

## РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЛИНГВОКРЕАТИВНОСТИ ЧЕРЕЗ ГРАФИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Чарос Бахромовна АБДУЛЛАЕВА

Заведующий кафедрой английской филологии

Ташкентский государственный университет узбекского языка и литературы им. А.  
Навои

Ташкент, Узбекистан

## REKLAMA DISKURSIDA LINGVOIJODKORLIKNING GRAFIK VOSITALAR ORQALI VOQELANISHI

Charos Bahromovna ABDULLAEVA

Ingliz filologiyasi kafedrası mudiri

Alisher Navoiy nomidagi Toshkent davlat o'zbek tili va adabiyoti universiteti

Toshkent, O'zbekiston

## REPRESENTATION OF LINGUOCREATIVITY THROUGH GRAPHIC MEANS IN ADVERTISING DISCOURSE

Charos Bahromovna ABDULLAEVA

Head of English Philology department

Alisher Navoi Tashkent State University of Uzbek Language and Literature

Tashkent, Uzbekistan <https://orcid.org/0000-0002-1825-0097> [charos82@list.ru](mailto:charos82@list.ru)

UDC (UO'K, UDK): 81`42

### Iqtibos keltirish uchun (Для цитирования For citation):

Абдуллаева Ч.Б. Репрезентация лингвокреативности через графические средства в рекламном дискурсе // O'zbekistonda xorijiy tillar. — 2022. — № 6 (47). — В. 54-66.

<https://doi.org/10.36078/1675679337>

**Received:** September 25, 2022

**Accepted:** December 17, 2022

**Published:** December 20, 2022

Copyright © 2022 by author(s).

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

**Аннотация.** В статье рассматриваются когнитивно-стилистические особенности графических средств в рекламном дискурсе. Когнитивно-стилистический анализ графических средств проводится на материале англоязычных рекламных текстов. Выявлено автором, что частотность использования данных форм зависит не столько от типа эмоций, сколько от уровней их интенсивности. Чем мощнее эмоции рекламного дискурса, тем чаще адресант прибегает к графическим формам. Стилистический аспект графики в данной статье рассматривается как один из типов выдвижения. В статье также прослеживаются различные приемы графического выдвижения рекламных текстов. Данная статья отдельно рассматривает стилистическую значимость графических средств на том основании, что они являются наименее изученными в стилистике английского языка. Автор приходит к выводу, что к графическим средствам акцентирования, наиболее часто используемым в рекламном дискурсе, относятся следующие средства: прописные буквы, написание целых слов и предложений прописными буквами, выделение слов жирным шрифтом, зеркальное написание слов.

**Ключевые слова:** когнитивно-стилистические особенности; графические средства; графическое выделение; рекламный дискурс; стилистический эффект.

**Annotatsiya.** Maqolada reklama diskursida grafik vositalarning kognitiv va stilistik xususiyatlari ko'rib chiqildi. Grafik vositalarning kognitiv-stilistik tahlili ingliz tilidagi reklama matnlari materiallari bo'yicha amalga oshirildi. Muallif tomonidan ma'lum bo'lishicha, ushbu shakllardan foydalanish chastotasi hissiyotlarning turiga emas, balki ularning

intensivlik darajalariga bog'liq. Reklama diskursining his-tuyg'ulari qanchalik kuchli bo'lsa, murojaat qiluvchi ko'pincha grafik shakllarga murojaat qiladi. Maqolada grafikaning stilistik jihatdan muammosi sifatida mualliflik reklama diskursida grafik vositalardan foydalanishni ilgari surish ko'rsatildi. Shuningdek, mazkur ishda reklama matnlarini grafik reklama qilishning turli usullari ko'rib chiqildi. Ular zamonaviy stilistika ayrim sohalarining asosiy tamoyillari va qoidalarini qo'llash nuqtayi nazaridan ham yetarlicha batafsil o'rganildi. Ushbu maqolada grafik vositalarning ingliz tili stilistikasida eng kam o'rganilganligi sababli ularning stilistik ahamiyati alohida ko'rib chiqildi. Biroq so'nggi paytlarda bu masalaga ko'proq e'tibor qaratilmoqda. Muallif reklama diskursida aksentatsiyaning eng ko'p qo'llaniladigan grafik vositalari quyidagilardir degan xulosaga keldi: grafik vositalar: bosh harflar, butun so'zlarni va jumalarni bosh harflar bilan yozish, qalin harflar bilan so'zlarni ajratib ko'rsatish, oyna imlosi.

