

MANN ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ КОНСТРУКТ У ФРАЗЕОЛОГІЧНІЙ КАРТИНІ СВІТУ СУЧАСНОЇ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Стаття присвячена вивченню особливостей ціннісних орієнтирів сприйняття чоловічої статі у фразеологічній картині світу сучасної німецької мови з метою оптимізації міжкультурного простору. Соціальна роль чоловіка в німецькому лінгвокультурному просторі формувалась історією, традиціями, національними рисами. Проаналізовано особливості усвідомлення німецькою мовною особистістю чоловічої статі у фразеологічній картині світу на семантичному та прагматичному рівнях. Національно-культурна специфіка німецької фразеології прослідковується крізь призму асоціативного сприйняття, інформативного та семіотичного наповнення з позицій діахронного та синхронного аналізів. У сучасній німецькій мові соціокультурний конструкт *Mann* розкриває поняття та цінність образу чоловічої статі та поєднує інтелектуальні, духовні й вольові риси національного характеру чоловіка в його проявах та сприйняттях. Компонент *Mann* є маркером логічної концептуалізації моделі німецької мовної особистості у

міжкультурній комунікації в категоріях: мовне та культурне, соціальне та індивідуальне, загальнонаціональне та універсальне. Формування національно-культурної специфіки фразеологічних одиниць із компонентом *Mann* ґрунтується на фонових знаннях, які закарбувались у пам'яті лінгвокультурної спільноти та фіксують історичний, культурний, соціальний та політичний досвід носіїв мови. Конотативні особливості експлікуються у фразеологізмах з компонентом *Mann*, які висвітлюють стереотипне уявлення про чоловіка у ставленні до жінок, праці, алкоголю, влади, вільного простору тощо. Динамічна сторона його характеру є формою прояву когнітивного та емотивного компонентів, які містять такі елементи: боязкість, рішучість/нерішучість, самовдоволення, самовпевненість, енергійність тощо. Вторинна номінація сприяє тотожному гендерно релевантному вживанню компонента для іронічного позначення вікових та статевих особливостей. Становлення когнітивної моделі соціокультурного конструкта *Mann* уніфікує його роль у когнітивній картині світу лінгвокультурної спільноти.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, фразеологічна картина світу, мовна особистість, лінгвокультурний простір, соціокультурний конструкт, номінація, міжкультурна комунікація.

Постановка наукової проблеми та її значення. Фразеологічні дослідження – це концептуальний конструкт, який феноменізує національний образ народної культури в комунікативному процесі та формується за зовнішніми і внутрішніми ознаками, до яких долучається знаковий зміст та символічні властивості.

Гендерні дослідження визначено соціокультурним конструктом, що пов'язане з розвитком теорій становлення мовної особистості, віку і статі в міжкультурній комунікації. Розвиток гендерних досліджень у науковій парадигмі знань залежить від змін наукових принципів та тенденцій у вивченні теорії соціального та соціокультурного конструктивізму з метою всебічного аналізу стереотипного сприйняття біологічно детермінованих понять та оптимізації інтерактивного сприйняття гендерно маркованого простору.

Аналіз дослідження цієї проблеми. Гендерні ознаки мовної картини світу – це сутнісні прояви пізнання світу крізь призму чоловічого і жіночого бачення, що інтегрують універсальні та національно специфічні ознаки, прирівнюють особливості номінативної та комунікативної діяльності чоловіків і жінок, а також вплив статі на мовну практику та мовну поведінку [7, с. 131].

Гендерні ознаки фразеологічної мовної картини світу – це лінгвоментальні фразеологічні моделі поведінки між статями, які забезпечують релевантне кодування соціальної організації суспільних ролей різностатевих мовних особистостей крізь призму глобальної стереотипізації та компресують у своїй семантиці сутність співвідношення звукового й графічного та відносин між знаком в цілому й картиною світу. Органічна цілісність компонентного складу фразеологізмів – результат ідіоматичних відношень. Тріадність семантики простежується в системності формування їхньої внутрішньої та зовнішньої форм із поняттєвої, образної й ціннісної складових частин у результаті когнітивно-комунікативної компетенції лінгвокультурної особистості та її досвіду в процесі вербалізації, що висвітлюється в трьох площинах: асоціативній, інформативній та семіотичній [3, с. 186].

