

**NATIONALE LINGUISTISCHE UNIVERSITÄT KYJIW LEHRSTUHL
FÜR DEUTSCHE PHILOGIE**

**Semesterarbeit
in Sprachwissenschaft zum Thema:
„ Antisprichwörter - humorvolle Varianten zum Thema "FRAU, LIEBE,
KLEIDER" (kultureller Aspekt)“**

von den Studenten des 3.

Studienjahres der Seminargruppe Nr.

PN 13-21 **Fach:** 035 Philologie“, **Spezialisierung:**

035.043 Germanische Sprachen und Literaturen (inklusive

Translation) Ausbildungsprogramm: Deutsche

Sprache und Literatur, zweite Fremdsprache, Translation

Artem Kowalenko Wissenschaftlicher Betreuer:

Dr. habil, Professor **Gamsjuk M.W.**

Nationale Bewertungsskala _____

Punktzahl _____

EKTS-Note _____

Kommissionsmitglieder:

INHALT

| | |
|--|----|
| Kowalenko Artem Ihorowitsch..... | 3 |
| EINLEITUNG..... | 3 |
| KAPITEL I. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER ANTI- SPRICHWÖRTER UND DES HUMORS IN DER SPRACHE | 7 |
| 1.1. Definition und Vielfalt der Konzepte von Sprichwörtern und Anti- Sprichwörtern in der Linguistik..... | 7 |
| 1.2. Struktur und Semantik der phraseologischen Bedeutung | 11 |
| 1.3. Theorie und Methodik der Mechanismen zur Erzeugung von humorvollen Assoziationen | 15 |
| Zusammenfassung zum ersten Kapitel..... | 18 |
| KAPITEL II. SOZIOKULTURELLE ASPEKTE UND ANALYSE DER DEUTSCHEN PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN | 20 |
| 2.1. Eine integrierte Analyse der Humorverbalisierung im Kontext der Themen "FRAU, LIEBE, KLEIDER" | 20 |
| 2.2. Soziokulturelle Aspekte der Verbalisierung der Begriffe "FRAU, LIEBE, KLEIDER" in phraseologischen Einheiten verschiedener Schichten der deutschsprachigen Gesellschaft | 26 |
| Zusammenfassungen zum zweiten Kapitel | 29 |
| ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNGEN | 31 |
| RESÜMEE..... | 34 |
| РЕЗЮМЕ..... | 36 |
| LITERATURVERZEICHNIS | 39 |

Kowalenko Artem Ihorowitsch
Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Seminargruppe Pn13-21

Semesterarbeit in Sprachwissenschaft zum Thema: „Antisprichwörter - humorvolle Varianten zum Thema "FRAU, LIEBE, KLEIDER" (kultureller Aspekt)“

EINLEITUNG

Sprichwörter sind eines der ausdrucksstärksten Mittel zur Bewahrung kultureller und nationaler Traditionen, die von Generation zu Generation weitergegeben werden. Sprichwörter vermitteln oft die Weisheit und den Geist eines Volkes. Sprachwissenschaftliche Wörterbücher definieren ein Sprichwort als eine kurze, stabile Aussage in der Sprache, die oft in rhythmischer Weise organisiert ist und Anweisungen enthält (nach Kotsiuba Z.G., 2009, S.34). Es enthält die jahrhundertealte Erfahrung der Menschen und ist ein vollständiger Satz mit sowohl wörtlicher als auch bildlicher Bedeutung.

Sprichwörter passen sich den modernen Gegebenheiten an und verändern sich je nach neuen Anforderungen und Situationen. Eine Person, die mit einer neuen Situation konfrontiert wird, vergleicht diese mit der im Sprichwort beschriebenen Situation und handelt entsprechend diesem Beispiel. In der Alltagssprache werden Sprichwörter häufig verwendet und verändert, um neue Realitäten widerzuspiegeln und sich an eine sich verändernde Gesellschaft anzupassen. Trotz des scheinbar zufälligen Charakters dieser Veränderungen erfüllen sie eine wichtige soziale Funktion, indem sie neue, bereits in der Sprache verankerte Realitäten widerspiegeln. Dies führt zur Entstehung so genannter Anti-Sprichwörter, die alte Sprichwörter an neue Lebensumstände anpassen.

