**Лексико-структурная характеристика фразеологических единиц в современном немецком и английском языках (на материале рекламных текстов)**

**Щеглова Любовь Игоревна**

Студент (бакалавр)

Государственный университет просвещения

Факультет романо-германских языков, Москва, Россия

E-mail: viv522@mail.ru

Использование фразеологизмов считается важной составляющей рекламного текста и делает его более запоминающимся и ярким. Актуальность данного исследования заключается в детальном раскрытии значимости фразеологизмов в современных немецком и английском языках с опорой на рекламные тексты.

Практическим материалом исследования послужили журналы, статьи, газеты и различные телепередачи (Seventeen, Glamour, Instyle, Cosmopolitan, Forbes, Elle, The Week UK Magazine, People, Bon Appétit,Crema, Chefkoch, Kulinar TV).

Фразеологические единицы интересны в исследовании, они встречаются в английских и немецких рекламных текстах постоянно и при их разборе можно заметить, что это не просто набор слов, а символы, которые вкладывают рекламодатели в свои заголовки, тексты и слоганы.
 Фразеологизмы в английских рекламных текстах делятся на 4 категории: чистый фразеологизм (Fall in love with coffee all over againя, have it your own way; Tastes as good as it smeels), парафраз (The Citi never sleeps, wake up and smell the tea, what you want is what you get; Think outside the bun), переосмысленный фразеологизм (The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand; connecting people), фразеологизм, обыгрывающий имя бренда (Jaguar … Don’t dream, drive it; When you’re at The Home Depot, you feel right at home, bring out the Best Foods [1]. Фразеологизмы в немецких рекламных тоже можно разделить на 4 категории: парные слова (In Hülle und Fülle, Katze und Maus spielen; Hab und Gut), чистый фразеологизм (Der rote Faden; Sie ist mit allen Wassern gewaschen; Hans im Glück), идиомы (Tomaten auf den Augen haben; Eine extrawurst bekommen, Butter bei die Fische geben), крылатые слова (Mit Speck fängt man Mäuse; Der Apfel fällt nicht weit vom Stamm).
 Проанализировав рекламные тексты, удалось выяснить, что английские рекламные тексты можно разделить на следующие группы: реклама, связанная с едой и напитками (70% фразеологизмов), реклама бытовых вещей (20% фразеологизмов) и реклама разных видов услуг(10% фразеологизмов); б) в немецких рекламных текстах выявлены группы: напитки, еда и гастрономические сувениры (45% фразеологизмов), реклама обуви, одежды и аксессуаров(5% фразеологизмов), реклама автомобилей (40% фразеологизмов) и реклама косметики (10% фразеологизмов).

Было выявлено, что в каждом языке своя структура построения рекламы. Культура каждой страны отличается, соответственно и требования у каждого народа разные, но как удалось выяснить, в английской и немецкой рекламе совпадают категория (чистый фразеологизм) и группа (еда и напитки).

Литература

Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — 288 с.

Шабанова В.П. Лингвокогнитивное моделирование и лексикографическое описание лексико-фразеологического поля «Проявление эмоций» (на материале современного немецкого языка): автореф. дис. … канд. фил. наук. – М., 2004. . — 22с.