Alisher Navoiy Fariduddiin Attor she'rlari na masnaviylarini juda yuqori baholab, ularda tayahid siri va haqoyiq ifoda etilganini tan oladi.

Xulosa qilib aytganda, Shayx Attor asarlari Haq va haqiqatning mangu barhayot taronalaridir. Ularning asrlar osha insonlar qalbini zabt etib, ardoqlanib, sevib o'qilayotgani sababi ham shunda. Shu tufayli shoirning ijodiy faoliyati evolutsiyasiga tarixiy-sinergetik uslubda yondashuv uning ijodidagi hali bizga noma'lum bo'lgan qirralarini aniqlash imkonini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

(1). Fariduddin Attor. "Tazkirat ul-avliyo". T., G'.G'ulom nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2017, 6-bet.

(2). Fariduddin Attor. "Tazkirat ul-avliyo". T., G'.G'ulom nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2017, 11–12-betlar.

(3). Fariduddin Attor. "Tazkirat ul-avliyo". T., G'.G'ulom nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2017, 2-bet.

(4). Furuzonfar Badiuzzamon. Shayx Fariddudun Muhammad Attor Nishopuriy hayoti va asarlari tadqiqi (fors tilida). Tehron, 1995, 87–88-betlar.

(5). Komiljon Rahimov. Movarounnahr tasvvufi tarixi: ta'limotining shakllanishi va tizimlashtirilishi (VIII–XI asrlar). T., "Akademnashr", 2020, 23–234-betlar.

(6). Hujviriy, Ali ibn Usmon. Kashf ul-mahjub (fors tilida). Mahmud Obidiy tahriri ostida muharrir so'zboshisi, Tehron, "Surush", 2007, 12, 30-betlar.

Степанян Альбина Анатольевна (старший преподаватель Самаркандского государственного института Иностранных языков)

АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛАХ

Аннотация. *Рекламный дискурс наделен рядом специфических черт, и выбор лексических единиц играет большую роль в реализации лингвопрагматической интенции. В данной статье рассматривается аксиологический аспект лексических единиц рекламного дискурса во французских женских журналах, и предпринимается попытка выявить закономерность отбора лексики.*

Ключевые слова*: аксиологический аспект, рекламный дискурс, лексическая единица, дискурс женских журналов, коннотация.*

Stepanyan Albina Anatolevna (Samarqand davlat Chet tillar instituti katta o'qituvchisi)

AYOLLAR JURNALLARIDA REKLAMA NUTQINING LEKSIK BIRLIKLARINING AKSIOLOGIK JIHATI

Annotatsiya*. Reklama nutqi bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega va lingvopragmatik niyatni amalga oshirishda leksik birliklarni tanlash katta rol o'ynaydi. Ushbu maqola fransuz ayollar jurnallaridagi reklama nutqining leksik birliklarining aksiologik jihatini ko'rib chiqadi va lug'at tanlash naqshini aniqlashga harakat qiladi.*

Kalit so'zlar: *aksiologik aspekt, reklama nutqi, leksik birlik, ayollar jurnallari nutqi, konnotatsiya.*

Stepanyan Albina Anatolevna (Senior Lecturer at Samarkand State Institute of Foreign Languages)

AXIOLOGICAL ASPECT OF LEXICAL UNITS OF AN ADVERTISING COURSE IN WOMEN'S MAGAZINES

Annotation*. Advertising discourse is endowed with a number of specific features and the choice of lexical units plays a big role in the implementation of linguopragmatic intention. This article examines the axiological aspect of lexical units of advertising discourse in French women's magazines, and attempts to identify the pattern of vocabulary selection.*

Key words: axiological aspect, advertising discourse, lexical unit, discourse of women's magazines, connotation.

Введение. В жизни современной женщины журналы, рассказывающие о моде, средствах по уходу за собой, косметике, стилю жизни и т.д. играют важную роль. При этом, т.н. «женские журналы» могут быть ориентированы на разные возрастные категории, социальное и материальное положение, потребности читательниц.

