

ОСОБЕННОСТИ ИДЕНТИФИКАЦИИ ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКОЙ ДОМИНАНТЫ В СИНОНИМИЧЕСКОЙ ПАРАДИГМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА)

Статья посвящена изучению стратегий идентификации устойчивых словосочетаний немецкого языка путем выявления фразеологической доминанты. В результате анализа полученных в ходе свободного ассоциативного эксперимента данных выделены критерии для определения фразеологической доминанты в группе синонимических устойчивых словосочетаний в индивидуальном лексиконе.

Ключевые слова: фразеологическая доминанта, идентификация, фразеологический синоним, свободный ассоциативный эксперимент, индивидуальный лексикон.

Общеизвестно, что фразеология любого языка – это ценнейшее лингвистическое наследие, в котором отражается видение мира, национальная культура, обычаи и верования, фантазия и история говорящего на нем народа. На современном этапе исследования фразеологические единицы языка заслуженно получили определение «наиболее самобытной в культурно-языковом плане части его номинативного запаса» [1]. Фразеология – одна из молодых лингвистических дисциплин как отечественного, так и зарубежного языкознания. Хотя за последние годы в области фразеологии сделано довольно много, некоторые фразеологические понятия, имеющие существенное значение как для теории языка, так и для лексикографической практики, все еще остаются в фокусе внимания современных лингвистов. Во все периоды развития лингвистики отечественные и зарубежные языковеды проявляли повышенный интерес к изучению устойчивых лексических единиц. В настоящее время существует множество работ, посвященных исследованию фразеологии. Большинство из них базируются на системном подходе к языку, выполнены в рамках традиционной лингвистики (В.Л. Архангельский, О.С. Ахманова, А.В. Кунин, А.И. Смирницкий, В.Н. Телия, М.Т. Тагиев, Н.М. Шанский, I.I. Cernyseva, W. Koller, W. Fleischer, A.D. Reichstein, H. Schemann, B. Wotjak и др.). Однако в последнее время подход к фразеологии осуществляется преимущественно с когнитивных и психолингвистических позиций (М.С. Гутовская; В.В. Ловянникова, Е.Г. Селезнёва, R.W. Gibbs, N. Quinn, A. Wierzbicka и др.) [2–19]. Все же, несмотря на активное изучение устойчивой лексики в рамках данных языковых аспектов, остается много нерешенных вопросов. Так, одной из наименее изученных областей фразеологии является исследование функциональных, семантических, стилистических и концептуальных различий между синонимическими устойчивыми словосочетаниями. Кроме того, обращает на себя внимание тот факт, что данная проблема является менее изученной в рамках

немецкой фразеологии. Психолингвистические исследования фразеологии на материале немецкого языка носят единичный характер. Следует отметить, что до сих пор существует необходимость в целостном психолингвистическом исследовании, посвященном выявлению фразеологической доминанты в синонимической парадигме. Особенно такое исследование представляется необходимым для немецкого языка, учитывая его полицентричность и диалектное разнообразие. Таким образом, данные обстоятельства свидетельствуют в пользу актуальности и новизны рассматриваемого лингвистического феномена.

При определении синонимичности фразеологизма мы опираемся на следующие слова В.П. Жукова: «Фразеологизмы, вступающие в синонимические связи и отношения, обладают неодинаковой степенью синонимичности. Замена одного фразеологического синонима другим зависит от ряда причин: а) структурной организации, строения вступающих в синонимические отношения фразеологизмов; б) от меры семантической близости фразеологических оборотов; в) от способности фразеологизмов иметь при себе одинаковое лексическое окружение и употребляться, по меньшей мере, в одной общей конструкции; г) от характера соотносительности синонимических фразеологизмов с одной и той же частью речи; д) от стилистической отнесенности синонимических оборотов и их эмоциональной окраски» [20]. По мнению М.И. Фоминой, к фразеологическим синонимам относятся близкие или тождественные по значению единицы, сходные по грамматической или функциональной роли, по-разному характеризующие обозначаемое явление. Фразеологические синонимы, будучи сходными с лексическими, характеризуются следующими качествами: предельно семантически сближаясь, они, как правило, имеют различия в оттенках значения, сфере употребления, стилиевой принадлежности, экспрессивно-стилистической роли; соотносятся с одной и той же частью речи; бывают сходные и различные по структурно-грамматическим призна-