**Kalit so'zlar:** kognitiv-stilistik xususiyatlar; grafik vositalar; grafik ajratish; reklama diskursi; stilistik effekt.

**Abstract.** The article deals with the cognitive and stylistic features of graphical means in advertising discourse. The cognitive and stylistic analysis of graphical means is carried out on the material of English advertising texts. The author has discovered that the frequency of using these forms is based on the levels of their intensity. The more powerful the emotions of advertising, the more often the addressee resorts to graphical means. The article reveals various techniques of graphical means of advertising texts. The problem of the stylistic aspect of the graphical means has been studied. The author distinguishes the most commonly used graphical means in advertising discourse: capital letters, writing the words and sentences in capital letters, highlighting words in bold, mirror-writing.

**Keywords:** cognitive and stylistic features; graphic means; graphic emphasis; advertising discourse; stylistic effect.

**Введение.** В соответствии с авторской установкой, направленной на реализацию определенного стилистического эффекта, в рекламных текстах имеет место использование различных способов графического акцентирования. Как правило, графически выделенные единицы текста характеризуется, прежде всего, визуальной контрастностью и вследствие этого способностью к экспликации в их смысловом объеме определенной доли стилистической информации. В когнитивно-стилистическом плане контрастное графическое акцентирование обеспечивает концентрацию внимания адресата на определенных фрагментах рекламного дискурса (РД), активизацию определенных участков знания в когнитивной структуре того или иного концептуально значимого элемента текста и в итоге способствует реализации конкретного стилистического задания адресанта.

Рассматривая проблему стилистического аспекта графики, следует констатировать, что авторское использование графических средств в РД представляет собой один из типов выдвижения. В целом различные приемы графического выдвижения рекламных текстов были достаточно подробно изучены в свете применения ключевых принципов и положений отдельных направлений современной стилистики (2; 7, 9; 10; 11).

Исходя из представлений о рекламном дискурсе как структурно-семантическом единстве, все компоненты которого

взаимосвязаны, восприятие РД, его стилистическая значимость связывается нами с восприятием всего рекламного посыла и определяется той ролью, которую он выполняет в процессе интерпретации текста/дискурса. Понятие категория выдвигания впервые было представлено в работах Русской формальной школы (Б.А. Ларин, Р. Якобсон) и Пражского лингвистического кружка (Б. Гавранек, Я. Мукаржовский) как особый прием конструирования поэтических текстов. Сейчас это понятие широко используется в когнитивной лингвистике и лингвистике текста. Категория выдвигания, привлечение внимания к определенным фрагментам текста и активизация определенных фреймов существенно упрощает поиск информации. Выдвижение проявляется как стимул в языковой интерпретации информации. В настоящее время когнитивные исследования фокусируют внимание на психологических аспектах выдвигания. С этой точки зрения, выдвижение ассоциируется с неожиданностью, удивлением и усиленным вниманием. Благодаря выдвиганию выделяются наиболее существенные, значимые фрагменты текста, что позволяет его толковать.

В текстах принципу выдвигания отводится доминирующая роль. Более того, выдвижение выполняет множество функций. При выдвигании отдельных фрагментов текста на передний план, с одной стороны, происходит сегментация текста на более или менее важные части, с другой — устанавливается иерархия этих частей, что способствует связности и целостности текста. Кроме того, выдвижение способствует интерпретации текста, активизирует не только структуры знаний, но и намерения, установки, эмоции.