Der Begriff "Anti-Sprichwort" ist eine der Arten der Umwandlung traditioneller Sprichwörter oder etablierter Ausdrücke, die auf Veränderungen bestehender sprachlicher Modelle zurückzuführen sind. Dieser Begriff wurde aus der deutschen Sprache entlehnt, wo er als Antisprichwort bekannt ist und von dem berühmten Gleichnisforscher W. Mieder eingeführt wurde. Seit 1982 hat der Forscher

allein oder als Mitautor mehrere große Wörterbücher mit solchen Sprichwörtern in deutscher und englischer Sprachen veröffentlicht. Zu diesen Publikationen gehören unter anderem die Werke (nach Mieder, 1997; Mieder, Tóthné-Litovkina, 2002; Tóthné-Litovkina, Mieder, Földes, 2006). Mieder beschreibt Sprichwörter als *“verdrehte”* oder *“verzerrte Weisheiten”*, die im Englischen als *“twisted wisdom”* bezeichnet werden. Diese Anti-Sprichwörter sind eine kreative Überarbeitung traditioneller Volksweisheiten, die der heutigen Realität entsprechen oder in satirischer Form Kritik oder Ironie zum Ausdruck bringen.

Antisprichwörter, die auf traditionellen Sprichwörtern basieren, enthalten oft ein Element von Humor, Ironie oder Satire, was sie bei einem modernen Publikum besonders beliebt macht. Humor spielt in Sprichwörtern eine Schlüsselrolle, da er nicht nur der Unterhaltung dient, sondern auch zum Nachdenken anregt und es den Menschen ermöglicht, etablierte Wahrheiten oder soziale Normen aus einer neuen Perspektive zu betrachten und sie zu verändern. Dies ist besonders wichtig im Zusammenhang mit der kulturellen Anpassung, wo Sprichwörter den sozialen Wandel und aktuelle Ereignisse reflektieren oder kritisieren können.

Kulturelle Unterschiede im Humor verschiedener ethnischer Gruppen machen die Erstellung und Übersetzung von Anti-Sprichwörtern zu einer schwierigen Aufgabe. Humor basiert oft auf Sprachspielen, kulturellen Anspielungen und kontextuellen Nuancen, die bei der Übersetzung in eine andere Sprache oder in einem anderen kulturellen Umfeld möglicherweise nicht offensichtlich sind oder verloren gehen. Was beispielsweise in einer Kultur als witzig oder ironisch empfunden wird, kann in einer anderen unverständlich oder sogar beleidigend sein. Daher ist es sehr wichtig, Sprichwörter nicht nur im sprachlichen Kontext, sondern auch im Hinblick auf das Verständnis von Humor und soziokulturellen Aspekten zu untersuchen.

In den letzten Jahren wurde die Frage der Sprichwörter und Anti-Sprichwörter von zahlreichen ukrainischen Forschern aktiv erörtert, und zwar im Hinblick auf ihren Platz im Sprachsystem (nach Baran 1998), in der Perspektive der aktuellen internationalen Terminologie (nach Dubravka Z.R., 2017), als Einheiten der

Sprachaxiologie (nach Kobyakova, 2007). Babitsch und N. Malyuga konzentrierten sich darauf, den Status der biblischen Paraphrasen als separates Fragment des Paraphrasensystems zu umreißen, und S. Velychko betrachtete Paraphrasen als Einheiten des funktionalen und kommunikativen Feldes der Veranlassung im modernen Deutsch (nach Velychko 1996). Y. Pradid hat die Grundlagen der paremischen Ideographie modelliert (nach Pradid, 1997).

In unserer Studie wird besonderes Augenmerk auf Sprichwörter gelegt, die sich auf geschlechtsspezifische Themen beziehen, nämlich auf Sprichwörter zu den Themen "FRAU, LIEBE, KLEIDER".