Вивчення особливостей формування гендерно маркованої фразеологічної картини світу та вживання її складових у процесі міжкультурної комунікації простежується із позицій різних наукових парадигм (О. А. Алимуратов [1], І. О. Велика [2], М. П. Лозицька [5], А. П. Мартинюк [6], І. С. Фісяк [7]), у сучасному лінгвістичному просторі пізнання національно-культурної специфіки сприйняття чоловічої статі у фразеологічній картині світу сучасної німецької мови, зокрема її віддзеркалення в семантиці фразеологічних одиниць із стрижневим компонентом *Mann* не були предметом окремого дослідження та є **актуальним**.

Національно-культурна специфіка фразеологічних одиниць сучасної німецької мови з компонентом *Mann*, який є маркером національно-специфічного, національно-культурного та інтерактивного сприйняття чоловічої статі в німецькому лінгвокультурному просторі, є результатом адекватних процесів міжкультурної комунікації, де не лише власне мова, а й уособлення чоловічої статі є лінгвокультурно забарвленим (*Deutsch ist schon deshalb eine gute Sprache, weil in ihr Mensch und Mann nicht das Gleiche sind* (W. Hildesheimer) [9, с. 797]. Натяк на певну статі може здійснюватися не лише шляхом вживання яскраво забарвленого гендерного компонента *Mann*, але й можливе так зване латентне або приховане вираження маскулінності / фемінінності. Кожне суспільство в силу свого історичного розвитку сформувало певні уявлення про жінку та чоловіка й наділяє їх типовими загально визнаними характеристиками. Важливе

значення в прихованому вираженні гендеру відіграють гендерні стереотипи, що дозволяють безпомилково визначити, про кого конкретно йде мова [5, с. 14–18].

Об'єктом дослідження є фразеологізми сучасної німецької мови з компонентом *Mann*, який містить ознаки соціокультурного конструкта. **Мета** дослідження полягає у виявленні універсальних та етноспецифічних особливостей сприйняття чоловічої статі у фразеологічній мовній картині світу та лінгвокультурному просторі німецького соціуму.

Національно-культурна специфіка сприйняття гендерно тотожних, гендерно домінуючих та гендерно маркованих компонентів у складі фразеологізмів сучасної німецької мови є соціально та культурно обумовленим явищем, закладеним у колективній свідомості та прагматизується в моделях формування німецької мовної особистості, яка є «ціннісним орієнтиром у формуванні концептуальних засад лінгвокультурного простору в міжкультурній комунікації. Ціннісні орієнтири, закладені з метою оптимізації відтворення національно-культурної специфіки формування моделі мовної особистості, формують не лише індивідуальну систему німецької мовної та культурної картини світу, але й концептуалізують поняттєвий базис сприйняття моделі німецької мовної особистості в цілому в міжкультурному просторі» [4, S. 178]:

*Mann der Arbeit, aufgewacht!
Und erkenne deine Macht!
Alle Räder stehen still,
Wenn dein starker Arm es will!* (G. Herwegh) [9, S. 357].

Соціальна роль чоловіка в німецькому лінгвокультурному просторі формувалась історією, традиціями, національними рисами, внаслідок чого виник соціокультурний конструктивний образ, поняття та цінність чоловічої статі, що відображене в семантиці досліджуваних одиниць, де поєднуються інтелектуальні, духовні й вольові риси національного характеру чоловіка в його проявах та сприйняттях:

*Der Mann muss hinaus ins feindliche Leben,
Muss wirken und streben
Und pflanzen und schaffen,
Erlisten, erraffen,
Muss wetten und wagen,
Das Glück zu erjagen* [9, S. 358].

Традиційно у фразеологізмах сучасної німецької мови, що означають міжособистісні стосунки, чоловіка, з одного боку, зображають сильним, мужнім, владним, виваженим, морально стійким, з іншого – вказують на особливості вираження некоректного ставлення до жіночої статі: *den wilden Mann spielen/machen – unbeherrscht, wütend sein, toben* [8, S. 501]. З боку жіночої статі чоловік сприймається, незважаючи на переваги та недоліки свого характеру, позитивно:

*Bei Männern, welche Liebe fühlen,
Fehlt auch ein gutes Herz nicht* (E. Schikaneder) [9, S. 73].