Подчеркивая необходимость стилистического изучения текста на уровне графики, И. В. Арнольд отмечает, что «так как восприятие текстов происходит преимущественно через чтение, а не со слуха, графическое их оформление оказывается делом большой важности» (2, 156). В. А. Кухаренко, рассматривая графическое выделение как одно из средств актуализации, полагает, что, несмотря на свою отнесенность к самому нижнему уровню организации текста, оно способно к созданию дополнительной смысловой и эстетической информации и тем самым «вносит существенный вклад в увеличение содержательной емкости художественного произведения» (7, 102–109). Говоря о стилистических отличиях графического выделения, необходимо также обратить внимание на то, что стилистические графические средства, используемые в прозаических текстах, отличаются от тех, которые используются в поэтических текстах. Как правило, это связано, прежде всего, с особенностями структурной организации поэтического текста и его ритмикой, т.е. одна из важных особенностей поэзии заключается в том, то что «ее эстетическое воздействие зависит от сочетания обеих реализаций: графики и звучания» (2, 156). Вместе с тем для рекламных текстов в большей степени свойственно использование особых графических средств, которые создают как звуковой, так и зрительный образы (7).

**Основная часть.** Как показали анализируемые материалы нашего исследования, использование разнообразных графических средств играет весьма весомую роль при передаче рекламного сообщения. Проблема отражения в языке человеческих эмоций, чувств всегда привлекала внимание лингвистов. РД отводится важная роль при передаче эмоционального насыщенного послания. РД часто бывает эмоциональным по характеру, и поэтому обладает широкими возможностями для побуждения интереса реципиента.

Многие лингвисты также отмечают, что именно в РД язык в полном объеме проявляет свой эмотивный потенциал. Рекламная речь располагает своим, свойственным только ей, инвентарем средств создания эмоционального (8). Представляется необходимым отдельно рассмотреть стилистическую значимость графических средств на том основании, что они являются наименее изученными в стилистике английского языка. Однако в последнее время данному вопросу начинают уделять большое внимание (3).

«Обычно графические средства направлены на передачу эмоциональной окраски, т.е. чувств, которые писатель сообщает читателю, или эмфазы как общего специального увеличения усилий говорящего, особо подчеркивающего часть высказывания или подсказывающего наличие подтекста» (2, 167). В целом следует отметить, что к графическим средствам акцентирования, наиболее часто используемым в РД, относятся графические средства, характеризующиеся особенностью написания: прописные буквы, написание целых слов и предложений прописными буквами, выделение слов жирным шрифтом, зеркальное написание.

Прежде всего, рассмотрим РД, который представляет подробное описание значения РД “Give blood. #Missing Type” и вместе с тем характеризуется сложным набором стилистически отмеченных средств выдвижения:



Рис.1 <https://redcrosschat.org/2019/07/01/missing-types-helping-patients-in-need/> (26)

Как видим, лингвокреативность в данном РД изобилует разного рода стилистически обусловленными средствами выдвижения. Наряду с графическими средствами также

представлено (2; 3; 7; 8; 9; 10; 11; 14) вербализованное информативное содержание, т.е. имплицитная аргументация. Кроме того, прослеживается явная реализация воздействующей функции, т.к. прагматическая функция лингвокреативности в данном РД наблюдается в формальной организации текста, которая апеллирует к духовным, культурным, морально-нравственным и прочим другим мировоззренческим стереотипам, присущим менталитету целенаправленной аудитории, которой он назначен. Однако на первый план в данном контексте выдвигаются именно графические средства, обусловленные особенностями написания шрифта, — цветовыделение, означающее исчезновение.

Прежде всего, нетривиальное проявление наблюдается через использование размытостью графически оформленных букв А, В и О и тем самым фокусируется внимание адресата на иллокутивном намерении, транслируемом в данном РД, т.е. на то (6), что эти буквы исчезают в данном тексте. Адресат тем самым выдвигает на первый план значимый объём РД. Чтобы понять концептуальную значимость, адресату придется сослаться на прецедентный текст данного рекламного посыла. Для данного РД была взята информация из словаря медицинских терминов, констатирующая, что «кровь группируются в соответствии с системой определения групп крови АВО. Существует четыре основных группы крови: Тип А, Тип В, Тип АВ, Тип О» (27). Другими словами, сначала адресату нужно понять, почему некоторые буквы пропущены, затем собрать воедино тот факт, что это объявление о сдаче крови, а затем заметить, что пропущенные буквы — это группы крови.