кам; отличаются одинаковой или сходной лексической (или синтаксической) сочетаемостью [21]. В данном исследовании в качестве рабочего понятия был выбран термин «фразеологическая доминанта». Мы придерживаемся определения данного лингвистического феномена, сформулированного Т.В. Жеребило: «знак, наиболее широкий по семантическому объему» [22]. Дефиницируя данное понятие, мы опирались в первую очередь на термин «доминанта» (*лат.* *dominans, dominantis* – господствующий), рассматриваемый вслед за Д. Э. Розенталем как один из членов синонимического ряда, избираемый как носитель главного значения, подчиняющего себе все дополнительные смысловые и стилистические оттенки значения, выражаемые другими членами ряда [23]. Нельзя не отметить тот факт, что данное языковое явление мало изучено на сегодняшний день. Полагаем, что отчасти это связано с существующим в лингвистике мнением, что «для фразеологии характерным является неспособность фразеологизмов выступать в качестве доминанты синонимического ряда», и

утверждением, что «в этом качестве обычно выступает либо свободное сочетание, либо отдельное слово» [24]. Однако, как показало проведенное экспериментальное исследование, устойчивые лексические единицы могут функционировать в индивидуальном лексиконе носителей немецкого языка в качестве фразеологической доминанты.

С целью выявления доминирующего стимула в ряду синонимичных устойчивых словосочетаний (УС) немецкого языка нами был проведен свободный ассоциативный эксперимент (САЭ). В нем приняли участие 27 информантов в возрасте от 19 до 32 лет, студенты из разных земель Германии и Австрии. Испытуемым (ии.) был предъявлен набор УС-стимулов, сопровождающийся инструкцией «реагировать на группу фразеологизмов первым пришедшим в голову словом». САЭ проводился в условиях нормы. Материал для исследования был отобран методом сплошной выборки из учебных пособий по курсу лексикологии, словарей, справочников по немецкой фразеологии. Список УС-стимулов приведен в таблице.

Исходные стимульные группы и их литературный перевод

№ п/п	Стимульные группы	Перевод на русский язык
1	<i>J-m unter die Arme greifen / j-n über Wasser halten / j-m die Karte in die Hand spielen</i>	Помочь кому-либо, поддержать, выручить кого-либо (большей частью ссудить деньгами) / оказывать поддержку кому-либо
2	<i>Grosse Augen machen / j-m bleibt der Wecker stehen / ich denke, mich laust der Affe</i>	Делать большие глаза / я просто обалдел от удивления
3	<i>Auf der Bärenhaut liegen / auf der faulen Haut liegen / Däumchen drehen</i>	Бить баклуши, бездельничать / лентяйничать, лоботрясничать / бездельничать, бить баклуши, лентяйничать
4	<i>Kein Blatt vor den Mund nehmen / frei von der Leber weg sprechen / seinen Gefühlen freien Lauf lassen</i>	Рыцарь с открытым забралом, резать правду-матку в глаза / говорить не стесняясь (напрямик, откровенно, без обиняков) / дать волю чувствам
5	<i>Kohl reden / Makulatur reden / Red'keine Opern</i>	Нести вздор (чепуху, бред) / говорить глупости, молоть вздор
6	<i>J-d stinkt nach Geld / Knöpfe haben / j-d hat es dicke</i>	Быть при деньгах
7	<i>Sein Herz an j-n verloren haben / j-m zu tief in die Augen gesehen haben / einen Narren an j-m gefressen haben</i>	Влюбиться в кого-либо, увлечься кем-либо, потерять сердце / влюбиться / быть без ума от кого-либо
8	<i>Arbeiten wie ein Ochse / arbeiten auf Teufel komm' raus / schaffen, was das Zeug hält</i>	Работать как лошадь / много работать во всю мочь, на всю катушку / работать что есть силы

Перевод УС был осуществлен с применением электронных ресурсов [25].