Aktualität der Untersuchung von Anti-Sprichwörtern zu diesen Themen liegt darin begründet, dass sie gesellschaftliche Veränderungen widerspiegeln und die Entwicklung der soziokulturellen Vorstellungen und des Humors des deutschen Volkes aufzeigen. Ein Beispiel für solche Entwicklungen ist die veränderte Wahrnehmung der Rolle der Frau, der Liebe und der Kleidung in der Gesellschaft.

Objekte der Studie sind Anti-Sprichwörter in der deutschen Sprache.

Gegenstand der Studie sind die Begriffe "FRAU, LIEBE, KLEIDER" in den phraseologischen Einheiten verschiedener Schichten der deutschsprachigen Gesellschaft.

Ziel der Studie war es, die soziokulturellen Aspekte der Verbalisierung der Begriffe "FRAU, LIEBE, KLEIDER" in den Sprichwörtern verschiedener Schichten der deutschsprachigen Gesellschaft zu untersuchen.

Entsprechend dem Forschungsthema wurden die folgenden Ziele formuliert:

- die verschiedenen Konzepte von Sprichwörtern und Anti-Sprichwörtern zu definieren;
- die Struktur und Semantik der phraseologischen Bedeutung zu beschreiben;
- die Theorie und Methodik der Mechanismen der Humorerzeugung zu betrachten;

- die Besonderheiten der Verbalisierung von sozialem Normen in deutschen Sprichwörtern zum Thema "FRAU, LIEBE, KLEIDER" zu identifizieren.

Für die Studie wurden Wörterbücher und Nachschlagewerke zu deutschen Sprichwörtern und Redewendungen, wie Mieder (2019) (Mieder W.,1982) und Duden (2023), die elektronische Ressource Deutsche Sprichwörter und Redewendungen sowie Textkorpora und wissenschaftliche Artikel verwendet.

In der Studie wurden folgende **Forschungsmethoden** angewandt: Textanalyse (Sammlung und Analyse des Korpus, thematische und motivationale Analyse, vergleichende Analyse mit Sprichwörtern) und kontextbezogene vergleichende Analyse, Klassifizierung, Verallgemeinerung und Stichprobenverfahren.

Aufbau der Arbeit: Die Semesterarbeit besteht aus einer Einleitung, einem Hauptteil (2 Kapitel), allgemeinen Schlussfolgerungen, einem Literaturverzeichnis, einer Zusammenfassung in deutscher und ukrainischer Sprache, den Angaben des Autors und dem Titel der Semesterarbeit.

KAPITEL I. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER ANTI-SPRICHWÖRTER UND DES HUMORS IN DER SPRACHE

1.1. Definition und Vielfalt der Konzepte von Sprichwörtern und Anti-Sprichwörtern in der Linguistik

Die Paremien sind, wie alle sprachlichen Zeichen, Teil des semiotischen Systems und werden als eigenständige semiotische Einheiten betrachtet. Dieser Ansatz ist der Schlüssel zur Methodik der Untersuchung von Paremien. Normalerweise werden Paremien als Elemente des Sprachsystems analysiert, die im Rahmen der Paremiologie untersucht werden (Kalko, 2018). Die Paremiologie ist im weitesten Sinne ein Teil der Phraseologie, der die phraseologische Unterebene des Sprachsystems umfasst und alle Arten von sprachlichen Beziehungen berücksichtigt (nach Koloise, 2014).

Paremien sind besondere Einheiten und Zeichen der Sprache, wesentliche Elemente der menschlichen Kommunikation. Diese Zeichen vermitteln spezifische Informationen, bezeichnen typische Lebens- und Vorstellungssituationen oder Beziehungen zwischen bestimmten Objekten. Die Paremien aller Völker der Welt vermitteln dieselben typischen Situationen, haben einen ähnlichen logischen Inhalt und unterscheiden sich nur in den Bildern (Details, Realitäten), mit deren Hilfe der logische Inhalt vermittelt wird (nach Baran, 1998).