Наибольшая сила стилистического эффекта в вышеприведенном отрывке реализуется за счет размытости графического оформления букв в словах, функционирующего в концептуально значимых буквах, которое в силу своей представленности в РД обладает особым контекстуальным статусом. Акцентированность букв в когнитивно-стилистическом отношении чрезвычайно важна, так как в условиях лексической компрессии в самом контексте реализуется целый спектр когнитивных и коммуникативно-прагматических задач. Во-первых, графическая размытость букв придает РД дополнительные значения, в результате чего увеличивается общий информативный потенциал всего сообщения, что чрезвычайно необходимо для отражения прагматического компонента смысловой информации РД. Когнитивно-стилистическая специфика графической размытости слова в данном случае обусловлена тем, что буквы изначально являются концептуально значимым компонентом в контексте, т.к. они представлены в сильной позиции РД. В связи с этим графическая размытость букв в конкретной степени служит одной из стилистических форм выражения когнитивно-концептуальной сущности РД (5). Данные буквы являются ключевыми компонент-атрибутами контекста и функционируют как средства выдвижения. Во-вторых, выделение букв усиливает эмотивно-оценочный аспект повествования и вместе с тем в очередной раз актуализирует имплицитную направленность в

экспликации смыслового объема рекламного текста. Наконец, графическое выделение отражает когнитивно-стилистические характеристики приемов выдвижения определенных элементов в рекламном дискурсе, что обуславливает в целом традиции применения лингвистических знаков в рекламном контексте.

Итак, нами была выявлена единственная отрицательная сторона данного РД — это то, что если целевая аудитория не будет осведомлена с медицинской точки зрения, то речевая интенция в аспекте прагматичности рекламной коммуникации будет сведена к нулю.

Ниже мы рассмотрим графические средства, характеризующиеся особенностью написания. Примером в нашей работе является РД агентства такси TAXI DRIVER, которая также прибегла к эффекту выдвижения. Здесь в качестве источника прецедентного текста выступает знаменитая фраза из фильма "Таксист", получивший признание критиков и зрителей, а его самая знаменитая фраза "ARE YOU TALKING TO ME?" мгновенно стала одной из самых запоминающихся в истории кино. Интересен тот факт, что в данном РД используется та же фраза из фильма, но характеризуется нестандартностью и необычностью применения и непосредственно наблюдается на фоне языковых норм, речевых стандартов, правил речевой организации, структуры текста и т.д. Обратим внимание, что здесь лингвокреативность актуализируется через выдвижение как стилистическая форма, возникающая в результате намеренного нарушения норм языка, — зеркальное правописание. В психолого-энциклопедическом словаре зеркальное правописание определяется как "нарушение письма в виде обратного написания букв или слов" (13, 26).



Рис.2 <https://www.quotemaster.org/Taxi+Driver> (28)

Адресант использует осознанное явление намеренного характера, реализованное в итоге лингвокреативной деятельности адресанта, т.е адресант привлекает адресата с помощью зеркального правописания. Более того, в данном РД чётко прослеживается апеллятивная функция, поскольку он реализуется вопросительной

формой, тем самым вопрос понимается как намёк на действие, т.е. предложение воспользоваться услугами данной компании.

В последующем фрагменте РД “Protecting nature and preserving life in the forest, coastline and water you love throughout the Great Lakes region” наблюдается графическое выделение отдельных слов, за счет чего актуализируются конкретные семантические составляющие структуры РД. Семантическая составляющая, акцентирующая вызов защите Великих озер, в данном отрывке эксплицирована достаточно четко. Адресат подчеркивает изменение климата, которое угрожает Великим озерам в результате суровой погоды, изменения уровня воды и цикла оттаивания и замерзания. Вербализация лингвокреативности наблюдается через атрибуты посылы NATURE, LIFE и LOVE, которые выделены графически.

Как мы видим, ключевое слово GREAT LAKES акцентировано в РД как атрибут целого ряда явлений, связанных с угрозой исчезновения Великих озер. Адресант выдвигает эти лексеммы за счет специального графического оформления — семантического шрифтового выделения, поскольку данный приём даёт возможность вносить в РД свою семантику, наделяя тем самым исходные слова новыми, концептуально важными значениями этих лексем.

