكلى ئېنىق ئوخشىتىش دەپ ئاتىلىدۇ. ئېنىق ئوخشىتىش يولى بىلەن ئىپادىلەنگەن مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتلەرنى كىشىلەر بىر قاراپلا نىمىنىڭ نىمىگە ئوخشىتىلغانلىقىنى، نىمە ئارقىلىق نىمىنى گەۋدىلەندۈرۈپ بەرمەكچى بولغانلىقىنى بىلەلەيدۇ. مەسىلەن:

(4) ئارمان تورتلىرى خۇددى تەنتەنە سورۇنلىرىدىكى قۇچاق-قۇچاق گۈل دەستىلەرگە

ئوخشاش گۈزەللىككە ۋە لەززەتكە تەلپۈنگۈچى دوستلارغا ئەڭ ياخشى سوۋغا بولالايدۇ. (ژورنال ئېلاندىن)

مىسال (4) تە «ئارمان تورتلىرى» ئېنىق ئوخشىتىش ئۇسۇلىدىن پايدىلىنىپ كىشىلەرگە ئەڭ ياخشى سوۋغات ئورنىدا تەقدىم قىلىشقا بولىدىغان «گۈل-دەستە» لەرگە ئوخشىتىلغان. ئۇيغۇرچە ئېلانلاردا ئېنىق ئوخشىتىشنىڭ تۆۋەندىكىدەك بىر قانچە خىل ئىشلىتىلىش ئورنى بولغان.

(1) مەھسۇلاتلارنىڭ ئالاھىدىلىكى، ئىقتىدارى، پايدىسى قاتارلىق تەرەپلەر كونكرىتلاشتۇرۇلغان.

مەسىلەن:

(5) ئايىسمان چاچ يۇيۇش سۇيۇقلىقىنى ئىشلەتسىڭىز، خۇددى ئاي نۇرى چېچىڭىزدا ئەكس

ئەتكەندەك ھېسىياتتا بولىسىز. (ژورنال ئېلاندىن)

(6) سۈمبۇل چاچلار يەلپۈنەر، سۇ ئىچىدە جىلۋىسى؛

مەرۋايىتتەك تۈس بەرگەن، ئاشۇ زەرەقە خېنىسى. (رادىئو ئېلاندىن)

يۇقىرىقىلاردا مىسال (5) تە « ئايىسمان چاچ يۇيۇش سۇيۇقلىقى» نىڭ چاچنى پاقىرتىش

ئالاھىدىلىكى، مىسال (6) دە «زەرەقە خېنىسى» نىڭ چاچنى گۈزەل، جەلپ قىلارلىق ھالەتكە كەلتۈرۈش خۇسۇسىيىتى ئېنىق ئوخشىتىش شەكلى بىلەن ئوبرازلىق ھالدا كۆرسىتىپ بېرىلگەن.

(2) ئايرىم ھاللاردا ئېنىق ئوخشىتىش شەكلى ئارقىلىق مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەت گەۋدىلەندۈرۈلمەستىن، بەلكى شۇ مەھسۇلاتنى سېتىۋالغۇچىلار، مۇلازىمەتنى قۇبۇل قىلغۇچىلار، ئىشلەپ چىقارغۇچى كارخانىلار تەسۋىرلەنگەن. مەسىلەن:

(7) ئىشچان «ئېلىچلىقلار» ئۇيۇلناشتەك ئىتىپاقلىشىپ شىنجاڭدىكى ھەر مىللەت ئىستىمالچىلىرىغا ئەلا سۈپەت، ئىشەنچلىك ئىناۋەت بىلەن مۇلازىمەت قىلىش ئۈچۈن تىرىشماقتا. (ژورنال ئېلاندىن)

مىسال (7) دە «ئېلىچى» شىركىتىنىڭ كارخانا روھى «ئۇيۇلناشتەك» قا ئوخشىتىلغان.

(3) ھېچقانداق مەھسۇلات، مۇلازىمەت، كارخانا ياكى ئىستىمالچى مەلۇم شەيئى ياكى خۇسۇسىيەتكە ئوخشىتىلماستىن، شۇ كۈنتېكىستقا مۇناسىۋەتلىك بەزى تەركىبلەر تەسۋىرلىنىپ، ئېلاننىڭ تىلىنى بېيىتىپ كەلگەن. مەسىلەن:

(8) ھايات بەئەينى بىر ئۇزاق يول، مەن بۇ يولنىڭ يولۇچىسىمەن. (رادىئو ئېلاندىن)

مىسال (8) دە ئەسلى تەسۋىرلەنمەكچى بولغان «ئەلىشىر ئايىقلىرى» ئوخشالغۇچى قىلىنماي بەلكى «ھايات» تىن ئىبارەت ئابىستىراكت ئۇقۇم «ئۇزاق يول» غا ئوخشىتىلغان. ھەمدە يۇشۇرۇن ھالدا مۇشۇ «ئۇزاق يول» دا «ئەلىشىر ئايىقلىرى» سىزگە ھەمرا بولىدۇ دېگەندەك ئىدىيىنى ئالغا سۈرگەن.