Paremien werden oft sehr treffend als Folklore bezeichnet. Ähnlich wie Fabeln, Märchen und Legenden und im Gegensatz zu Wörtern und Phrasen sind Paremiken, selbst die kleinsten und einfachsten (z. B. *Sprichwörter und Redensarten*), ganz zu schweigen von den komplexeren (z. B. *Fabeln und Rätsel*), Texte, verbale Konstruktionen, haben eigenständige Bedeutungen und können unabhängig voneinander verwendet werden. Was die Wörter und Sätze betrifft, so dienen alle, auch die komplexesten, in der Regel nur als Textelemente.

Nach der Theorie einiger Forscher haben Gleichnisse, wie alle volkstümlichen Texte, drei verschiedene, gewissermaßen autonome Strukturpläne:

- den Plan der sprachlichen (und kompositorischen) Struktur;

- den Plan der logischen (und semiotischen) Struktur;
- den Plan der Realität (Fiedler, 2014, S.299).

Sprichwörter und Redensarten werden als *"Perlen des Volksmundes"* bezeichnet. Francis Bacon schrieb: *"Der Genius, der Geist und der Charakter eines Volkes offenbaren sich in seinen Sprichwörtern."* Nach dem erklärenden Wörterbuch ist ein Sprichwort ein kurzes volkstümliches Sprichwort mit einer lehrreichen Bedeutung, *"ein volkstümlicher Aphorismus"*. Einige Wörterbücher verwenden Begriffe wie *"Sprichwort ist eine kleine Form der Volksdichtung, gekleidet in eine kurze, rhythmische Aussage, die eine öffentliche Meinung, eine Schlussfolgerung, eine Allegorie mit einer didaktischen Tendenz enthält"* (Wörterbuch Duden). V.M. Telia hält Sprichwörter für *"eine mächtige Quelle der Interpretation, da sie eine traditionell von Generation zu Generation weitergegebene Sprache sind, die eine enthusiastische Form bildet, die alle Kategorien widerspiegelt und diese lebensspendende Philosophie des Muttersprachlers etabliert"*. (nach Koloise, 2014, S.24-26).

Da Sprichwörter die Lebenserfahrung eines bestimmten Volkes zusammenfassen, eine Bewertung des Verhaltens, der Tätigkeiten und der Ereignisse im Leben einer Person vermitteln, sind sie *"nicht erfunden, sondern erscheinen wie durch die Kraft der Umstände gezwungen, wie ein Schrei oder ein Ausruf, der unwillkürlich aus der Seele hervorbricht; sie sind ganze Ausdrücke, in ein Komma, in einen Ausruf geklopft; ihr Stöhnen und Seufzen, Weinen und Schluchzen, Freude und Heiterkeit, Trauer und Vergnügen in ihren Gesichtern; es ist die Farbe des Gemüts des Volkes, sein ursprüngliches Geschlecht; es ist die lebendige Wahrheit des Volkes, eine Art Richter, von niemandem erprobt"*(Grimm'schen Wörterbuch). Das Lexikon der Sprachen definiert ein Sprichwort als *"eine kurze, im Alltag beständige, meist rhythmisch gegliederte Aussage lehrreicher Art, die die jahrhundertealte Erfahrung des Volkes widerspiegelt, die Form eines vollständigen Satzes hat, wörtlich und bildlich oder nur bildlich gemeint ist"*. (nach Dubravska, 2017, S.79).

Unter dem Einfluss extra- und intralinguistischer Faktoren unterliegt ein Sprichwort verschiedenen Veränderungen und passt sich neuen Aufgaben und Existenzbedingungen an. Bei der Beurteilung einer Situation vergleicht der Mensch diese mit einer bereits bekannten Situation, die in einem Sprichwort festgehalten ist, und handelt nach einem vorgegebenen Muster. In der Sprache werden Sprichwörter jedoch immer wieder verwendet und überarbeitet, um sie der jeweiligen Realität anzupassen. Es ist zu bedenken, dass solche Substitutionen, wenn sie zufällig sind, eine Art "*soziale Ordnung*" zu erfüllen scheinen, die Veränderungen der Realität widerspiegelt, die sich in der Sprache der Sprecher verfestigt haben. So entstehen Anti-Sprichwörter als Übersetzung "*alter*" Sprichwörter auf neue Lebenssituationen.