Для выяснения неоднозначных реакций проводилась постэкспериментальная беседа. Следует отметить тот факт, что, судя по результатам проведенного экспериментального исследования, внеш-

ние условия, такие как место учебы, проживание, пол, возраст, влияют на структуру ассоциативного поля. Так, по мнению Е. И. Горошко, «некоторые факторы (половозрастная принадлежность информанта, условия его жизни, уровень образования и проч.) оказывают сильнейшее влияние как на со-

держательное наполнение ассоциативного поля, так и на их структуру» [26]. Особенность данного САЭ состоит в том, что все фразеологизмы одной группы являются синонимами, но в то же время в той или иной степени отличаются друг от друга по семантическому и стилистическому признакам. Вслед за А. Н. Гранкиной мы полагаем, что «любое свойство слова ярче всего проявляется в окружении однопорядковых ему единиц, не является исключением и синонимический ряд. Синонимическая парадигма предоставляет богатые возможности для сопоставления ее компонентов по различным параметрам» [27]. Кроме того, для данного задания были отобраны наиболее яркие, красочные, образные УС, общее значение которых не выводится из значения их отдельных компонентов, т. е. полностью идиоматизированные. Мы предположили, что «семантически непрозрачные» устойчивые лексические единицы дадут наиболее интересные, разнообразные реакции, так как в первую очередь для них характерно наличие коннотативных компонентов, которые служат для большей выразительности и эмоциональности.

Вслед за такими исследователями тверской психолингвистической школы, как А. А. Залевская, Н. О. Золотова, Т. Ю. Сазонова и др., мы полагаем, что основу языкового сознания составляет некое ядро, которое отражает специфику языкового бытия индивида [28–30]. Данное ядро в нашем случае представляет фразеологическая доминанта. Важным нам представляется определение Ю. Н. Караулова, который отмечает, что ядро языкового сознания формируется из тех слов (идей, понятий, концептов) в ассоциативно-вербальной сети, которые имеют наибольшее число связей, т. е. вызваны в качестве ответов на наибольшее число стимулов [31].

Первая группа УС (*j-m unter die Arme greifen / j-n über Wasser halten / j-m die Karte in die Hand spielen*) показала, что реакции на данные стимулы являются достаточно однородными. Первые два УС группы имеют общее значение «*j-m in der Not helfen*» («помочь кому-л. в беде, в преодолении материальных трудностей»), тогда как третий фразеологизм обладает более широким значением «*j-m helfen*» («помочь кому-л.»). По результатам экспериментальных данных, доминирующее положение в данной группе стимулов принадлежит фразеологизму *j-m die Karte in die Hand spielen*. Это может быть объяснено в первую очередь его более широкой семантикой.

По результатам анализа реакций на вторую группу УС (*grosse Augen machen / j-m bleibt der Wecker stehen / Ich denke, mich laust der Affe*) можно сделать вывод о том, что они носят гомогенный характер. Многие реципиенты отметили тот факт, что первый фразеологизм группы *grosse Augen*

machen имеет положительную коннотацию, а последний *Ich denke, mich kratzt der Affe* – отрицательную, несмотря на то что такой задачи перед ними не стояло. На наш взгляд, именно благодаря положительной коннотации, присущей фразеологизму *grosse Augen machen*, он был определен в качестве фразеологической доминанты группы.

Реакции ии. на третью группу УС (*auf der Bärenhaut liegen / auf der faulen Haut liegen / Däumchen drehen*) характеризуются большей вариативностью. Особый интерес представляют реакции *gelaxen* и *entspannen*, полученные исключительно от реципиентов женского пола. Как выяснилось в ходе постэкспериментальной беседы, благодаря лексеме «Haut» (кожа) в сознании многих представительниц женского пола отражается ситуация «в салоне красоты», что и объясняет полученные реакции. Так, субъективно важное, ценное, близкое для респондентов отражается на характере полученных реакций. Данная идея прозвучала еще в работах А. А. Потебни, который полагал, что в душевной деятельности есть понятия сильнеешие, выдвигаемые вперед, и понятия, остающиеся вдали. Именно сильнеешие представления участвуют в образовании новых мыслей [32]. Таким образом, в данном случае доминантой группы явилось УС *auf der faulen Haut liegen*. Несмотря на то что первый фразеологизм группы *auf der Bärenhaut liegen* также содержит лексическую единицу «Haut» в своем составе, он не является фразеологической доминантой, предположительно по причине большей степени идиоматизации.