(2) يۇشۇرۇن ئوخشىتىش

يۇشۇرۇن ئوخشىتىش ئېنىق ئوخشىتىشقا قارىغاندا، يەنە بىر قەدەم ئىلگىرلىگەن ھالدا چوڭقۇرلاشۇرۇلغان ئوخشىتىش شەكلى بولۇپ، ئوخشالغۇچىسى بىلەن ئوخشىغۇچىسى تەڭ كۆرۈلىشىمۇ، ئۇلار ئوتتۇرىسىدىكى ئوخشىتىش مۇناسىۋىتى ئېنىق ئىپادىلەنمەيدىغان ئوخشىتىش شەكلىدۇر.

يۇشۇرۇن ئوخشىتىش ئۇيغۇرچە ئېلانلاردا ئەڭ كۆپ ئىشلىتىلگەن ئوخشىتىش شەكلىدۇر.

مەسلەن:

(9) ئۆسۈملۈك ياغلىرىنىڭ پادىشاھى - زەيتۇن يېغى. (رادىئو ئېلاندىن)

(10) ئەتلەس - ئەنئەنىۋى مەدەنىيەتتىمىزنىڭ يارقىن يۇلتۇزى. (تېلېۋىزىيە ئېلاندىن)

يۇقىرىقىلاردا مىسال (9) دا «زەيتۇن يېغى» ئۆسۈملۈك ياغلىرىنىڭ «پادىشاھ» غا تەڭلەشتۈرۈلۈپ، بۇ خىل ياغنىڭ مۇشۇ تۈردىكى ياغلار ئىچىدە ئەڭ ئالىي ياغ ئىكەنلىكىنى؛ مىسال (10) دا «ئېلچى» يۈرۈشلۈك كىيىم-كېچەكلىرىنىڭ ئاساسلىق خام ئەشياسى بولغان «ئەتلەس» ئۇيغۇر مەدەنىيەت ئاسمىدىكى «يۇلتۇز» بىلەن تەڭلەشتۈرۈلۈپ، ئۇنىڭ ھەم ئەنئەنىۋىلىكى، ھەم باشقا رەختلەرگە سېلىشتۇرغاندا، يۇقىرى ئورۇندا تۇرىدىغانلىقىنى كۆرسىتىپ بەرگەن.

ئۇيغۇرچە ئېلانلاردىكى يۇشۇرۇن ئوخشىتىشنىڭ قوللىنىلىش يوللىرىنى تۆۋەندىكى بىر قانچە تەرەپتىن چۈشەندۈرۈشكە بولىدۇ.

(1) مەلۇم مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەتنى بىۋاسىتە مەلۇم شەيئە، مەلۇم ئۇقۇملارغا

تەڭلەشتۈرۈش ئارقىلىق، شۇخىل مەھسۇلات ياكى مۇلازىمەت گەۋدىلەندۈرۈلگەن. مەسلەن:

(11) خىسلەت ماركىلىق قارا خېنە چېچىڭىزنىڭ ئەڭگۈشتىرى. (رادىئو ئېلاندىن)

(12) تەبىئەت سوۋغىسى - ئىدىرىس قايماقلىرى. (رادىئو ئېلاندىن)

يۇقىرىقى مىساللاردا «خىسلەت ماركىلىق قارا خېنە»، «ئىدىرىس قايماقلىرى» ئايرىم-ئايرىم

ھالدا «ئەڭگۈشتەر»، «تەبىئەت سوۋغىسى» بىلەن تەڭلەشتۈرۈش ئارقىلىق، ئالاھىدە گەۋدىلەندۈرۈپ كۆرسىتىلگەن.

(2) مەلۇم بىر مەھسۇلاتنى ئىشلەپچىقىرىشتا ئىشلەتكەن خام ماتېرىياللار يۇشۇرۇن ئوخشىتىش

يولى بىلەن ئىپادىلىنىپ، شۇخىل مەھسۇلاتنىڭ ئىشەنچلىكلىكى، ئېسىللىقى، خاتىرجەم

ئىشلىتىشكە بولىدىغانلىقى قاتارلىق تەرەپلەر ۋاسىتىلىك ھالدا كۆرسىتىپ بېرىلگەن. مەسلەن:

(13) — تۇغۇلغان كۈنىڭىزگە مۇبارەك بولسۇن، بۇ سىزگە قىلغان سوۋغۇتۇم.

— ئىدىرىس ماركىلىق جىگدە گۈلچېڭى؟ ھۆسۈن تۈزەيدىغان يىمەكلىككە نغۇ؟

— جىگدە گۈلچېشى تەبىئىي يىمەكلىكلەرنىڭ شاھى دەپ ئاتىلىدۇ..... (رادىئو ئېلاندىن)

مىسال (13) تە مەزكۇر مەھسۇلاتنىڭ خام ئەشياسى جىگدە گۈل چېشى «تەبىئىي يىمەكلىكلەرنىڭ شاھى» غا تەڭلەشتۈرۈلگەن. دىمەك، خام ئەشياسى «تەبىئىي يىمەكلىكلەرنىڭ شاھى» دىن بولغان مەھسۇلاتلار ئەلۋەتتە سۈپەت، ئىناۋەت، ئۈنۈم جەھەتلەردە ئالدىنقى قاتاردىكى مەھسۇلاتلار بولۇشقا مۇناسىپتۇر.