Существуют различные виды французских женских журналов, например такие как: Cosmopolitain, Vogue, Version Femina, которые направлены на формирование определенного стиля жизни. Такие журналы, как La Maison, Jardin des Modes, Cuisine и House and Garden в основном привлекают женщин, которые стремятся создать уют в доме, а журналы, подобные Elle France, Marie Claire, Femme Actuelle, в большей степени предназначены для той части женской аудитории, которая следит за модой и уделяет внимание уходовой косметике.

С лингвистической точки зрения, текст в женских журналах преимущественно ориентирован на придание эмоциональной окраски, которая чаще всего формирует положительный образ и позитивные эмоции, привлекает внимание определенной аудитории и способствует возникновению желания приобрести рекламируемую продукцию.

Анализ литературы по теме. Языковые средства, используемые в дискурсе т.н. «женских журналов» для продвижения того или иного товара на рынок и стимулирующие покупательский спрос, в последнее время часто привлекают исследовательское внимание лингвистов [Попова. 2007; Каюмова. 2014].

Проведенные на материале французского, английского и русского языков исследования обнаруживают, что к характерным лексическим особенностям текстов журналов для женщин, можно отнести: обилие эмоционально-оценочных слов с позитивным значением и оценочные клише [Ашинова. 2017], также для франкоязычных изданий характерно обилие заимствованной лексики и словосочетаний, как правило, из английского языка, наличие прецедентных текстов [Дороднева, Попова 2017] и использование эвфемизмов [Соловьева. 2017]. В нашем случае, исследовательское внимание привлекает к себе аксиологическая лексика, которая используется в текстах французских журналов для женщин, для создания положительной тональности текста.

Методология исследования. Выбор методов исследования тесно связан с изучаемым материалом. В качестве материала для анализа выбраны тексты печатных и интерте-версий французских журналов для женщин, в которых затрагиваются вопросы моды, стиля жизни, здоровья, средств ухода за собой и т.д. Методом сплошной выборки в данных текстах отбираются лексические единицы, носящие оценочный характер. На следующем этапе, отобранные лексические единицы подвергаются семантическому анализу, также применяется метод контекстуального анализа.

Анализ и результаты. Следует отметить, что общая цель медийного, в т.ч. рекламного дискурса женских журналов – это создать положительную атмосферу, а отрицательную замаскировать, в первую очередь посредством использования лексики с положительной коннотацией, а также посредством оценочной лексики. Рекламный дискурс в женских журналах направлен зачастую на то, чтобы дать тематические советы по уходу за волосами, кожей лица и рук, и т.п. Общая цель рекламного дискурса – создать и усилить положительную тональность, а отрицательную коннотацию снизить или закамуфлировать. В результате отбора и анализа лексических единиц из различных французских женских журналов можно выделить те языковые средства, которые используются для того, чтобы создать образ современной женщины и охарактеризовать ее.

Читательницы обращаются к женским журналам в т.ч. и для того, чтобы подобрать различные средства по уходу, так как в основном реклама направлена на женскую аудиторию. Обращает на себя внимание то обстоятельство, что в большинстве случаев тексты женских журналов, в т.ч. и рекламные, направлены на создание положительной тональности и на то, чтобы придать женщине больше уверенности в себе. Рассмотрим и проанализируем примеры, где показано как можно описать женщину и положительно охарактеризовать ее, используя всевозможные эпитеты, чаще всего представленные прилагательными с положительной коннотацией (*выделено нами*):

Elle incarne la femme *élégante* et *moderne*.(Vogue France).

Sa silhouette *raffinée* séduit les créateurs (Elle France).

Son style *sophistiqué* reflète sa personnalité *unique* (Harper's Bazaar France).

Une présence *charismatique* qui illumine chaque pièce (Glamour France).

Une femme *sublime* dans toute sa splendeur (Vogue France).

Отметим, что эпитеты, которые были использованы в данных примерах, а именно *élégante (элегантная), raffinée (утонченная), sophistiqué (изысканная), charismatique (харизматичная), sublime (восхитительная)* наделены положительной коннотацией и создают позитивную атмосферу. Они также отражают социальный статус современной женщины, которая демонстрирует уверенность в себе.

