

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).

Также данная апелляция осуществляется путем отсылки к историческим событиям или личностям: *Лето 988 – квас по праву славный* (квас «Лето 988» ОАО «Криница», 2013).

Среди вербальных способов выражения традиционности выделяется использование прецедентных феноменов: *Своя рубашка ближе к телу* (платежная карта «Белкарт», 2013), а также обыгрывание национальных стереотипов: *Хлеб. Тое, што нас аб'ядноўвае* (социальная реклама, 2017).

Невербально апелляция к традиции выражается при помощи символов, фольклорного элемента или оформления рекламного обращения в виде сказки. Так, например, в рекламе сети магазинов «Symbal.by» белорусская гимнастка Мелитина Станюта изображена в футболке с белорусским орнаментом (2018); в рекламном обращении сети магазинов «Буслік» центральное положение занимает изображение Дедушки Мороза (2018); основным персонажем рекламы детских изданий «Комсомолки» является анимационный медвежонок (Комсомольская правда, 2018, № 239).

Таким образом, апелляция к традиции осуществляется как вербально, так и невербально и выражается посредством оценочной квалификации, советизмов, упоминания исторических событий и персонажей, использования символов, наличия фольклорного элемента, отсылки к детским переживаниям, употребления прецедентных феноменов, подачи рекламного текста в виде сказки и обыгрывания национальных стереотипов.

## А. Турова

### ВОЕННАЯ МЕТАФОРА В СПОРТИВНОМ МЕДИАДИСКУРСЕ БЕЛАРУСИ

Метафора является языковым средством, которое довольно часто используется в средствах массовой коммуникации. Мы проанализировали метафоры, при помощи которых осуществлялось представление события «Олимпийские игры – 2018» в белорусских медиа.

В проанализированных были выявлены различные метафорические модели, самой частотной из которых оказалась военная метафора. Как показывают результаты исследования, проведение многих спортивных состязаний, в частности Олимпийских игр, напоминает ведение военных действий. Военная метафора помогает эффективно и наглядно репрезентировать события из мира спорта. В психологическом смысле Олимпийские игры есть аналогия войны, где участники соперничают между собой, состязаются, побеждают, проигрывают.

В описании событий при помощи военной метафоры реализуется моделирующая разновидность когнитивной метафоры: *россияне завоевали 17 медалей, ожесточенная борьба, спортивный Олимп покоряется, россияне были близки к поражению, команда сумела взять награды, российская сборная одолела в сложном поединке Германию, Германия сокрушила Швецию и Канаду, суперпрофессиональные атаки (хоккей), пропустили пару*