

возникающие при восприятии чего-либо органами чувств; 2) *утилитарные*, выражающие рациональную оценку с точки зрения *полезности* использования продукта (*Besser iss das*); 3) *этические*, дающие ощущение ответственного поведения, обозначая реакции, опирающиеся на социально обусловленные представления о моральных нормах, о добре и зле (*Bewusster trinken, bewusster leben*); 4) *эстетические*, обозначающие эмоциональные оценки от восприятия чего-либо (*Botschaft an die Erde: Tolles Eis hier!*).

Аксиологические значения используются для создания мотивации к действию: информируя через описание качества продукта. Такое побуждение реализуется 1) стратегией дифференциации, воплощающейся тактикой уникальных предложений, тактикой акцентирования внимания на длительности присутствия на рынке, тактикой преданности клиенту, тактикой создания превосходства и уникальности; 2) экспрессивно-оценочной стратегией, где положительная оценка товара реализуется за счет «накладывания» эмоциональной окраски на лексическое значение определенных слов; 3) аргументационной стратегией, где слоган является доказательством необходимости покупки.

Таким образом, аксиологическая модальность в современных немецких рекламных текстах продуктов питания, проявляясь в частнооценочных значениях, выполняет директивную функцию, наличие которой в рекламном тексте направлено на поддержание интереса адресата к рекламируемому продукту.

## А. Собко

### ПРЕДЛОЖЕНИЯ С ПАРОЙ ГЛАГОЛОВ SEND–RECEIVE

В настоящее время существует проблема определения факторов, указывающих на отличия полных конверсивов от потенциальных, что можно рассмотреть на примере предложений с парой глаголов *send – receive*. Являясь конверсивами, глаголы должны представлять собой пары глагольных лексем, описывать одну и ту же ситуацию с противоположных точек зрения, в которой есть не менее двух участников, обладать логической импликацией, иметь одинаковую валентность.

В ситуации, отображаемой глаголами *send – receive*, присутствуют три участника, то есть *отправляющий, получающий и отправляемая вещь*. Следовательно, исследуемые глаголы являются трехвалентными. В ситуации, создаваемой данными глаголами, может наблюдаться односторонняя импликация, поскольку сам факт отправления чего-то не всегда указывает на то, что что-то было получено.

*“We should **have received** instructions twenty-four hours ago,” he said.* (C. Cussler Treasure).

Конструкция *should have received*, состоящая из модального глагола *should* и перфектного инфинитива *have received*, показывает, что инструкции или какие-то указания не были получены. Значит, нельзя утверждать, что глагол описывает одну и ту же ситуацию с разных точек зрения. Несмотря на реализацию ситуации отправления, ситуация получения не осуществляется.

Например, в предложении *There isn't another singer in or you can believe I'd send someone* (A. McCaffrey Crystal Line) описывается ситуация отправления кого-то. Однако неизвестно, осуществлен ли факт получения, то есть можно предположить, что отправляемый добрался до получателя, но такие сведения не описываются и ставятся под сомнение. Таким образом, в приведенном примере также наблюдается односторонняя импликация.

*I was more than surprised when first Rakella, Besseva, then Ian, and finally Damia and Afra informed me that they were also receiving similar sendings* (A. McCaffrey Damia).

Это предложение описывает ситуацию получения посылок. Однако не всегда отправление посылки подтверждает то, что она была кем-то получена, что доказывает контекст: «*I can't imagine why Jeran didn't receive, too*» *Isthia remarked drolly* (A. McCaffrey Damia).

Можно заметить, что посылка была отправлена, но до получателя не дошла. Ссылаясь на то, что отправка чего-либо не влечет за собой его получение, можно утверждать, что данная пара глаголов обладает односторонней импликацией и не отображает абсолютно одинаковые ситуации.

Таким образом, даже учитывая сходства по многим критериям конверсности, пару глаголов *send – receive* нельзя назвать конверсной, так как глаголы не имеют взаимной импликации. Следовательно, данные глаголы можно отнести к потенциальным конверсивам.

## А. Степченко

### ОСНОВНЫЕ ЦЕННОСТНЫЕ ДОМИНАНТЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ КОНЦЕПТ «ДРУЖБА» В АНГЛИЙСКИХ ФРАЗЕОЛОГИЗМАХ

Особенностью современной лингвистики является антропоцентрический принцип изучения языковых явлений, при котором на первый план выходит изучение языка в тесной связи с человеческим сознанием, мышлением, духовно-практической деятельностью. Универсальным средством, позволяющим исследовать язык в этом направлении, выступают фразеологические единицы, так как они отражают национальные представления человека о мире.

Нами было исследовано 120 фразеологизмов, актуализирующих концепт «дружба». В них дается представление о дружбе как высшей форме общения и ее важности в английской культуре. Проведенное исследование позволило объединить группы фразеологических единиц по 7 концептуальным признакам.

1. 'Близость, общность взглядов, поступков'. Данный концептуальный признак выражается следующими английскими пословицами: *between friends all is common, friends have all things in common* 'у друзей все общее'.

2. 'Готовность прийти на помощь' выражается адвербиальным фразеологическим сочетанием *a friend in need* 'настоящий друг' и пословицей *a friend in need is a friend indeed* 'друзья познаются в беде'.

3. 'Испытание временем, трудностями': *before you choose a friend eat a bushel of salt with him* 'чтобы узнать человека, надо с ним пуд соли съесть'.