На стимулы четвертой группы (*kein Blatt vor den Mund nehmen / frei von der Leber weg sprechen / seinen Gefühlen freien Lauf lassen*) большинство ии. представили реакции с лексемой *frei* в своем составе, поэтому доминирующий фразеологизм выбирался между двумя УС *frei von der Leber weg sprechen* и *seinen Gefühlen freien Lauf lassen*, имеющими данную языковую единицу в своем составе. В этом случае оказалось необходимым выяснить, какой из стимулов мотивировал реакцию *frei*. Для этого пришлось прибегнуть к использованию постэкспериментальной беседы, в ходе которой выяснилось, что фразеологической доминантой в данном случае может быть названо УС *frei von der Leber weg sprechen*. Многие ии. указали, что именно оно «вдохновило» на такие яркие реакции, как *ohne Umschweife*, *ohne Scheu sprechen*, *Tacheless reden*. Кроме того, многие отметили разницу в семантических оттенках, имеющуюся между названными фразеологизмами. УС *frei von der Leber weg sprechen* было определено следующим образом: *direkt ohne Umschweife, ohne Scheu sprechen, Tacheless reden*. Фразеологизм *seinen Gefühlen freien Lauf lassen* получил следующую интерпретацию: *gefühls-*

betont handeln und denken sich seinen Gefühlen hingeben, seine Gefühle rauslassen. При этом большинство ии. указали, что для них важнее более «действенная» сторона, как в случае с УС *frei von der Leber weg sprechen*, нежели «чувственная, эмоциональная», присущая фразеологизму *seinen Gefühlen freien Lauf lassen*.

Пятая группа УС-стимулов (Kohl reden / Makulatur reden / Red'keine Opern) показала важность следующего критерия выделения фразеологической доминанты – характер языковой формы и структуры. В отношении внешних условий эксперимента стоит отметить следующее: только от информантов-мужчин были получены реакции *geschwätzig sein* и *zu viel reden*. Это представляет особый интерес, если учесть тот факт, что семантика УС-стимулов данной группы весьма прозрачна, все три фразеологизма имеют четко выраженную негативную коннотацию, и такие реакции, как *geschwätzig sein* и *zu viel reden* кажутся очень сдержанными, недостаточно эмоциональными, не полностью отражающими семантическое наполнение стимула. Это может быть объяснено, на наш взгляд, бытующим не только в России, но и в немецкоговорящих странах стереотипом, связанным с негативным отношением к болтливым людям, особенно к женщинам. Причем это негативное отношение исходит, как правило, от представителей мужского пола, что мы можем наглядно проследить и на примере полученных реакций. Многими исследователями подчеркивается ассоциативная природа стереотипа [33–35 и др.]. Результаты, полученные в ходе данного САЭ, подтверждают мнение Ю. А. Самарина, который определяет стереотип как единицу языка, вызывающую на психовербальном уровне в сознании представителей определенной национально-культурной общности некоторый минимум сходных ассоциативных реакций по ряду семантических признаков оценочного характера [36]. Современный этап развития лингвистики характеризуется заметным интересом ученых к так называемым гендерным стереотипам. Подробно данное языковое явление рассматривается в работах А. Г. Кировой, определяющей гендерные стереотипы как упрощенные, схематизированные, эмоционально четко окрашенные, устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые обычно на всех представителей той или иной гендерной общности независимо от личных особенностей тех или иных представителей [37]. Фразеологизм *Red'keine Opern* употребляется по большей степени в повелительном наклонении, что делает его эмоциональнее. Во время постэкспериментальной беседы многие ии. указывали на то, что именно третий стимул группы (с его необычным для устойчивой лексики грамматическим построением) вызвал более разговорный, часто просторечный ха-

рактер реакций, поэтому данное УС было определено в качестве фразеологической доминанты.

Шестая группа стимулов (*j-d stinkt nach Geld / Knöpfe haben / j-d hat es dicke*) репрезентирует материальное богатство. Как известно, материальное богатство является одним из основных факторов, дифференцирующих структуру общества. Деньги и богатство (или их отсутствие) не только размещают людей в социальной иерархии, но и навязывают соответствующую социальную роль и отношение к реальности, служа мерилем их значимости [38]. Абсолютное большинство ии. ассоциируют данные фразеологизмы с лексемой с корнем *reich*. Четверо информантов дали реакции, имеющие в своем составе языковую единицу *Geld*. С опорой на полученные реакции можно сделать вывод о том, что первый фразеологизм в ряду синонимов наиболее близок к функционированию в индивидуальном лексиконе в качестве фразеологической доминанты.