Последующий анализ оценочной лексики и лексики с положительной коннотацией позволяет выделить такие прилагательные, как audicieuse (смелая), naturelle (естественная), sensuelle (чуственная), forte (сильная), résolue (решительная), déterminée (целеустремленная). Они наделены несомненной положительной коннотацией, а также воплощают силу, решительность, чувственность, целеустремленность женщины, которая настроена покорить мир.

Une femme *audacieuse* qui défie les conventions (Marie Claire France).

La beaute *naturelle* est au coeur de sa personnalité (Elle France).

La femme *sensuelle* qui inspire les créateurs (Cosmopolitain France).

Elle incarne une femme *forte* et *résolue* (Elle France).

Une femme *déterminée* à conquerir le monde (Vogue France).

Анализируя данные примеры – *envoutante (завараживающая), lumineuse (сияющая), intrigante (интригующая), magnifique (прекрасная), inspirante (вдохновляющая)* – можно отметить, что эти эпи-теты наделены максимально позитивной коннотацией, и призваны таким образом олицетворять по-ложительные эмоции. Данные эпитеты указывают на то, что современная женщина – это воплоще-ние всего яркого и в то же время завораживающая, сияющая, интригующая, она может нести в себе самое прекрасное и вдохновлять всех вокруг.

Une femme *envoutante* qui captive tous les regards (Marie Claire France).

Son sourire *lumineux* illumine la couverture (Harper's Bazaar France).

Une femme *intrigante* qui attire par son mystère. (Glamour France).

Une femme *magnifique*, pleine de vie et d'espoir (Marie Claire France).

Son histoire *inspirante* touche des milliers de femmes (Harper's Bazzar's France).

Далее отметим, что основным средством выражения ценностей являются лексические единицы. Проведенный анализ позволяет утверждать, что текст рекламы чаще всего направлен на создание положительной атмосферы. Отбор лексических единиц осуществляется очень тщательно и сориентирован исключительно на женскую публику, у которой есть свои ценности и приоритеты.

Анализ лексических единиц рекламного дискурса в женских журналах позволяет подразделить их на следующие группы:

– положительная характеристика;

– отрицательная характеристика;

– оценочная характеристика.

Обращает на себя внимание то обстоятельство, что лексические единицы в текстах рекламного дискурса в женских журналах чаще всего наделены положительной коннотаций и используются для выражения положительной оценки. Анализ использованных лексических единиц и словосочетаний, которые направлены на создание на позитивной тональности текста, позволяет отметить, что каждая женщина старается найти свой индивидуальный стиль, свой образ. Положительные характеристики сопровождают те фрагменты текста, в которых речь идет об уходе за волосами или описывается состояние волос. На примере положительной характеристики мы видим, что волосы могут быть разные, но для всех волос есть определенный подбор уходовой косметики, адаптированный к типу волос. Например:

Un brossage doux de cheveux.

Si les cheveux sont epais.

Si les cheveux sont frises.

Si les cheveux sont lisse.

Si les cheveux sont boucles (Femme Actuelle).

Анализируя лексические единицы, передающие отрицательную характеристику, необходимо отметить, что подобные лексические единицы в рекламном дискурсе в женских журналах стремятся максимально нейтрализовать отрицательное значение. Это осуществляется посредством эпитетов и выражений таким образом, чтобы сформировать у каждой читательницы гламурного журнала максимально положительные эмоции.

Приведем следующие примеры лексических единиц:

Lors qu'une levre tombante vous gêne (Femme Actuelle).

Si votre front est petit (Femme Actuelle).

Lorsqu'il votre front est grand (Elle France).

т.е. эти выражения представлены для того,чтобы замаскировать и придать максимально положительную окраску.

На примере следующих выражений можно проследить как загладить неровности, проблемные участки кожи, чтоб тем самым не обидеть женскую аудиторию и внести как можно больше позитивной тональности.

La crème relipidante anti–relâchement du beurre de karité nourissant pour les peaux à tendance sèche. (Elle France)

La crème reparation pour la peau sèches et fragiles (Version Femina).

Le duo-anti-rides au service des peaux sensibles (Version Femina).

Heches rebelles et tombes naturels. Alors que les cheveux effortless apparaissent chaque saison. (Vogue Collection – Printemps).