Phraseologische Synonyme (Anti-Sprichwörter) sind phraseologische Einheiten, die in ihrer Bedeutung übereinstimmen, aber eine andere Zusammensetzung der lexikalischen Komponenten, oft eine andere grammatikalische Anordnung und eine andere Symbolik aufweisen (nach Welitschko, 1996). So werden beispielsweise die Ausdrücke "*leeres Stroh dreschen*" und "*Holz nach dem Walde tragen*" (Deutsche Antisprichwörter und Redewendungen) verwendet, *um auf unnötige Arbeit hinzuweisen*.

Antisprichwörter sind Varianten und Umarbeitungen von Sprichwörtern aus dem Volksmund, wie sie im neunzehnten Jahrhundert entstanden sind, um einen komischen Effekt zu erzielen. Die Art und Weise, wie die ursprünglichen Sprichwörter umgestaltet werden, ist unterschiedlich. Das Phänomen, dass ein einzelner Autor eine sprichwörtliche Wendung oder ein Sprichwort umgestaltet, ist bereits bei Aristophanes bekannt, aber der Begriff Antisprichwort tauchte erst vor relativ kurzer Zeit auf, nämlich 1982, in der Arbeit von Wolfgang Meader (nach Meader, 2019), einem Professor für Deutsch und Volkskunde in Vermont. Der Begriff verbreitete sich nach der Veröffentlichung des Buches von Meader und anderen Autoren "*Alte Sprichwörter sterben nicht, sie werden nur vielfältiger: Eine Sammlung von Anti-Sprichwörtern*". (Deutsche Antisprichwörter und Redewendungen)

Die Phraseologie ist in der Alltagssprache sehr verbreitet. Die Besonderheiten der Umgangs- und Alltagssprache spiegeln sich in der Phraseologie wider, die sich durch Neuartigkeit und Originalität der Ausdrucksmethode, den Wunsch nach Bildhaftigkeit und Ausdruck auszeichnet. Natürlich gibt es in der Umgangs- und Alltagssprache eine Tendenz, zu jenen Arten von phraseologischen Einheiten zu tendieren, bei denen die nominale Funktion weitgehend durch einen Ausdruck, ein evaluatives Element, verkompliziert wird. Neben einer großen Schicht von phraseologischen Einheiten, die an der Grenze zwischen literarischem und umgangssprachlichem Gebrauch stehen, gibt es eine relativ kleine Gruppe von phraseologischen Einheiten, die nur für die Umgangs- und Alltagssprache typisch sind, die jenseits der Grenzen des literarischen Gebrauchs liegen und ein hohes Maß an Bildhaftigkeit, Ausdruck und Emotionalität aufweisen.

Die Urheberschaft von Anti-Sprichwörtern (und viele Tausende von Menschen erfinden sie) ist den Forschern, Verlegern und Herausgebern bis zu einem gewissen Grad bekannt. Die Neuartigkeit der Gedanken und der Humor, manchmal auch die Satire, machen Sammlungen von Anti-Sprichwörtern bei einem breiten Leserkreis beliebt (viele von ihnen sind auch geschickt darin, populäre Klischees neu zu interpretieren). Es liegt auf der Hand, dass die spielerische und humorvolle Umgestaltung bekannter Wahrheiten einigen kreativen, intellektuellen, kulturellen und ästhetischen Interessen und Ansprüchen des modernen Menschen entgegenkommt.

Die Überarbeitung von Sprichwörtern, die seit Jahren verwendet werden, ist in verschiedenen Kulturen und Sprachen der Welt zu beobachten, und das ist kein Zufall. Im Alltag tauchen oft neue und bekannte Probleme auf. Aber die Lebensbedingungen und Umstände, die die Menschen in ihrer Umgebung umgeben, sind nicht konstant, und daher müssen etablierte Ausdrücke durch veränderte Stereotypen und Ansätze überarbeitet werden. Ein weiterer Grund für die Entstehung von Anti-Sprichwörtern ist der Wunsch, das Bedürfnis nach Ausdrucksstärke zu befriedigen, was in einer monotonen Umgebung besonders wichtig ist. Die Fähigkeit

des Menschen, Humor zu produzieren, ist eine der Eigenschaften, die uns von den Tieren unterscheidet und uns besonders macht. Lachen hilft uns, die ungünstigen Aspekte der modernen Gesellschaft zu kritisieren, ohne dass dies ernsthafte Folgen hat.