Седьмая группа фразеологизмов (*sein Herz an j-n verloren haben/j-m zu tief in die Augen gesehen haben/einen Narren an j-m gefressen haben*), так же как и предыдущая, носит гомогенный характер. Интересная возрастная особенность была отмечена в ходе анализа внешних условий эксперимента. Реакции, отражающие «несчастливую любовь» *schwer verliebt sein* и *hoffnungslos verliebt sein*, а также отказ от реакции были получены от более молодых информантов. Реакции, носящие разговорный, а часто и просторечный характер (*verrückte nach j-m sein, in jmd. verknallt sein* и др.), в большом количестве поступившие на данный ряд стимулов, как выяснилось во время постэкспериментальной беседы, были получены преимущественно из-за последнего УС в группе стимулов. Исходя из вышесказанного, именно третий стимул в ряду определен нами как фразеологическая доминанта.

В восьмой группе УС (*arbeiten wie ein Ochse/arbeiten auf Teufel komm' raus/schaffen, was das Zeug hält*) доминирующее положение последнего фразеологизма может быть связано с его более широким семантическим наполнением. Deutsches Universalwörterbuch Duden дает следующее пояснение для фразеологизма *was das Zeug hält* – «kräftig, heftig, intensiv» [39]. Тогда как УС *arbeiten wie ein Ochse* и *arbeiten auf Teufel komm' raus* интерпретируются так: «ohne Rücksicht, mit vollem Krafteinsatz». Анализируя лексемы *heftig, intensiv*, приходим к выводу, что хотя они и не указывают напрямую на отношение ко времени, но все же не способны восприниматься полноценно без временных рамок. Учитывая эту особенность данного фразеологизма и большой процент реакций с указанием на временные ограничения (*ohne Ende, lange...*), он был определен как фразеологическая доминанта.

Судя по результатам экспериментального исследования, синонимические ряды устойчивых словосочетаний, несмотря на различия по функционально-стилистическому, семантическому, эмоциональному признакам, способны восприниматься респондентами как одно целое, имеющее доминанту в своей основе. О роли слияния ассоциаций А. А. Потенция писал следующее: «Разнородные представления, воспринятые одновременно, не теряя своей цельности, могут слаяться в одно целое. При слиянии два различных представления воспринимаются как одно».

Таким образом, анализ полученных в ходе эксперимента данных позволяет выделить следующие критерии для определения фразеологической доминанты в группе синонимических УС в индивидуальном лексиконе: более широкая семантика, меньшая степень идиоматизации, положительная коннотация, непривычная грамматическая структура фразеологизма, наличие эмоциональной окраски. Кроме того, на определение фразеологической доминанты может влиять гендерная принадлежность информантов и их личный опыт.