Анализируя примеры оценочной характеристики, необходимо отметить, что в рекламном дискурсе оценочная лексика ассоциируется с положительной окраской, например в следующих выражениях:

– un trio efficace pour affronter les premiers frimas (Version Femina);
– des brosse idéale sans m'arracher les cheveux;
– ouvrez votre regard effect volumisant;
– vos sourcils pour qu'ils soient harmonieux (Femme Actuelle).

В данных примерах использование лексики как *efficace, idéale, volumisant, harmonieux* связывается с идеалами эффективность, гармония, идеал, а последующий ряд примеров способны вызвать эмоционально-оценочную окраску через средства по уходу за кожей лица и волосами:

– la crème multi-defense pour la peau;
– la crème intensive resculptante (Femme Actuelle);
– un soin protecteur pour la peau (Elle France);
– un soin protecteur pour la peau;
– un soin efficace et adapte a tous les types de cheveux;
– les cheveux plus doux et plus brilliants (Femme Actuelle).

В приведенных выражениях также подчеркивается положительная коннотация использованных лексических единиц. Например:

Des cheveux impeccables sans passer l'étape lavage.
Pour les cheveux textures (Version Femina).

Выводы. Таким образом, проанализировав аксиологический аспект лексических единиц рекламного дискурса в глянцевых журналах можно сделать выводы, что язык рекламы не только охарактеризовывает свойства продукции, а также играет важную роль в формировании ценностей. Французские женские журналы, как Vogue, Version Femina, Elle France, Femme Actuelle направлены на то,чтобы придать образы уникальной и идеальной женщины, которая одновременно может быть естественной, элегантной, завораживающей, уверенной и восхитительной.

Французская реклама содержит в себе не только продукцию, но также ценности. Лексические единицы передающие через прилагательные, а также эпитеты и выражения эмоционально-оценочную окраску, ассоциируются в основном с красотой, успехом, изысканностью, роскошью.

Список использованной литературы:

(1). Ашинова И.В. Гламурный дискурс: лингвокультурологический и прагматический аспекты (на материале русского и французского языков). Автореф. дисс. … д. филол. н., Махачкала, 2015, 42 с.

(2). Баранов А.Н. Лингвистика текста. Рекламный дискурс. М., "КомКнига", 2007.

(3). Дороднева Н.В., Попова А.Ф. Прецедентные тексты в заголовках глянцевых журналов (на примере англоязычного и русскоязычного журнала «Cosmopolitan»). Фундаментальные исследования. 2015, № 2-1, с. 3875–3878.

(4). Дорошенко С.И. Реклама и культура: взаимодействие языков. СПб., "Наука", 2012.

(5). Каюмова Э.Р. Лексико-семантические средства выражения оценочности в женских журналах. Режим доступа URL: https://docviewer.yandex.ru/?url=http%3A%2F%2Fwww.ff.unipo.sk%2Fjak% 2F8_2011%2Fkajumova.pdf&name=kajumova.pdf=ru&c=585ccbf8c8b8

(6). Козлова Н.А. Французский рекламный текст как отражение национальной культуры. М., изд-во МГУ, 2015.

(7). Лолло А.Р. Дискурс глянцевого журнала: социокоммуникативные аспекты. Экономическая социология. 2011, № 12 (4), с. 73–92.

(8). Попова И.В. Лексико-семантические и стилистические особенности языка индустрии моды (на материале журналов о моде). Автореф. дисс. … к. филол. н., М., 2007, 24 с.

(9). Соловьева Н.С. Особенности использования эвфемизмов в русскоязычных фэшн-журналах. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 2(68), в 2-х ч, ч. 1, с. 145–149.

(10). Floch J.-M. Semiotique, marketing et communication: sous les signes, les strategies. Paris, Presses Universitaires de France, 1990.

(11). Elle France. https://www.elle.fr

(12). Marie Claire France. 2023. https://www.marieclaire.fr

(13). Cosmopolitan France. 2023. https://www.cosmopolitan.fr

(14). Vogue Paris. 2023. https://www.vogue.fr

(15). Version Femina 25 nov., 2024.
(16). Vogue. Collections Printemps-Ete 2025, 2024.
(17). Femme Actuelle 23 nov., 2024.
(18). Elle France 19 dec., 2024.