(3) مەلۇم ئورۇن، كارخانا قاتارلىقلارنىڭ بازار رىقابىتىدىكى ئورنى، ئىناۋىتى، دەرىجىسى قاتارلىق تەرەپلەر كۆرسىتىپ بېرىلگەن. مەسىلەن:

(14) خىيالىغىزدىكى جەننەت - ئەلقۇت سارىيى. (ئېلان ۋاراقچىسىدىن)

(15) ھاياتلىقنىڭ قوغدىغۇچىسى - پامىر ئىسسىق بۇلاق. (ژورنال ئېلاندىن)

يۇقىرىقىلاردا مىسال (14) تە «ئەلقۇت سارىيى» نىڭ موھىت ۋە باشقا جەھەتلەردە ئەۋزەل شارائىتىغا ئىگە ئىكەنلىكى، كىشىلەر ئەڭ گۈزەل دەپ تەسەۋۋۇر قىلىدىغان «جەننەت» كە؛ مىسال (15) دا داۋالاش خاسىيىتىگە ئىگە «پامىر ئىسسىق بۇلاق» كىشىلەر سالامەتلىكىنىڭ «قوغدىغۇچىسى» غا تەڭلەشتۈرۈلگەن. يۇقىرىقىلارنىڭ يۇشۇرۇن ئوخشىتىش يولى بىلەن ئوبرازلىق ئىپادىلىنىشى، مۇشۇ ئورۇن ياكى كارخانىلارنىڭ ئالدىنقى قاتاردا تۇرىدىغانلىقىنى، ئىشلەپچىقارغان مەھسۇلاتلىرىنىڭ ئىشەنچلىك، سۈپەتلىك، پايدىلىق؛ تەمىنىگە مۇلازىمىتىنىڭ ئەتىراپلىق، پۇختا ئىكەنلىكىنى؛ كەسپى دائىرىسى ئىچىدە ئاللىبۇرۇن مۇئەييەن نەتىجە قازىنىپ، باشقىلارنىڭ ئېتىراپ قىلىشىغا ئىرىشكەنلىكىنى كۆرسىتىپ بېرەلەيدۇ.

(4) مەلۇم مەھسۇلاتنىڭ ئىقتىدارى، پايدىلىق تەرىپى، خۇسۇسىيىتى قاتارلىقلار يۇشۇرۇن ئوخشىتىش شەكلى ئارقىلىق ئىپادىلەنگەن.

مەسىلەن:

(16) ئۇدۇن يۈرۈشلۈك چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقلىرى چېچىڭىزنىڭ ھەقىقىي قوغدىغۇچىسى.

(رادىئو ئېلاندىن)

مىسال (16) دە «ئۇدۇن يۈرۈشلۈك چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقلىرى» نىڭ چاچنى ھەر جەھەتتىن

ئاسىراپ ۋە قۇۋۋەتلەيدىغانلىقى، ئوبرازلىق ھالدا كىشىلەرنى خېيىم-خەتەر ۋە قىيىن ئەھۋاللاردىن خالاس قىلغۇچى «قوغدىغۇچى»غا تەڭلەشتۈرۈلگەن.

(5) بەزى ئەھۋاللاردا ھېچقانداق مەھسۇلات، مۇلازىمەت ياكى كارخانىنى تەسۋىرلىمەي، شۇنىڭغا مۇناسىۋەتلىك تەرەپلەرنى تەسۋىرلەپ، ئېلان تىلىنى بېيىتىش رولىنى ئوينىغان. مەسىلەن: (17) يۈز ئىنسان گۈزەللىكىنى نامايەن قىلىدىغان سىمپولنىڭ ئەينەك. بۇ سىمپولنىڭ ئەينەكىنى مەڭگۈ جۇلالاندۇرۇپ، كۆزلەرنى قاماشتۇراي دېسىڭىز «چىن نۇرى يۈزلىكى» دىن ئايرىلماڭ. (رادىئو ئېلاندىن)

مىسال (17) دە چىن نۇرى يۈزلىكى ئەمەس، بەلكى قۇبۇل قىلغۇچى ئوبىيكتىنىڭ يۈزى «سىمپولنىڭ ئەينەك»كە تەڭلەشتۈرۈلگەن. ھەمدە روشەن سېلىشتۇرما ھاسىل قىلىپ ئېلان تىلىنى بېيىتىش رولىنى ئوينىغان.