Переважно урочистий характер експлікують фразеологізми, які містять семантику не тільки взаємовідносин, що ґрунтуються на почуттях та потребі спільного життя й взаємного побуту, а й позначають стосунки у шлюбі, описують різні якості відносин між чоловіком та жінкою:

*Die Männer sind alle Verbrecher,
Ihr Herz ist ein finsternes Loch,
Hat tausend verschied'ne Gemächer,
Aber lieb, aber lieb sind sie doch* (R. Bernauer, R. Schanzer) [9, S. 359].

Сприйняття чоловіка нерішучим або як такого, що потребує допомоги, відбувається внаслідок метафоричного переосмислення його ставлення до суспільства, в якому він перебуває, та до норм, що існують у суспільстві:

*Mann mit zugeknöpften Taschen,
Dir tut keiner was zulieb:
Hand wird nur von Hand gewaschen;
Wenn du nehmen willst, so gib!* (W. Goethe Epigrammatisch) [9, S. 359].

У німецькій фразеологічній мовній картині світу чоловік є носієм темпераменту. Динамічний бік його характеру – форма вияву когнітивного та емотивного компонентів (*sein*

Mann stehen (österr.)/stellen – sich bewähren, auf sich gestellt tüchtig sein [8, с. 501], які містять такі елементи:

- боязкість/нерішучість (*Männchen machen – (von Tieren) sich aufrecht auf die Hinterpfoten stellen* [8, S. 502] / (*ein toter Mann – keine Zukunftsaussichten haben, erledigt sein* [8, с. 150];
- самовдоволення/самовпевненість (*den starken/ großen Mann markieren/ mimen – sich als besonders stark/bedeutend darstellen* [8, S. 501] / *selbst ist der Mann – jeder muss sich selbst helfen* [8, S. 501];
- енергійність / рішучість (*Manns genug sein, etw. zu tun – genug Mut und Kraft haben, etw. zu tun* [8, S. 503] / (*Männer machen die Geschichte*) [9, S. 79].

Національно-культурну специфіку поняттєвої основи досліджуваних одиниць виявлено у фразеологізмах з яскраво вираженими ознаками ультиматуму (*ein Mann des Todes sein – todgeweiht sein* [8, S. 500] та коментування (*ein Mann, ein Wort – Kommentar auf einen Mann, auf den Verlass ist* [8, S. 500]. Конотативні особливості зафіксовані у фразеологічних одиницях, які висвітлюють стереотипне уявлення про чоловіка під час вживання напоїв (*blau/voll sein wie (zehn)tausend Mann – völlig betrunken* [8, S. 125]), проведення вільного часу (*den lieben Gott einen guten/frommen Mann sein lassen – unbekümmert seine Zeit verbringen* (Fels, Sünden 114) [8, S. 291]) та ставлення до свого вільного простору (*Männer sind Mai, wenn sie freien, und Dezember in der Ehe* (Shakespeare, *Wie es euch gefällt* [9, S. 797]).

Національно-культурна специфіка відображає психологічні особливості сприйняття чоловіка дитиною (*Alle Männer sind ichbezogene Kinder* (Chr. Wolf) [9, S. 797]). З одного боку, фразеологізми висвітлюють негативну конотацію компонента фразеологічної одиниці *der schwarze Mann– Schreckgestalt für kleine Kinder* [8, S. 500], який вживається з метою залякування. З іншого боку, сприйняття власне чоловіка під час гри формує позитивну конотацію, що сприяє виклику позитивних емоцій та прирівнює його поведінку до дитячої (*das Kind im Manne (scherz.) – der Spieltrieb, die Freude am Spiel im erwachsenen Mann* [8, S. 410].

У політичному німецькому лінгвокультурному просторі чоловік є невід'ємною частиною суспільства, від якого залежить доля країни та хід історії не лише безпосередньо в країні (*Männer machen Geschichte* (H. Treitschke), (*Die Weltgeschichte ist nichts als Biographie großer Männer* (Th. Carlyle), а й за її межами (*Unser Mann in Havanna*) (G. Green) [9, S. 542].