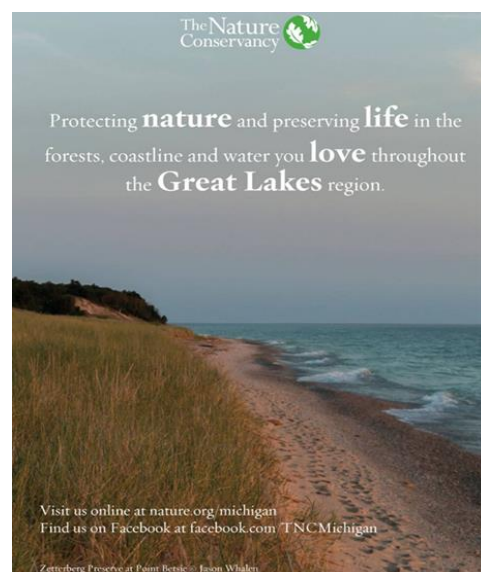


Рис.3 <https://www.nature.org/en-us/get-involved/how-to-help/places-we-protect/?fa=open-to-the-public,limited-access,closed-to-the-public> (29)

Прагматическая особенность лингвокреативности в РД наблюдается через воздействующую функцию, т.к. чётко прослеживается влияние на мировоззренческие стереотипы, присущие менталитету американской нации, которой он назначен.

Также выслеживается лингвокреативность через стилистическую фигуру — эпифору «Protecting..... preserving», поскольку наблюдается повторение конечной части слова. Данные лексеммы образуют эффект перлокуции, т.е. намеренно воздействуют на адресата, чтобы достичь поставленной цели адресантом. Кроме этого, они также воздействуют на эмоции

адресата для усиления эффекта при помощи рифмы, которая надолго остаётся в памяти реципиента. Необходимо подчеркнуть, что графическая организация занимает значительное место в когнитивно-стилистическом аспекте графических средств в РД. В основном стиль графической организации лингвистических единиц представляется одним из главных, наиболее кратких и продуктивных методов репрезентации стилистических форм РД. Менее распространёнными среди них являются следующие: знаки препинания, прописные буквы и многоточие.

Следующий пример также представляет большой интерес, так как одним из наиболее значимых приемов, помогающих адресанту придать экспрессивную окраску рекламного посыла, повысить оригинальность его звучания и фокусировать внимание потребителя на заранее расставленных интенциях, является разрыв целого предложения с помощью графических средств (точек) для эмоционального усиления мысли, т.е. парцелляции, «фигуры повышенной эмоциональности, состоящей в использовании пауз, разрывающих фразу» (1, 376).

В РД “Earth. Different. Like you.” Американского бренда Earth, изготовителя высококачественной обуви, прослеживается лингвокреативность через языковую игру на графическом уровне при помощи стилистической фигуры парцелляции, тем самым увеличивается убедительность и, соответственно, воздействующий эффект.

Существенным преимуществом данного приема является то, что его применение, чаще всего предполагает изложение информации последовательно в виде коротких предложений.



Рис. 4 <https://www.cutoncedesign.com/earth-shoes-retail-branding> (30)

Это является положительным качеством для РД, поскольку краткость и лаконичность высказывания является одним из факторов его эффективности. Расчленение единой семантической структуры на отдельные интонационно-смысловые единицы делают слоган намного более привлекательным и придает ему большую оригинальность, чем в предполагаемой канонически правильной форме употребления данного высказывания: «Earth is



different like you». Ещё одним немаловажным фактором данного РД является то, что здесь также наблюдается аттрактивная функция, реализуемая при помощи графической необычности. Эффект выдвижения в вышеприведенном отрывке также достигается конвергенцией стилистических приемов во взаимодействии парцелляции, графических средств — шрифтовыведения и цветовыведения.

В следующем примере РД компании Dunkin' в сотрудничестве с American Red Cross авторы сделали все возможное, чтобы поддержать тех, кто оказывает помощь населению по донорству, предоставляя им бесплатный горячий или холодный знаменитый кофе Dunkin', тем самым побуждая общество к спасению миллионов жизней.