(3) ۋەكىللىك ئوخشىتىش

ئوخشالغۇچىسى كۆرۈنمەيدىغان، ئوخشىغۇچىسى ئوخشالغۇچىسىغا ۋەكىللىك قىلىدىغان ئوخشىتىش شەكلى ۋەكىللىك ئوخشىتىش دەپ ئاتىلىدۇ. ۋەكىللىك ئوخشىتىش شەكلىنى ئىلان تىلىدا قوللانغاندا ئوخشالغۇچى مەھسۇلات، ئورۇن، ياكى كارخانا بىۋاسىتە كۆرۈنمەيدۇ، بەلكى ئوخشىغۇچى قىلىپ تاللىۋېلىنغان شەيئەلەر كۆرىنىپ ئۇلارغا ۋەكىللىك قىلىدۇ. مەسىلەن:

(18) سىزنىڭ ئىشەنچىڭىز + ئەلا مۇلازىمىتىمىز = پەرىشتىلەرنىڭ گۈزەل كەلگۈسى. (ئېلان

ۋاراقچىسىدىن)

(19) ئىچسەڭ ئەگەر شەربەتنى جان ھۇرۇرى زەم-زەم بۇ،

ماكان كۆرىكى ئانا يۇرتىنىڭ پەخرى، نامى، شانى ئۇ. (رادىئو ئېلاندىن)

يۇقىرىقىلاردا مىسال (18) مەلۇم بالىلار باغچىسىنىڭ ئېلانى بولۇپ، ئۇنىڭدا ئوخشالغۇچى بالىلار كۆرۈنمەستىن، بىۋاسىتە ھالدا ئوخشىغۇچى «پەرىشتە» ئوتتۇرغا چىقىرىلغان. مىسال (19) دا گۆھەر زىمىن ئىچمىلىكلىرى مەككىدىكى ئىلاھى بۇلاقتىن چىقىدىغان، كىشىلەر شىپالىق دەپ بىلىدىغان سۇ «زەم-زەم» گە ئوخشىتىلغان ھەم ۋەكىللىك قىلدۇرۇلغان.

ئېلان ئىجادىيىتىدە ئىجادىيەتچى ئېلان تېكىستىدە ئوخشالغۇچى شەيئىنىڭ قانداق شەيئى ئىكەنلىكى ھەققىدە ئىزاھات بېرىدۇ. ناۋادا ئېلان تېكىستى ئىچىدە ئىزاھات بېرىلمىگەندە، ئەڭ ئاخىردا بولسىمۇ مەھسۇلات نامىنى ئاتاپ ئەسكەرتىپ قويدۇ. بولمىسا كىشىلەر ئوخشالغۇچى شەيئىنىڭ نىمە شەيئى ئىكەنلىكىنى پەرەز قىلىپ تاپالشى ناتايىن. مەسىلەن:

(20) بولدىلا بىز مۇراببالارنىڭ شاھىنى يىدۇق. (رادىئو ئېلاندىن)

مىسال (20) دە پۈتۈن ئېلان تېكىستى دىئالوگ شەكىلدە بېرىلگەن بولۇپ، بىر قانچە بالىنىڭ مۇراببانى تالىشىپ يەۋاتقان چاغدىكى گەپ سۆزلىرى بېرىلىدۇ، «ئىزچىلار مۇرابباسى» دېگەن نام تىلغا ئېلىنمايدۇ. ئەمما ئاخىردا يان تەرەپتىن «ئىزچىلار مۇرابباسى» دېگەن ئاۋاز بېرىلىدۇ.

بۇ يەردە دېققەت قىلىشقا تېگىشلىك بىر نوقتتا، بىزنىڭ ئېلاندا ھەر خىل ئىستىلىستىكىلىق ۋاسىتىلەردىن پايدىلىنىشىمىز مەلۇم مەھسۇلات ياكى تاۋارنى ئىستىمالچىلار ئالدىدا تېخىمۇ گەۋدىلەندۈرۈش، مەھسۇلات نامىنى ئەستە ساقلىۋېلىشىغا ياردەم بېرىش، ھەرگىزمۇ يۇشۇرۇش ياكى قەستەن سۆز ئوينىتىپ كىشىلەرنى قايىمۇقتۇرۇش ئەمەس. شۇڭلاشقا ۋەكىللىك ئوخشىتىش ئۇسۇلىدىن پايدىلانغاندا يۇقىرىدا دەپ ئۆتكەندەك تەشۋىق قىلىنماقچى بولغان مەھسۇلاتنىڭ نىمىلىكىنى كىشىلەرگە بىلدۈرگەن ئاساستا قوللىنىشقا دېققەت قىلىش كېرەك.

2. ئۇيغۇر ئېلانلىرىدىكى ئوخشىتىشنىڭ قوشۇمچە تۈرلىرى

ئوخشىتىشلارنىڭ ئوخشىمىغان نۇتۇق شارائىتىدىكى ھەر خىل ئىستىلىستىكىلىق مەقسەتلىرى ئاساسىدا بارلىققا كەلگەن شەكىللىرىمۇ بار. تۆۋەندە بىز ئەمىلىي مىساللار ئاساسىدا ئۇيغۇرچە ئېلانلاردا بىر قەدەر كۆپ ئىشلىتىلگەن شاخلانما تۈرلەردىن كۆپ ئوخشىتىش ۋە ئىنكار ئوخشىتىش بىلەن تونۇشۇپ ئۆتىمىز.