1.2. Struktur und Semantik der phraseologischen Bedeutung

Fälle, in denen eine der Komponenten ersetzt wird, um phraseologische Einheiten mit unterschiedlichen Bedeutungen zu schaffen, werden auch als strukturelle Synonymie bezeichnet. Der Begriff "*phraseologische Variante*" wird in der deutschsprachigen phraseologischen Literatur für alle Arten der strukturellen Synonymie verwendet. Natürlich ist es ratsam, zwischen den Begriffen "*strukturelles Synonym*" und "*phraseologische Variante*" zu unterscheiden (nach Koloise, 2012).

In diesem Artikel wird der Begriff "*Struktursynonym*" verwendet, um gemäß der etablierten Tradition synonyme phraseologische Einheiten zu bezeichnen, die durch die Ersetzung einer der Komponenten unter Beibehaltung der grammatikalischen Struktur (Variationen) der bestehenden Normen entstanden sind. Zum Beispiel, "*sich ein Loch in den Bauch lachen - zerreißen (lachen), j-m ein Loch in den Bauch fragen - jemanden mit Fragen quälen*". (Kapitan T.,2016)

Die Phraseologie ist in der Alltagssprache sehr verbreitet. Die Besonderheiten der Umgangs- und Alltagssprache spiegeln sich in der Phraseologie wider, die sich durch Neuartigkeit und Originalität der Ausdrucksmethode, den Wunsch nach Bildhaftigkeit und Ausdruck auszeichnet. Natürlich gibt es in der Umgangs- und Alltagssprache eine Tendenz, zu jenen Arten von phraseologischen Einheiten zu tendieren, bei denen die nominale Funktion weitgehend durch einen Ausdruck, ein evaluatives Element, verkompliziert wird. (nach Kobjakova, 2007).

1) Ersetzen einer der lexikalischen Komponenten einer phraseologischen Einheit durch ein Synonym.

Bei der Verwendung von phraseologischen Einheiten Substantiv + Verb in der Umgangssprache kann ein Substantiv oder ein Verb synonym ersetzt werden. So führt z. B. die phraseologische Einheit "*den Mund halten*" (Phraseologische

Wörterbuch), die durch die Ersetzung des Basissubstantivs "*Mund*" durch umgangssprachliche Synonyme unterschiedlicher stilistischer Färbung auf phraseologische Einheiten zurückgeführt werden kann, zu einer Reihe von strukturellen Synonymen: *das Maul halten*; *die Schnauze halten*; *den Rand halten*; *das Maulwerk halten*; *den Schnabel halten*; *die Klappe halten*; *die Pappe halten* (Pappe ursprünglich "*Kinderbrei*", ein Lallwort, in den Formen "*Papp*" od. "*Papps*" mundartlich weit verbreitet, die Bedeutung dickes Papier, Karton ist später entstanden). Alle Substantive mit Ausnahme von "*die Pappe*" und "*der Rand*" sind im Wörterbuch von G. Küpper (1956) als umgangssprachliche Synonyme für das Wort "*Mund*" verzeichnet. Aufgrund der Bedeutungsgleichheit drücken alle diese Struktursynonyme das Konzept des "*Schweigens*" aus.