Рис.5 <https://www.wvlt.tv/2022/01/03/want-free-dunkin-donuts-coffee-heres-what-you-can-do/> (31)

Следует отметить, что в данном РД лингвокреативность акцентируется когнитивно-стилистическими особенностями графических средств за счёт прописных букв «GIVE BLOOD. GIVE HOPE». Следует признать, что представленные прописные буквы в этих предложениях проявляют весомость и важность фрагментов РД. Выделение целых предложений прописными буквами в данных примерах служит не только прагматическим компонентом смыслового посыла, отражающим коммуникативную цель адресанта, но и в совокупности с другими стилистическими средствами (б) репрезентирует высокий уровень эмоционального напряжения. Кроме того, в этом примере прослеживается лингвокреативность, достигаемая посредством одной из разновидностей стилистического приёма повтора — анафоры (способствует реализации коммуникативной и манипулятивной цели, что и эпифора, поскольку анафора предполагает повтор слова или словосочетания в начале предложения). Немаловажным явлением в данном примере является яркое проявление суггестивной функции, поскольку основная цель данного РД является воздействие на психику адресата и его чувства. Одной из весьма интересных особенностей анафоры (повтора) является ее способность оказывать определенное «гипнотическое воздействие» (6, 49).

Адресант использовал прием анафоры, используя лексему GIVE, ритмика повтора данного слова завораживает, фокусируя ключевые концепты РД, поддерживая определенные концептуальные ассоциации и незаметно воздействуя на подсознание. Более того, повтор является одним из весьма действенных средств так называемого языкового манипулирования (7). В отношении интерпретации РД «гипнотической» и «манипулятивной» особенности повтора сводятся к тому, что адресант сообщения посредством приема повтора реализует целый ряд коммуникативно и когнитивно-обусловленных задач, ориентированных на определенный стилистический эффект у адресата, оказание на него имплицитного воздействия, направление процесса понимания рекламы в определенное идейно-концептуальное русло и т. д. Другими словами, бесплатная раздача Dunkin' кофе является перлокутивным воздействием на реципиента, а посредством стилистического приёма повтора слова «GIVE» реализуется задача, ориентированная на сдачу крови в целях спасения жизней.

**Заключение.** Следует выделить, что частотность использования графических средств зависит не столько от типа эмоций, сколько от уровней их интенсивности. Чем мощнее эмоции РД, тем чаще адресант прибегает к графическим формам. Рассмотренные выше стилистические фигуры, представленные в РД, определяют когнитивно-стилистический аспект модели лингвокреативности (схема 1).

Анализ языкового материала показал, что РД также может быть средством выдвижения. Это обусловлено, а) лингвистическим своеобразием рекламного дискурса как функционально-стилистической разновидности речевых актов; б) стилистической насыщенностью, большим разнообразием стилистических средств эмоционально-оценочного, образного и экспрессивного характера. Стилистическая маркированность РД предполагает определенную организацию семантико-стилистических средств, которая способствует выдвижению и достижению его эффективности.

Наиболее выраженная лингвокреативность в РД наблюдается по следующим когнитивно-стилистическим особенностям графических средств: *цветовыделению, зеркальному правописанию, семантическому шрифтовыделению, прописным буквам, графической организации.*