В економічній площині чоловік претендує не лише на домінуючу роль у суспільстві крізь призму досягнень у фінансовій сфері (*ein gemachter Mann sein* [8, S. 500], а й на роль гаранта успішного ведення бізнесу (*seinen Mann ernähren – jmdm. genügend Geld einbringen, ein ausreichendes Einkommen garantieren* (Aberle, Stehkneipen 34) [8, S. 501]. Його ставлення до праці розкриває такі особливості його характеру, як працьовитість: *jmds. Mann sein – für jmds. Zwecke, Pläne genau der Richtige sein* (Fallada, Jeder 148) [8, S. 150], лідерство / професіоналізм: *der erste Mann an der Spritze* [8, S. 500]. Акцент на належність до певної професії фіксується у фразеологізмах, які походять з морської (*Mann über Bord!* [8, S. 500] / *mit Mann und Maus untergehen – untergehen, ohne dass einer gerettet wird*) [8, S. 502] та військової сфер (*Männchen bauen/machen– den Vorgesetzten militärisch grüßen* (Ott, Haie 20) [8, S. 502].

У соціальній сфері інтерактивні поняттєві особливості ролі чоловіка (*Mann ist Mann – Einer ist wie der andere*) (B. Brecht) [9, S. 358] зафіксовані у фразеологізмах, які походять зі сфери кіно (*Spielfilm „American Gigalo“*), де чоловік зображений коханцем (*ein Mann für gewisse Stunden*), пошукувачем інтимних стосунків з метою заробітку (*Mann für inoffizielle Überstunden / Mann für gewisse Kunden*) [9, S. 357].

Градуальність поняттєвої основи ролі чоловіка фіксується у фразеологізмі *Der Mann mit dem goldenen Arm* [9, с. 358], де первинне негативне значення на позначення людини, яка не дотримується правил гри в карти, змінюється внаслідок вторинності номінативних механізмів на позитивне сприйняття саме успішного у спорті чоловіка, зокрема у футболі, гандболі та волейболі.

Сприйняття чоловічої статі у фразеологічних одиницях з компонентом *Mann* послаблюється внаслідок вторинних ознак їхньої семантики, де досліджуваний компонент *Mann* може бути маркером як для чоловічої, так і жіночої статі (*Ich glaube nicht, dass Männer von Natur aus*

aggressiv sind. Was sie aggressiv werden lässt, ist Macht, zu viel Macht. Diese Macht korrumpiert, nicht das Geschlecht (A. Schwarzer) [9, S. 797]), та для позначення цілого поняття *Mensch*:

Ach, sie haben

Einen guten Mann begraben,

Und mir war er mehr (M. Claudius „Bei dem Grabe meines Vaters“) [9, S. 23].

Етнічність чоловічого та жіночого образу компенсується компонентом *Mann* крізь призму ритуалізованого сприйняття людиною світу (*Mann denkt, Gott lenkt / Mann dachte, Gott lachte*), що власне фіксують фразеологізми біблійного походження (*Mann Gottes! / wie ein Mann*) [8, S. 500].

Експліцитне сприйняття віку німецьким суспільством оптимізується компонентом *Mann*, що описує людину будь-якої статі сильною, гарною та успішною:

Er ist nicht hässlich und nicht lahm,

Er ist ein lieber, charmanter Mann,

Ein Mann in seinen besten Jahren! (H. Heine „Die Heimkehr“).

Вторинність номінації сприяє гендерно релевантному вживанню компонентів для іронічного позначення вікових (*ein alter Mann/ eine alte Frau/ eine Oma ist doch kein D-Zug* (scherz.) – *ich kann nicht schneller; in meinem Alter geht es etwas langsamer* (8, S.178)) та статевих властивостей (*nicht mehr wissen, ob man Männchen oder Weibchen ist – völlig durcheinander sein, nicht mehr klar denken können* [8, с. 502].

Позамовними шляхами появи фразеологічних одиниць сучасної німецької мови у фразеологічній картині світу є літературні твори німецьких письменників, у яких компонент *Mann* маркує лише чоловічу стать (*ein Mann von Welt* (Remarque, Obelisk 291) [8, с. 500]; (*k)ein Mann von Wort* (Fallada, Jeder 151) [8, с. 500]; *ein Mann der Tat* (Thieß, Reich, 265; Remarque, Obelisk 12) [8, с. 500]; *der Mann auf der Straße* (Dönhoff, Ära 197) [8, с. 501] тощо.

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Національно-культурна специфіка семантики фразеологічних одиниць з компонентом *Mann* фіксує наявність універсальних, національно-культурних та національно-специфічних рис, які виявляють стереотипні ознаки мовного й культурного стандартів сприйняття чоловічої статі німецькою мовною особистістю в лінгвокультурному просторі з метою прагматизації міжкультурної комунікації та збереження національно-культурної специфіки. Становлення когнітивної моделі соціокультурного конструкта *Mann* уніфікує його роль у когнітивній картині світу лінгвокультурної спільноти. Перспективою для подальшого дослідження передбачено вивчення соціокультурного конструкта «*Mann und Weib sind ein Leib*» у гендерно маркованій фразеологічній картині світу.