Innerhalb der synonymen Phrasenreihe gibt es Unterschiede in der stilistischen Färbung und in der Art der Bildsprache. Zum Beispiel hat der Ausdruck "*die Fresse halten*" (Folklore) eine rauere, vulgärere Färbung als die Wendung "*das Maul halten*". Die Ausdrücke "*die Schnauze halten*", "*den Schnabel halten*" (Folklore), die eine grobe stilistische Färbung aufweisen, unterscheiden sich jedoch in der Art der mit der Hauptbedeutung der Bestandteile verbundenen Bildsprache: "*die Schauze*" - das Gesicht eines Tieres; "*der Schanbel*" - der Schnabel eines Vogels. Die phraseologische Einheit "*etwas über den Haufen werfen*" (Folklore) erhält durch die Ersetzung mit dem Synonym "*schmeißen*" ein strukturelles Synonym "*etwas über den Haufen schmeißen*". Dieses Synonym hat einen erhöhten Ausdruck, da "*schmeißen*" im Vergleich zu "*werfen*" eine hohe Handlungsintensität bezeichnet und ein evaluatives Merkmal enthält. Die phraseologische Einheit "*den Mantel nach dem Winde hängen*" hat strukturelle Synonyme: "*den Mantel nach dem Winde drehen*" (Gossler, 2005). Die Verben "*kehren*" und "*drehen*" sind in einer der Bedeutungen synonym, die wir in der nächsten Gruppe betrachten werden.

2) Ersetzen eines der lexikalischen Bestandteile nicht durch ein Synonym, sondern durch ein Wort oder einen Satz mit einer anderen Bedeutung.

Die Ersetzung von lexikalischen Komponenten ist nicht auf den Strukturtyp "Substantiv + Verb" beschränkt. Es ist auch möglich, Komponenten in anderen Strukturtypen phraseologischer Einheiten zu ersetzen, z. B. "Präposition + Substantiv + Verb". Der Ausdruck *"in den Mond gucken"* bedeutet, *nichts mehr zu haben, eine Nase zu haben* (die literarische Entsprechung das Nachsehen haben hat in der Umgangssprache strukturelle Synonyme: *"in den Eimer gucken"*; *"durch die (in die) Röhre gucken"*). Diese Varianten entstanden durch die Ersetzung des Bestandteils *"in den Mond"*, der durch ein Substantiv mit einer Präposition ausgedrückt wird, durch Präpositionalkonstruktionen mit einer völlig anderen Bedeutung und auf eine andere Art und Weise. Die Synonymie dieser neuen phraseologischen Einheiten ergab sich aus dem Überdenken der Bedeutung der Bestandteile: *"in den Mond"*, *"in den Eimer"*, *"in die Röhre"* innerhalb dieser Ausdrücke. Bei der Erklärung der Bedeutung des Ausdrucks *"in den Mond gucken"* gehen die Wörterbücher davon aus, dass er auf der Bedeutung des Wortes *"Mond"* beruht - der Mond als Symbol für etwas Unerreichbares, Fantastisches. Diese Bedeutung wird anschaulich in dem Ausdruck *"Schlösser, die im Monde liegen"* - Luftschlösser - dargestellt. (Dworowa, 2012).

Unter dem Gesichtspunkt möglicher Variationen der konstituierenden Komponenten sind traditionelle Vergleiche von Interesse, die in der Umgangssprache eine bedeutende Gruppe von Phraseologie darstellen. Der recht gebräuchliche Vergleich *"Geld wie Heu haben"* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) - Geld ist nicht billig - offenbart die Fähigkeit, die Zusammensetzung durch Variation des ersten Bestandteils *"Geld"* zu aktualisieren. Der zeitgenössische deutsche Schriftsteller Weiskopf verwendet zum Beispiel die Variante *"Talent wie Heu haben"*: *"Viel journalistische Erfahrung hat er zwar noch nicht, dafür aber Talent wie Heu, dazu Witz und Courage ..."*. Das phraseologische *"etwas wie Heu haben"* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) tritt als eigenständige Einheit hervor und erhält die Bedeutung *"viel von etwas haben"*. Verschiedene Substantive können als erster Bestandteil des zu vergleichenden Objekts fungieren. Der Bestandteil *"Geld wie Heu haben"* fällt eigentlich aus der Phrasengruppe *"Geld"* heraus. Die neu

entstandene phraseologische Gruppe hat eine abstraktere Bedeutung und ein breiteres Verwendungsspektrum mit einer deutlichen Ausblendung von Symbolen (Müller, 2020).