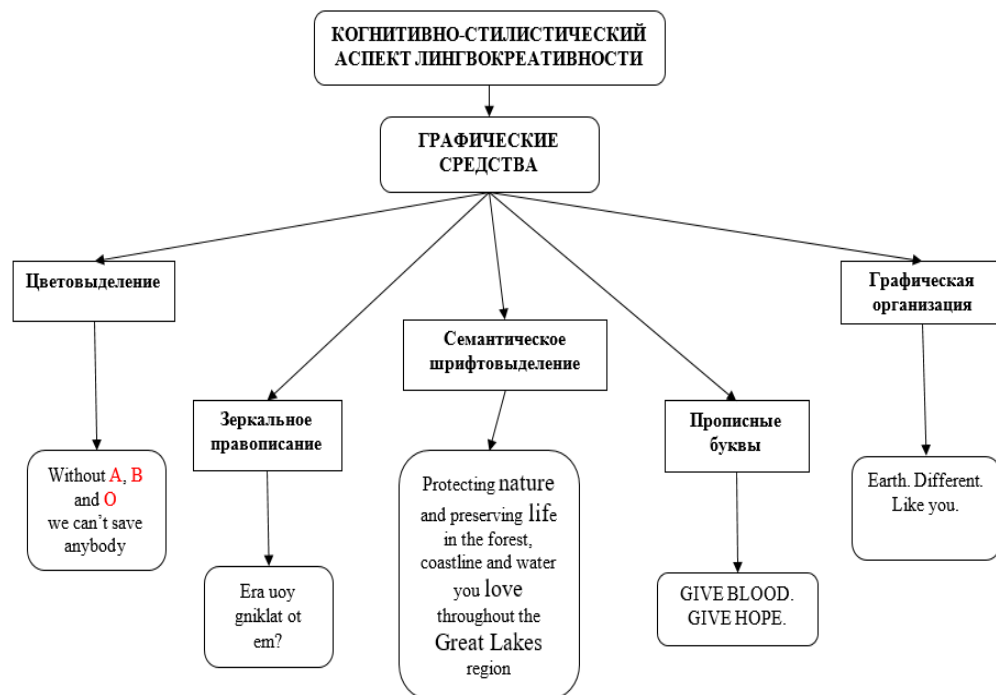


Схема 1. Когнитивно-стилистический аспект лингвокреативности

### Использованная литература

1. Абдуллаева Ч. Б. Лингвокреативность в контексте антропоцентризма // Бюллетень науки и практики. — 2021. — Т. 7. — № 3. — С. 375–379.
2. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык: Учебник для вузов. 5-е изд., испр. и доп. — М.: Флинта: Наука, 2002. — 384 с.
3. Джусупов Н.М. Когнитивно-стилистический аспект выделения слова (на материале английского языка) // Преподавание языка и литературы. — Ташкент, 2010. — № 3. — С. 31–40. (Дата обращения 10.12.2022)
4. Джусупов Н.М. Семантико-стилистические и прагматические особенности акцентуаторов // Филология масалалари. — Ташкент, 2009. — №21. С. 22 – 25. (Дата обращения 15.11.2022)
5. Джусупов Н. М. У. Индивидуально-авторские графические средства выдвижения в художественном тексте (когнитивно-стилистический аспект) // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. — 2013. — №. 3. — С. 102–109. (Дата обращения 18.12.2022)
6. Джусупов Н. М. Теория выдвижения: когнитивно-стилистические характеристики и практические аспекты реализации // Иностранные языки в Узбекистане. — 2014. — №. 1.— С.49. (Дата обращения 20.12.2022)
7. Кухаренко В.А. Интерпретация текста. — М.: Просвещение, 1988. 192 с.
8. Молчанова Г.Г. Английский как неродной: текст, стиль, культура, коммуникация. — М.: ОЛМА Медиа Групп, 2007. — 384 с.
9. Москвин С.П. Стилистика русского языка. Теоретический курс. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. 630 с.
10. Соболев Е.Ю. Языковые средства репрезентации эмоции удивления в английском художественном тексте // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика». — 2011. — № 3. — С. 135–142.
11. Туранский И.И. Семантическая категория интенсивности в английском языке: Монография. — М.: Высшая школа, 1990. 173 с.

12. Николаева М.А. Основы рекламы: интегративный курс [Текст]+CD: учебно-методический комплекс / М.А.Николаева; ФГБОУ ВПО «Урал. гос. пед. ун-т». — Екатеринбург, 2012. — 380 с.
13. Нормуродова Н.З. Выражения языковой личности в художественном диалоге (на материале английского языка). Автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Самарканд, 2012. — 26 с.
14. Van Peer W. Stylistics and Psychology: Investigations of Foregrounding. — London: Croom Helm, 1986. — 220 с.
15. Verhagen A. Construal and Perspectivization // Geeraerts D., Cuyckens H. (eds). The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics — Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 48–81.
16. Энциклопедический словарь по психологии и педагогике. 2013. [Электронный ресурс] // Сайт «Академик» / URL: [http://psychology\\_pedagogy.academic.ru/19183/](http://psychology_pedagogy.academic.ru/19183/) (Дата доступа 24.09.2022).
17. <https://ethos.bl.uk/>
18. <https://redcrosschat.org/2019/07/01/missing-types-helping-patients-in-need/>
19. <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/blood+type>
20. <https://www.quotemaster.org/Taxi+Driver>
21. <https://www.nature.org/en-us/get-involved/how-to-help/places-we-protect/?fa=opentothepublic,limitedaccess,closedtothepublic>
22. <https://www.cutoncedesign.com/earth-shoes-retail-branding>
23. <https://www.wvlt.tv/2022/01/03/want-free-dunkin-donuts-coffee-heres-what-you-can-do/>