(1) كۆپ ئوخشىتىش

بىر ئوخشالغۇچىنى ياكى ئۇنىڭ تەركىبىي قىسىملىرىنى ئوخشىمىغان نوقتىدىن بىر نەچچە ئوخشىغۇچى ئارقىلىق چۈشەندۈرۈش ئۇسۇلى كۆپ ئوخشىتىش دەپ ئاتىلىدۇ. ئېلانغا نىسبەتەن

ئېيتقاندا، بىر مەھسۇلات ياكى ماركا ئارقا-ئارقىدىن بىر قانچە ئوخشىغۇچى ئارقىلىق ئىپادىلىنىدۇ، شۇڭا، كىشىلەرنىڭ دىققىتىنى تارتىش، جەلىپ قىلىش كۈچى بىر قەدەر يۇقىرى بولىدۇ. مەسىلەن:

(21) ئەرلىك ساغلاملىقىنىڭ كۆۋرۈكى، ئاياللىق سۈپىتىنىڭ كاپالىتى، مۇھەببەتلىك

تۇرمۇشنىڭ ئاساسى - بۇغدا دوختۇرخانىسى. (تېلېۋىزىيە ئېلاندىن)

(22) چاچلىرىڭ مەجنۇنتېلى، كىرىپىڭنىڭ ئوقياسمان؛

سەن ئۈزۈڭ ئاينىڭ خىلى، زەپ ياراشقان ئايسمان. (رادىئو ئېلاندىن)

يۇقىرىقىلاردىن كۆرۈشكە بولىدۇكى، مىسال (21) دە «بۇغدا دوختۇرخانىسى» بىرلا ۋاقىتتا ئۈچ ئوخشىغۇچى ئارقىلىق تەسۋىرلىنىپ، ئۇنىڭ ئەڭ ئاساسلىق مۇلازىمەت دائىرىسى، داۋالاش ساھەسىدىكى ئالاھىدە تەرىپى كۆرسىتىپ بېرىلگەن. مىسال (22) تە «ئايسمان چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقى» نى ئىشلەتكۈچىنىڭ «چاچ، كىرىپىك، يۈز» لىرىنىڭ گۈزەللىكى ئايرىم-ئايرىم ھالدا «مەجنۇنتال، ئوقيا، ئاي» غا ئوخشىتىلغان بولۇپ، بىر ئادەمنىڭ ئۈچ جەھەتتىكى ئالاھىدە تەرىپىنى سۈرەتلەپ بەرگەن. ئەمىلىيەتتە ۋاستىلىك ھالدا «ئايسمان چاچ يۇيۇش سۇيۇقلۇقى» نى گەۋدىلەندۈرۈپ بەرگەن.

(2) ئىنكار ئوخشىتىش

ئوخشالغۇچىسى بىلەن ئوخشىغۇچىسى پۈتۈنلەي ئوخشىمايدىغان شەيئىلەردىن تۈزۈلگەن، ئوخشالغۇچىنى ئەكس تەرەپتىن ئوخشىتىش ئارقىلىق تەستىقلايدىغان، ئىنكار جۈملە شەكىلىدىكى ئوخشىتىش ئۇسۇلى ئىنكار ئوخشىتىش دەپ ئاتىلىدۇ. مەسىلەن:

(23) ئاقكۆڭۈل كىتاپخانلىرىمىزنىڭ ئايىقى ئاستىدىكى داغدام يول بولالمىساقمۇ، چىغىر

يول بولۇشنى كېچەيۇ-كۈندۈز ئويلىدۇق. (ژورنال ئېلاندىن)

يۇقىرىدا مىسال (23) دە مىللەتلەر ئىتىپاقلىقى ژورنىلىنىڭ ئوقۇرمەنلەرنىڭ كۈتكەن يېرىدىن چىقىش ئۈچۈن، ئۇزۇندىن بۇيان زور تىرىشچانلىق كۆرسەتكەنلىكى ئىنكار ئوخشىتىش شەكلىدىن پايدىلىنىپ تۆۋەنچىلىك بىلەن ئىپادىلەپ بېرىلگەن.

3. ئوخشىتىشنىڭ ئۇيغۇرچە ئېلانلاردىكى ئىستىلىستىكىلىق رولى

ئوخشىتىشلارنىڭ ئۇيغۇرچە ئېلانلاردىكى ئىستىلىستىكىلىق رولىنى تۆۋەندىكى بىر قانچە

تەرەپتىن كۆرسىتىپ بېرىشكە بولىدۇ:

1) ناتونۇش شەيئىلەرنى تونۇش شەيئىلەرگە ئايلاندۇرۇش

ئوخشىتىشنىڭ ئېلاندىكى ئەڭ موھىم رولى، ئۇنىڭ ناتونۇش بولغان مەھسۇلات، مۇلازىمەت ياكى ھەر خىل مەھسۇلاتلارنىڭ خاراكتىرى، خۇسۇسىيىتى، ئىقتىدارى، ئىشلەپچىقارغۇچىسى، قۇبۇل قىلغۇچىسى قاتارلىق تەرەپلەرنى ئوبرازلىق ھالدا كۆرسىتىپ بېرەلگەنلىكىدە ئىپادىلىنىدۇ.

