

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'.

Данная пословица содержит совет выбирать друзей не спеша, а пословица *be slow in choosing a friend, slower in changing them* – совет не менять старых, проверенных друзей на новых.

4. ‘Откровенность, искренность, доверительность’: *a bosom friend* ‘закадычный, сердечный, душевный друг’, *a friend's frown is better than a foe's smile* ‘лучше хмурое лицо друга, чем улыбка врага’.

5. ‘Бескорыстие’ реализуется в следующих пословицах: *friendship is not be bought at a fair* ‘дружбу на ярмарке не купишь’, *a friend in court is better than a penny in purse* ‘друг при дворе лучше, чем пенни в кармане’.

6. ‘Регламентированность’ предполагает соблюдение определенных правил, основанных на взаимности, правах и обязанностях друзей, избирательности: *friendship cannot stand always on one side* ‘дружба должна быть взаимной’, *a friend to all is a friend to none (a friend to everybody is a friend to nobody)* ‘тот, кто дружит со всеми, не дружит ни с кем’.

7. ‘Недолговечность’ выражает возможность прекращения дружбы: *the best of friends must part* ‘и самые лучшие друзья расстаются’.

Таким образом, нам удалось выявить основные тенденции, проявляемые в компонентном составе фразеологических единиц, связанных с концептом «дружба». В данных группах отражаются наиболее важные аспекты данного концепта, основные модели поведения народа и традиции, которые укоренились в английской культуре.

А. Счеснович

СПОСОБЫ АКТУАЛИЗАЦИИ АПЕЛЛЯЦИИ К ТРАДИЦИИ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Традиция – это социальное образование, которое выполняет множество функций, направленных на поддержание целостности и стабильности общества. Именно апелляция к традиции как способ достижения коммуникативно-прагматических целей рекламы является характерной особенностью отечественного рекламного дискурса, что обуславливает актуальность выявления способов ее реализации.

Одним из таких способов выступает использование советизмов: *Армирование согласно ГОСТу* (окна «СмартОкна», 2016). В конкретном случае присутствует отсылка к межгосударственному стандарту.

Апелляция к традиционности также осуществляется с помощью оценочной квалификации. В данных рекламных обращениях указывается на длительность существования организации, продукта, услуги или же употребляются оценочные единицы с признаком давности: *Остаемся настоящими* (шоколад СОАО «Коммунарка», 2014).

В белорусском рекламном дискурсе апелляция к традиции реализуется посредством отсылки к детским переживаниям: *Вкус, знакомый с детства* (молочная продукция ОАО «Рогачевский МКК», 2017).