Ибрагимова Наргиза Маратовна (доктор философии по филологическим наукам (PhD), доцент кафедры русского языка и литературы, Навоийский государственный университет;
ibragimovan814@gmail.com)

СВОЕОБРАЗИЕ «ЖЕНСКОГО ПОЧЕРКА» В СОВРЕМЕННОЙ ПРОЗЕ РОССИИ И УЗБЕКИСТАНА

Аннотация. *В данной статье исследуется «женский» художественный почерк в русской и узбекской современной женской прозе, его своеобразие и обусловленность. Характерной чертой для русской и узбекской женской прозы является интертекстуальность, т.е. обилие культурных отсылок, аллюзий, наполненных дополнительным смыслом.*

Ключевые слова: *женская литература, своеобразие женского почерка, повышенная публицистичность стиля, «чужое слово», «вариативность текста», интертекстуальность, исповедальность, библейские цитаты.*

HOZIRGI RUS VA O‘ZBEK NASRIDA “AYOL USLUBI”NING O‘ZIGA XOSLIGI

Annotatsiya. *Ushbu maqolada rus va o‘zbek zamonaviy ayollar nasridagi “ayol” badiiy uslubi, uning o‘ziga xosligi va shartliligi ko‘rib chiqiladi. Rus va o‘zbek ayollar nasrining o‘ziga xos xususiyati intertekstuallik, ya’ni, ko‘plab madaniy murojaatlar, qo‘shimcha ma’noga ega bo‘lgan ishoralar.*

Kalit so‘zlar: *ayollar adabiyoti, ayollar qo‘lyozmasining o‘ziga xosligi, publitsistik uslubning kuchayishi, “birovning so‘zi”, “matn o‘zgaruvchanligi”, intertekstuallik, konfessionalizm, bibliya iqtiboslari.*

ORIGINALITY OF “WOMAN’S HANDWRITING” IN MODERN PROSE OF RUSSIA AND UZBEKISTAN

Annotation. *This article examines the “female” artistic style in Russian and Uzbek modern women’s prose, its originality and conditionality. A characteristic feature of Russian and Uzbek women’s prose is intertextuality, an abundance of cultural references, allusions filled with additional meaning.*

Key words: *women’s literature, originality of women’s handwriting, increased journalistic style, “someone else's word”, “text variability”, intertextuality, confessionalism, biblical quotes.*

Введение (Introduction). Женская проза как социокультурный феномен, продиктованный временем и пространством, актуализировавшими необходимость участия женской половины общества в решении насущных проблем времени вошла в литературное пространство со своими задачами, своей художественной картиной мира, своеобразными художественными изобразительно-выразительными средствами, приёмами и особенностями отображения действительности, т.е. своим творческим почерком.

Анализ источников. И.Савкина основную задачу женской прозы формулирует как необходимость показать истинное лицо женщины, «разбить зеркало, в котором отражается не настоящее женское лицо, а миф о женственности, созданный мужской культурной традицией» [4;5 с.]. Женская проза – воплощение именно женского обобщённого опыта, который совершенно необходимо учитывать обществу. Е.Маркова, описывая женскую прозу, использует метафору «женская книга» [3; 404 с.], объединяя отдельные тексты в единую идентичность (версии женской судьбы). С этим отчасти можно согласиться, не забывая о том, что такая коллективная идентичность, включает все многообразие индивидуального жизненного опыта конкретных художников – национального, религиозного, социального, духовного …Писатель творит всем комплексом его личностных, психологических особенностей, поэтому, рассуждая о женской прозе как особом литературном пространстве, отмечая специфические общие качества, присущие прозе в целом, необходимо учитывать своеобразие, неповторимость творческого почерка конкретных авторов.

Методология исследования. Методология данного исследования определяется совокупностью сравнительно-типологического, структурно-семантического методов, принципов герменевтики и приёмов комплексного литературоведческого анализа художественного текста.

Анализ и результаты исследования. Не претендуя на полное описание тем современной женской прозы (это и невозможно, т.к. всегда существует определенная субъективность в выборе темы), лишь с целью показать некую тематическую обусловленность женского художественного почерка обозначим некоторые сугубо женские темы: тема любви в женской судьбе, «мгла без-