Джерела та література

1. Алимуратов О. А. Красота в языке: гедерный и прагмалингвистический анализ комплиментарного речевого поведения / О. А. Алимуратов, М. А. Каратышова. – Пятигорск : СНЕГ, 2010. – 140 с.
2. Велика І. О. Гендерні стереотипи в оцінних маскулінних номінаціях (на матеріалі німецької мови) / І. О. Велика // *Studia Linguistica*. – Київ, 2009. – Вип. 3. – С. 40–48.
3. Зубач О. Економічні реалії в сучасній німецькомовній картині світу / О. Зубач, С. Козак // *Науковий вісник СНУ ім. Лесі Українки. Сер. Філологічні науки*. – Луцьк, 2016. – № 5 (330). – С. 185–188.
4. Зубач О. Німецька мовна особистість у фразеологічній картині світу / О. Зубач, Я. Аджабі, О. Застровський // *Науковий вісник СНУ ім. Лесі Українки. Сер. Філологічні науки*. – Луцьк, 2017. – № 3(352). – С. 178–181.
5. Лозицька М. П. Національно-культурна специфіка латентного вираження гендеру в сучасній німецькій фразеології / М. П. Лозицька // *International Scientific and Practical Conference „World Science“ (Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference "Scientific and Practical Results in 2016. Prospects for Their Development" (December 27 – 28, 2016, Abu-Dhabi, UAE)). – January 2017. – № 1(17). – Vol. 5. – P. 14–18.*
6. Мартынюк А. П. Конструирование гендера в дискурсе / А. П. Мартынюк // *Дискурс как когнитивно-коммуникативный феномен* / [Под общ. Ред. И. С. Шевченко]. – Харьков Константа, 2005. – С. 334–350.
7. Фісяк І. С. Комунікативні стратегії вживання фразеологічних одиниць на позначення міжособистісних відносин : (на матеріалі нім. мови) / Е.С. Фісяк // *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. – Луцьк, 2012. – №6 (231). – С. 130–133.
8. Duden 11. Redewendungen. 2., neu bearb. u. aktual. Auflage / Duden 11. – Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich : Dudenverlag, 2002. – 955 S.
9. Duden. 12. Zitate und Aussprüche. 2., neu bearb. u. aktuel. Auflage / Duden 12. – Mannheim. Leipzig. Wien. Zürich: Dudenverlag, 2002. – 960 S.

References

1. Alimuradov, O. A., and Karatyshova, M. A. 2010. *Krasota v yazyke: gendernyi i pragmalinivisticheskii analiz komplimentarnogo rechevogo povedeniia*. Pyatigorsk: SNEG.

2. Velyka, I. O. 2009. "Henderni stereotypy v otsinnykh maskulinnykh nominatsiakh (na materialy nimetskoï movy). *Studia Linguistica*, 3: 40–48.
3. Zubach, O., and Kozak, S. 2016. "Ekonomichni realii v suchasniï nimetskomovniï kartyni svitu". *Naukovyi visnyk SNU im. Lesi Ukrainky. Ser. Filolohichni nauky*, 5(330): 185–188.
4. Zubach, Oksana, and Adzhabi, Yassine, Zastrovskiy Oleksandr. 2017. "Nimetska movna osobystist u frazeolohichniï kartyni svitu". *Naukovyi visnyk SNU im. Lesi Ukrainky. Ser. Filolohichni nauky*, 3(352): 178–181.
5. Lozytska, Mariia. 2016. "Natsionalno-kulturna spetsyfika latentnoho vyrazhennia henderu v suchasniï nimetskiï frazeolohii". *Scientific and Practical Results in 2016. Prospects for Their Development*. Paper presented at International Scientific and Practical Conference „World Science“ (Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference, Abu-Dhabi, UAE, December 27–28, 1(5): 14–18.
6. Martyniuk, Alla P. 2005. "Konstruirovaniye gendera v diskurse". *Diskur kak kognitivno-kommunikativnyy fenomen*, 334–350. Kharkov: Konstanta.
7. Fisiak, Iryna S. 2012. "Komunikatyvni stratehii vzhvyvannia frazeolohichnykh odynyts na poznachennia mizhosobystisnykh vidnosyn: (na materialy nim. movy)". *Naukovyi visnyk Volynskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, 6(231): 130–133.
8. Duden. 2002. 11. Redewendungen. 2., neu bearb. u. aktual. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.
9. Duden. 2002. 12. Zitate und Aussprüche. 2., neu bearb. u. aktuel. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.