مەسلەن:

(24) جان قوزام، ئاپپاق سۈتۈمنىڭ لەززىتى ۋە قۇۋۋىتىگە تەڭداش بۇ بۇلماقنى ساڭا

تەييارلىدىم. يىگىن، بۇلماقتەك تاتلىق تىللىرىڭ چىقسۇن، جىسىڭغا ئارىسلاندىك كۈچ-قۇۋۋەت تولسۇن. ئىخلاس بوۋاقلار قۇۋۋەت بۇلىمىقى. (رادىئو ئېلاندىن)

كۆرۈشكە بولىدۇكى، مىسال (24) تە گەرچە قۇبۇل قىلغۇچى ئوبىيكت تەسۋىرلەنگەندەك

قىلىسىمۇ، ئەمەلىيەتتە «ئىخلاس بوۋاقلار قۇۋۋەت بۇلىمىقى» نىڭ ئىقتىدارى گەۋدىلەندۈرلگەن.

2) ئاددىي ياكى جانسىز كەيپىياتنى قايناق، جانلىق تۈسكە كىرگۈزۈش

ئېلان ئىجادىيەتچىسى ئوخشىتىش ئۇسۇلىدىن مۇۋاپىق دەرىجىدە پايدىلىنىپ، مەھسۇلاتنىڭ

ئالاھىدىلىكى ۋە باشقا مۇھىم خۇسۇسىيەتلىرىنى ئوبرازلىق ھالدا كۆرسىتىپ بېرەلسە، بۇ خىل

ئىپادىلەش كىشىلەرگە بىر خىل يېڭىلىق تۇيغۇسى بېغىشلاپلا قالماستىن، بەلكى ئۇلارنى جەلىپ

قىلالايدۇ. مەسلەن:

(25) ئامىنە ماركىلىق يۇرۇشلۇك ساغلاملىق يىمەكلىرى ھاياتلىق سەپىرىدىكى سادىق

ھەمراھىڭىز. (رادىئو ئېلاندىن)

مىسال (25) تە «ئامىنە ماركىلىق يۇرۇشلۇك ساغلاملىق يىمەكلىرى» نىڭ كىشىلەر

سالامەتلىكىگە پايدىلىقلىقىدىن ئىبارەت ئالاھىدىلىكى، كىشىلەرنىڭ كۈندىلىك تۇرمۇشىدىكى

«سادىق ھەمراھ» غا ئوخشىتىلغان. دېمەك، تەشۋىق قىلىنماقچى بولغان ئوبىيكتلار قۇبۇل

قىلغۇچىلار ياقىتىرىدىغان شەيئىلەرگە تەڭلەشتۈرۈلۈپ، ھەم ھېسسى تۇسى قۇيۇق ھەم ئۆزگىچە كەيپىيات ھاسىل قىلىنغان.

(3) ئابىستىراكت نوقتىلارنى كونكرىتلاشتۇرۇش

ئېلان بىر تەرەپتىن كونكرىت مەھسۇلات، مۇلازىمەتلەرنى تەشۋىق قىلىدۇ. يەنە بىر تەرەپتىن بولسا، بەزى ئابىستىراكت چۈشەنچىلەرنى مەسىلەن، كارخانا روھى، مۇلازىمەت كۆزقارىشى، پوزىتسىيىسى قاتارلىقلارنى تەشۋىق قىلىدۇ. ئۇنىڭدىن باشقا بەزى ئېلانلاردا ھەر خىل سەۋەپلەر تۈپەيلىدىن بەزى مەزمۇنلارنى بىۋاسىتە بايان قىلغىلى بولمايدۇ. ئەگەر مەلۇم ئۇسۇلدىن پايدىلانماي تۈپتۈز، ئۇدۇل تەسۋىرلەپ قويۇلسا دەل جايدا ئىپادىلەشكە تەسىر يەتكۈزۈپلا قالماي، يەنە كىشىلەرنى تەسىرلەندۈرۈش، قىزىقتۇرۇشقا تەسىر يەتكۈزىدۇ. مەسىلەن:

(26) (ئاي نۇرى مەرۋايىت ئاقارتىش مېپى) رۇخسارىڭىزنى ئاي نۇرىدەك جۇلالاندۇرۇپ،

سىزنى ھەقىقىي سۆيگۈنىڭ ئالتۇن قەسىرىگە باشلايدۇ. (ژورنال ئېلاندىن)

مىسال (26) دە « ئاي نۇرى مەرۋايىت ئاقارتىش مېپى » نىڭ ئىقتىدارىنىڭ گەۋدىلىنىشى

ئۈچۈن، ياردەم بېرىۋاتقان «سۆيگۈ» دىن ئىبارەت بۇ ئابىستىراكت ئۇقۇم كىشىلەر كۆز ئالدىغا كەلتۈرەلەيدىغان، كونكرىت شەيئى «ئالتۇن قەسىر» گە تەڭلەشتۈرۈلۈپ، سەزگۈمىز بىلەن كۆرگىلى، تۇتقىلى بولىدىغان ئوبىكتىپ نەرسىگە ئايلاندۇرۇلغان.