#### References

1. Abdullayeva Ch. B. *Byulleten nauki i praktiki*, 2021, T. 7, No. 3, pp. 375-379.
2. Arnold I.V. *Stilistika. Sovremenniy angliyskiy yazik* (Stylistics. Modern English), Moscow: Flinta: Nauka, 2002, 384 p.
3. Djusupov N.M. *Prepodavaniye yazyka i literatury*, Tashkent, 2010, No. 3, pp. 31–40. (December 15, 2022)
4. Djusupov N.M. *Filologiya masalalari*, Tashkent, 2009, No. 21, pp. 22 – 25 (November 10, 2022)
5. Djusupov N. M. U. *Vestnik Rossiyskogo universiteta drujby narodov. Seriya: Teoriya yazyka. Semiotika. Semantika*, 2013, No. 3, pp. 102-109 (December 18, 2022)
6. Djusupov N. M. *Inostranniye yazyki v Uzbekistane*, 2014, No. 1, pp. 49. (December 20, 2022)
7. Kuxarenko V.A. *Interpretasiya teksta* (Text interpretation), Moscow: Prosvesheniye, 1988, 192 p.
8. Molchanova G.G. *Angliyskiy kak nerodnoy: tekst, stil, kultura, kommunikatsiya* (English as a Second Language: Text, Style, Culture, Communication), Moscow: OLMA Media Grupp, 2007, 384 p.
9. Moskvina S.P. *Stilistika russkogo yazyka. Teoreticheskiy kurs* (Stylistics of the Russian language. Theoretical course), Rostov-on-Don: Feniks, 2006, 630 p.
10. Sobol Ye.Yu. *Vestnik MGOU. Seriya Lingvistika*, 2011, No 3, pp. 135-142.
11. Turanskiy I.I. *Semanticheskaya kategoriya intensivnosti v angliyskom yazyke* (Semantic category of intensity in English), Moscow: Vysshaya shkola, 1990, 173 p.
12. Nikolayeva M.A. *Osnovy reklamy: integrativniy kurs* (Advertising Fundamentals: An Integrative Course), Yekaterinburg, 2012, 380 p.
13. Normurodova N.Z. *Vyrajeniya yazykovoy lichnosti v hudojstvennom dialoge (na materiale angliyskogo yazyka)* (Expressions of Linguistic Personality in Artistic Dialogue (on the Material of the English Language)), extended abstract of candidate's thesis, Samarkand, 2012, 26 p.
14. Van Peer W. Stylistics and Psychology: Investigations of Foregrounding, London: Croom Helm, 1986, 220 p.
15. Verhagen A. The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics, Oxford: Oxford University Press, 2007, pp. 48-81.
17. *Ensiklopedicheskiy slovar po psixologii i pedagogike* (Encyclopedic Dictionary of Psychology and Pedagogy), 2013, available at: [http://psychology\\_pedagogy.academic.ru/19183/](http://psychology_pedagogy.academic.ru/19183/) (September, 24, 2022).
18. <https://ethos.bl.uk/>

19. [https://redcrosschat.org/2019/07/01/missing-types-helping-patients -in-need/](https://redcrosschat.org/2019/07/01/missing-types-helping-patients-in-need/)
20. <https://medical-dictionary.thefreedictionary.com/blood+type>
21. <https://www.quotemaster.org/Taxi+Driver>
22. <https://www.nature.org/en-us/get-involved/how-to-help/places-we-protect/?fa=opentothepublic,limitedaccess,closedtothepublic>
23. <https://www.cutoncedesign.com/earth-shoes-retail-branding>
24. <https://www.wvlt.tv/2022/01/03/want-free-dunkin-donuts-coffee-heres-what-you-can-do/>