Зубач Оксана, Лозицкая Мария. MANN как социокультурный конструкт в фразеологической картине мира современного немецкого языка. Стаття посвящена изучению особенностей ценностных ориентиров восприятия мужского пола в фразеологической картине мира современного немецкого языка с целью оптимизации межкультурного пространства. Социальная роль мужчины в немецком лингвокультурном пространстве формировалась историей, традициями, национальными характерами. Проанализированы особенности восприятия немецкий язык личностью мужского пола в фразеологической картине мира на семантическом и прагматическом уровнях. Национально-культурная специфика немецкой фразеологии проявляется через ассоциативное восприятие, информативное и семантическое наполнение с позиции диахронного и синхронного анализов. В современном немецком языке социокультурный конструкт *Mann* раскрывает понятие и ценность образа мужского пола и объединяет интеллектуальные, духовные и сильные черты национального характера мужчины в его проявлениях и восприятиях. Компонент *Mann* является маркером логической концептуализации модели немецкой языковой личности в межкультурной коммуникации в категориях: языковое и культурное, социальное и индивидуальное, общенациональное и универсальное. Формирование национально-культурной специфики фразеологических единиц с компонентом *Mann* основывается на фоновых знаниях, которые существуют в памяти лингвокультурного общества и фиксируют исторический, культурный, социальный и политический опыт носителей языка. Коннотативные особенности эксплицируются в фразеологизмах с компонентом *Mann*, которые освещают стереотипное представление о мужчине в его отношении к женщинам, работе, алкоголю, власти, свободному пространству. Динамическая сторона его характера является формой проявления когнитивного и эмотивного компонентов, которые имеют такие элементы: робость, решительность/нерешительность, самоуверенность, самоудовлетворенность, энергичность. Вторичная номинация сопутствует тождественному гендерно релевантному употреблению компонента для иронического обозначения возрастных и половых особенностей. Становление когнитивной модели социокультурного конструкта *Mann* унифицирует его роль в когнитивной картине мира лингвокультурного сообщества.

Ключевые слова: фразеологическая единица, фразеологическая картина мира, языковая личность, лингвокультурное пространство, социокультурный конструкт, номинация, межкультурная коммуникация.

Zubach Oksana, Lozytska Mariia. MANN as a Sociocultural Construct in the Phraseological Picture of the World in Modern German. The article focuses on the study of peculiarities of valuable marks for perception of male in the phraseological picture of the world in Modern German with the purpose of optimizing of the intercultural space. The social role of male in German lingual and cultural space is formed by history, traditions, ethnical characteristics. The specificity of the perception of male by the German language personality in the phraseological picture of the world on the semantic and pragmatic levels is analyzed. The national and cultural specificity of the German phraseology is discovered through the associative perception, informative and semiotic fillings within diachronic and synchronic analyses. In Modern German the sociocultural construct *Mann* clarifies the concept and value of male character and combines the intellectual, the spiritual and the strong lines and the ethnical characteristics of male in its demonstration and perception. The component *Mann* is a marker of the logic conceptualization of model of the German language personality in the intercultural communication in the categories *lingual and cultural, social and individual, national and universal*. The forming of national and cultural specificity of the phraseological units with the component *Mann* is based on the background knowledge which is in memory of lingual and cultural society. They document the historical, cultural, social and political experience of the native speakers. The connotative features are explicated in the phraseological units with *Mann*. They expose the stereotyping about the male regarding to the female, job, alcohols, power and free space. The dynamic side of his character is a form of demonstration of cognitive and emotive components through such elements: shyness, self-determination, indetermination, self-sufficiency, complacency, masculinity. The secondary nomination comes with identical gender and relevant using of component for ironic denotation of age and gender. The forming of cognitive model of sociocultural construct unifies its role in the cognitive picture of the world of the lingual and cultural society.

Key words: phraseological unit, phraseological picture of the world, language personality, lingual and cultural space, sociocultural construct, nomination, intercultural communication.