4. ئوخشىتىشلارنى قوللانغاندا دىققەت قىلىشقا تىگىشلىك نوقتىلار

ئېلان تىلىدا ئوخشىتىشتىن پايدىلانغاندا تۆۋەندىكى بىر قانچە نوقتىغا دىققەت قىلىش

كېرەك.

(1) ئوخشاشلىق نوقتىسى بولۇش

بۇنىڭدا ئاساسلىقى ئوخشاشلغۇچى مەھسۇلات ياكى مەھسۇلاتنىڭ ئىقتىدار ئالاھىدىلىكى

بىلەن ئوخشىغۇچى شەيئى-ھادىسىلەر ئوتتۇرىسىدا جەزمەن مەزمۇن، شەكىل، خۇسۇسىيەت

جەھەتلەردە مۇئەييەن دەرىجىدە ئوخشاشلىق بولۇشى كېرەك. بۇ بىزنىڭ ئېلان تىلىدا

ئوخشىتىشتىن ئۈنۈملۈك پايدىلىنىشىمىزدىكى ئەڭ ئالدىنقى شەرت. مەسىلەن:

(27) قەدىمىي دىياردىكى مەرىپەت مەشئىلى - قەشقەر گېزىتى. (گېزىت ئېلاندىن)

مىسال (27) دا قەشقەر گېزىتى «مەرىپەت مەشئىلى» بىلەن تەڭلەشتۈرۈلگەن. بۇ يەردىكى «مەرىپەت مەشئىلى» دېگەن ئوخشىتىش كۆپىنچە ھاللاردا ئىلىم-مەرىپەت تارقاقچى كولىكتىپ ياكى شەخسلەرنى سۈپەتلەش ئۈچۈن ئىشلىتىلدىغان ئوخشىتىش، ئۇنىڭ ماس كېلىدىغان ئورۇنلىرى مەكتەپ، كۈتۈپخانا، كىتاپخانا دېگەندەك ئىلمىي سورۇنلار ياكى مائارىپ ئىشلىرىنىڭ تەرەققىي قىلىشى ئۈچۈن كۆرۈنەرلىك تۆھپە قوشقان شەخسلەردىن ئىبارەت. شۇڭلاشقا بۇنى توغرا، دەل جايدا قوللىنىلغان ئوخشىتىش دېيىشكە بولمايدۇ.

(2) ئىستىمالچىلارغا تونۇش بولۇش.

ئېلاندا تاللىۋېلىنغان ئوخشىغۇچىمىزنى كىشىلەر بىر قاراپلا بىلەلەيدىغان بولسا، نىمە ئارقىلىق نىمىنى گەۋدىلەندۈرۈۋاتقانلىقىمىزنى ھېس قىلالسا ئاندىن ئۈنۈمدىن سۆز ئاچالايمىز. شۇڭلاشقا، ئېلاندا ئوخشىغۇچى قىلىپ تاللىۋېلىنغان ئوبىكتلار جەزمەن تونۇش شەيئەلەر بولۇشى لازىم.. مەسىلەن:

(28) قەدىمىي رېتسىپ بويىچە، ئەنگەنۇي ئۇسۇلدا ئىشلەنگەن نەۋرۇز ئائىلە ئىچىملىكى ئىسپىرت ياكى خېمىيە تەركىبى يوق بولۇپ، ئۇنى ئىچكەندە گويا قەدىمىي دۇنيانىڭ سەلتەنتىنى سۈمۈرۈۋاتقاندا ھېسسىياتتا بولسىز. (ژورنال ئېلاندىن)

مىسال (28) دە «نەۋرۇز» ئائىلە ئىچىملىكىنى ئىچكەندىن كىيىنكى كىشىدە بولىدىغان تۇيغۇ «قەدىمىي دۇنيانىڭ سەلتەنتىنى سۈمۈرۈش» كە ئوخشىتىلغان. بۇ ئوخشىتىش قوللىنىش جەھەتتە خاتا بولۇپلا قالماستىن، يەنە تاللىۋېلىنغان ئوخشىغۇچىمۇ ئىنتايىن ئابستىراكت ھەم چۈشىنىكسىز. بۇ يەردە كۈچلۈك ھېسسىياتنى ئىپادىلەيمەن دەپ ئەمىلىيەتتە ھېچنىمىگىلا ئوخشىمايدىغان بىر نەرسىنى ئوتتۇرغا چىقىرىپ قويغان.