Список литературы

1. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры. М., 1999. С. 13–24.
2. Архангельский В. Л. Устойчивые фразы в современном русском языке. Ростов н/Д.: Изд-во Ростов. ун-та, 1964. 315 с.
3. Ахманова О. С. Очерки по общей и русской лексикологии. 3-е изд., стереотип. 2009. 296 с.
4. Кунин А. В. Курс фразеологии современного английского языка: учеб. М.: Высшая школа, 1996. 381 с.
5. Смирницкий А. И. Лексикология английского языка: учеб. М.: Изд-во литературы на иностранных языках, 1956. 260 с.
6. Тагиев М. Т. Глагольная фразеология современного русского языка. Баку: Маариф, 1966. 251 с.
7. Шанский Н. М. Фразеология современного русского языка. 5-е изд., испр. и доп. Изд-во «Либроком», 2010. 272 с.
8. Cernyseva I. I. Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede. М., 1980. 114 S.
9. Koller W. Redensarten. Linguistische Aspekte, Vorkommensanalysen, Sprachspiel. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1977. 264 S.
10. Fleischer. W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache. 2. Aufl. Tübingen: Niemeyer, 1997. 299 S.
11. Reichstein A. D. The comparative analysis of German and Russian phraseology. М., 1980. 143 p.
12. Schemann H. Deutsche Idiomatik. Die deutschen Redewendungen im Kontext. Stuttgart: Ernst Klett Verlag für Wissen und Bildung GmbH, 1993.
13. Wotjak B. Verbale Phraseolexeme in System und Text. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1992. 178 S.
14. Гутовская М. С. Фразеология в когнитивном аспекте // Die slawischen Sprachen im Licht der kognitiven Linguistik (Славянские языки в когнитивном аспекте). Wiesbaden, 2010. С. 241–255.
15. Ловяникова В. В. Ономастическая фразеология в лингвокультурологическом аспекте: на материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук. Владикавказ, 2008. 260 с.
16. Селезнёва Е. Г. Национальная специфика фразеологической концептуализации: по материалам русской и немецкой соматической фразеологии: дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006. 29 с.
17. Gibbs R. W. Idiomaticity and human cognition // Idioms: Structural and psychological perspectives. Hillsdale, 1995. P. 97–271.
18. Quinn N., Holland D. Culture and cognition // Cultural models in language and thought. Cambridge, 1987. P. 3–42.
19. Wierzbicka A. Semantics culture and cognition. Universal human concepts in culture – specific configurations. N. Y., 1992. 488 p.
20. Жуков В. П. Русская фразеология. М.: Высшая школа, 1986. 310 с.
21. Фомина М. И. Современный русский язык. Лексикология. М., 1990. 340 с.
22. Жеребило Т. В. Словарь лингвистических терминов. 5-е изд., испр. и доп. Назрань: Пилигрим, 2010. 486 с.
23. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов [Эл. ресурс] // Classes.ru: [сайт]. СПб., 2008. URL: <http://www.classes.ru/grammar>
24. Харитонова Е. Ю. Лексикографическое описание лексико-фразеологического поля «Черты характера человека»: на материале современного немецкого языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005. 209 с.
25. URL: <http://ru.thefreedictionary.com/>
26. Горошко Е. И. Языковое сознание: гендерная парадигма. М.; Харьков: ИД ИНЖЭК, 2003. 437 с.
27. Гранкина А. Н. Роль метафорической внутренней формы в сфере синонимии // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2012. Вып. 1 (116). С. 196–199.
28. Залевская А. А. Введение в психолингвистику: учеб. 2-е изд., доп. М.: Российск. гос. гуманит. ун-т, 2007. 558 с.
29. Золотова Н. О. Проблема ядра и периферии в исследованиях лексикона человека // Слово и текст: психолингвистический подход. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2004. Вып. 2. С. 71–83.
30. Сазонова Т. Ю. Моделирование процессов идентификации слова человеком: психолингвистический подход: монография. Тверь: Твер. гос. ун-т, 2000. 134 с.
31. Караулов Ю. Н. Показатели национального менталитета в ассоциативно-вербальной сети // Языковое сознание и образ мира. М., 2000. С. 191–206.

32. Потебня А. А. Мысль и язык. Киев, 1993. С. 83–91.
34. Мацумото Д. Психология и культура. СПб.: Прайм-еврознак, 2004. 416 с.
35. Толстая С. М. Стереотип в этнолингвистике // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии: материалы международного науч. конф. М.: Ин-т славяноведения и балканистики РАН, 1995. С. 124–126.
36. Апресян Ю. Д. Образ человека по данным языка: попытка системного описания // Вопросы языкознания. 1995. № 1. С. 37–67.
37. Самарин Ю. А. Очерки психологии ума. М., 1962. 504 с.
38. Кирова А. Г. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2009. Вып. 8 (86). С. 138–140.
39. Нагорная Л. А. Денежные единицы как номинанты фрагмента категории «Мера» (на материале английского и русского языков) // Вестн. Томского гос. пед. ун-та (Tomsk State Pedagogical University Bulletin). 2011. Вып. 9 (111). С. 94–99.
40. Duden. Deutsches Universalwörterbuch. 5., überarbeitete Auflage. Dudenverlag. Mannheim, 2003. 1892 S.

Арзамасцева Н. Ю., аспирант, ассистент.
Курский государственный университет.
Ул. Радищева, 33, Курск, Россия, 305000.
E-mail: n_arz@mail.ru

Материал поступил в редакцию 27.06.2012.

N. Y. Arzamastseva

IDENTIFICATION FEATURES OF PHRASEOLOGICAL DOMINANT IN THE SYNONYMIC PARADIGM (BASED ON THE GERMAN LANGUAGE)

The article is devoted to the study of identification strategies of German phraseological units by determining the phraseological dominant. Analysis of the data obtained during the free association experiment allowed identifying the criteria for determining phraseological dominant in the group of phraseological units in the individual vocabulary.

Key words: *phraseological dominant, identification, phraseological synonym, free associative experiment, individual vocabulary.*

Kursk State University.
Ul. Radischeva, 33, Kursk, Russia, 305000.
E-mail: n_arz@mail.ru