(3) يېڭى بولۇش

تېگى - تەكتىدىن ئېلىپ ئېيتقاندا، ئوخشىتىشنىڭ بارلىققا كېلىش جەريانى بىر خىل ئىجادىي

پائالىيەتتۇر. ئۇنىڭ كىشىلەرنى جەلپ قىلالشى يېڭى ھەم ئىجادى بولۇشىدا كۆرۈلىدۇ. ئېلانغا نىسبەتەن ئېيتقاندا، بۇ خىل تەلەپ تېخىمۇ يۇقىرى بولۇشى كېرەك. چۈنكى، ئېلان قىسقا، ئىخچام سۆز-جۈملىلەردىن پايدىلىنىپ كىشىلەرنى ئۆزىگە جەلپ قىلىدىغان زانىر. مەسىلەن:

(29) گۈزەللەر ئەڭگۈشتىرى - خانىخان چاچ قۇۋۋەتلەش خېنىسى. (رادىئو ئېلاندىن)

(30) تەبىئىي گۈزەللىك ئەڭگۈشتىرى - يىلىم. (رادىئو ئېلاندىن)

يۇقىرىقىلاردا تەشۋىق قىلىنغان ھەممىسى دېگۈدەك چاچ قۇۋۋەتلەش رولىغا ئىگە بولغان مەھسۇلاتلار بولۇپ، خۇددى بىرى يەنە بىرىنى دورىغاندەك ھەممىسىدىلا «ئەڭگۈشتەر» نى ئوخشىغۇچى قىلىپ تاللىۋالغان. شۇڭا ئوخشىتىشتىن پايدىلانغاندا، يالغۇز ئوخشاشلىق نوقتىسى بولۇش، تونۇش شەيئەلەرنى ئوخشىغۇچى قىلىشقا رىئايە قىلىپلا قالماستىن، ئۇنىڭ يېڭى ئىجادىي بولۇشىمۇ دىققەت قىلىش كېرەك.

(4) تەشۋىق قىلىنىدىغان ئوبىكتقا ماس كېلىش

ئېلاندا ئاساسلىقى مەھسۇلاتنىڭ ماركىسى، خۇسۇسىيىتى، ئىقتىدارى، پايدىلىق تەرىپى ۋە كارخانىلار تەشۋىقات ئوبىكتى قىلىنىدۇ. شۇڭلاشقا قوللانغان ئوخشىتىشىمىز ئوبىكتلىرىمىزغا ماس كېلىشى، ئوبىكتلارنى توغرا ئەكس ئەتتۈرۈشى لازىم. مەسىلەن:

(31) پۇل تاپىدىغان گۆھەر زىمىن ئىچكى سودا بولماستىن، بەلكى تاشقى

سودىدۇر. (گېزىت ئېلاندىن)

مىسال (31) ئوخشىتىشنىڭ ئىنكار ئوخشىتىش شەكلىگە تەۋە بولۇپ، ئەسلىدە پۇل تاپىدىغان ئوقەتنىڭ ئىچكى سودا ئىكەنلىكىنى ئىنكار قىلىپ، تاشقى سودا ئىكەنلىكىنى مۇئەييەنلەشتۈرمەكچى بولغان. ئەمما «گۆھەر زىمىن» دىن ئىبارەت بۇ ئوخشىغۇچى گەۋدىلەندۈرۈشنى مەقسەت قىلغان «سودا» دىن ئىبارەت بۇ ئوبىكتقا قەتئىي ماس كەلمىگەن. «گۆھەر زىمىن» دىگەن ئۇقۇمدىن كۆرىنىپ تۇرىدىكى، ئۇنىڭ ئەكس ئەتتۈرۈش ئوبىكتى ئەلۋەتتە كونكرىت «ئورۇن» بولۇشى ئەقىلغە مۇۋاپىق.

دېمەك، ئوخشىتىش ئۇيغۇر ئەدەبىياتىدا ئەڭ كۆپ قوللىنىلىدىغان ئىستىلىستىكىلىق

ۋاستىلەرنىڭ بىرى بولۇش سۈپىتى بىلەن، ئۇيغۇر ئېلانلىرىدىمۇ مۇۋاپىق، دەل جايدا قوللىنىلسا، ئېلاننىڭ قايىل قىلىش ۋە جەلپ قىلىش كۈچىنى ئاشۇردىغان موھىم ئۇسۇللارنىڭ بىرى. ئېلان ئىجادىيەتچىلىرى ئوخشىتىش ھەققىدىكى بىلىملەرنى ياخشى ئىگەللەپ، خەلقىمىز قالدۇرۇپ كەتكەن نادىر ئوخشىتىش شەكىللىرىدىن ئۆلگە ئېلىپ، ئەنئەنىۋىلىك بىلەن زامانىۋىلىقنىڭ مۇناسىۋىتىنى ياخشى بىر تەرەپ قىلغاندىلا ئۇيغۇر ئېلانلىرىنىڭ جەلپ قىلىش كۈچىنى تېخىمۇ ئاشۇرالىشىدا شەك يوق.

پايدىلانغان ماتېرىياللار

يولۋاس راشىدىن، "ئىستىلىستىكا ساۋادى" شىنجاڭ مائارىپ ئىنىستىتوتىنى باسما زاۋۇتى، 2003-يىل 1-نەشرى

ئارسلان ئابدۇللا. "قۇتادغۇبىلىك ئىستىلىستىكىسى"، شىنجاڭ ئۈنۋېرسىتى نەشرىياتى، 2001-يىلى 6-ئاي 1-نەشرى

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

ئابلىكىم نۇرمەمەت، "ئېلان شۇناسلىق"، شىنجاڭ ئۈنۋېرسىتى نەشرىياتى، 2003-يىلى 11-ئاي 1-نەشرى