Viele Vergleiche sind humorvoll, enthalten die unerwartetsten Nebeneinanderstellungen und werden gleichzeitig wertend. Für den traditionellen humorvollen Vergleich *"klar wie dicke Tinte"* gibt es zahlreiche umgangssprachliche Synonyme: *Klar wie Syrop, Klar wie dicker Kaffee, Klar wie die Mehlsuppe. "Die Unterhaltung war doch klar wie Kloßbrühe"*. (Witrenko A.W. 2012) Alle diese phraseologischen Einheiten können als synonyme Varianten desselben Modells betrachtet werden, das heißt als strukturelle Synonyme, obwohl die Substantive, die als zweite Komponente fungieren, keineswegs Synonyme sind: *Syrop, Tinte, Kaffee, Mehlsuppe*. Vergleiche überschneiden sich oft in direkter und übertragener Bedeutung, was einen humorvollen, komischen Effekt erzeugt (Danylenko, 2011).

3) Paraphrasierung phraseologischer Einheiten

Phraseologische Einheiten werden im Laufe des Gebrauchs manchmal völlig neu formuliert und in ihrer Bedeutung verändert. Sprichwörter werden häufig solchen Umschreibungen unterzogen, wobei sich die Bedeutung ganz oder teilweise ändern kann. So erhält das Sprichwort *"Wer anderen eine Grube gräbt, fällt selbst hinein"* die Variante *"Wer zweimal eine Grube gräbt, der kommt zum Ziel"*, was soviel bedeutet wie: *"Wer zweimal eine Grube gräbt, kommt zum Ziel"*: *"Wer beharrlich nach etwas strebt, der kommt ans Ziel"*. (Deutsche Sprichwörter. Simrock K.,2003) Das Sprichwort *"Der Mensch denkt, Gott lenkt"* (Deutsche Sprichwörter. Simrock K.,2003) erhält eine ironische Wendung und eine andere Bedeutung: *"Ein Buchhalter denkt, ein Gremium lenkt"*. Diese neue phraseologische Einheit gibt, wenn sie als Überschrift verwendet wird, bereits eine gewisse Vorstellung vom Inhalt des Artikels und sogar eine gewisse Bewertung: Die zweifelhaften Pläne eines bestimmten Buchhalters sind gescheitert, weil eine Kommission oder ein Gremium eingegriffen hat. Das Sprichwort *"Einmal ist keinmal"* (Deutsche Sprichwörter. Simrock K.,2003) klingt in der Umschreibung wie folgt: *"Besser einmal ist keinmal"* (wörtlich: *besser*

einmal als nie). Wird der Satz als Titel eines Artikels mit dem Titel *"Einmal ist keinmal"* verwendet, hat er eine eindeutig ironische Konnotation oder eine andere Bedeutung. Ausgehend von der Analyse der Umschreibungen dieser drei Sprichwörter können wir über das Auftreten von Varianten zu ihnen sprechen (Simrock, 2003).

Es gibt auch eine identische grammatische Struktur, ein allgemeines phraseologisches Modell in seiner fertigen Form, das aus dem Vorhandensein eines gemeinsamen semantischen Zentrums besteht. Im ersten Fall ist ein solches Zentrum die Phrase *"Eine Grube graben"*, im zweiten Fall - die Opposition der Verben *"denken"* - *"lenken"*, im dritten Fall - das Verhältnis (Verbindung) der Begriffe *"einmal - kein Mal"*. Es entstehen auch neue phraseologische Einheiten anderer Art. (Simrock, 2003, S.417).

1.3. Theorie und Methodik der Mechanismen zur Erzeugung von humorvollen Assoziationen

Aus der Sicht der linguistischen Stilistik ist es ratsam, den Mechanismus der Bildung und des Ausdrucks von Komik anhand der englischen Phraseologie zu untersuchen. Als sprachliche Manifestationen, die in der Sprache realisiert werden, werden phraseologische Einheiten (PE) nicht von den Sprechern geschaffen, sondern sie gehen als *"ganze Einheit"* in die Sprache ein. Phrasologische Einheiten *"werden ohne einen Autor verwendet und reproduziert, als gemeinsames Erbe des Volkes, das untrennbar mit ihm verbunden ist"* (Hrintschenko, 2012).

Anti-Sprichwörter können eine Vielzahl von Mechanismen nutzen, um Humor zu erzeugen (Mieder, 1985). Arthur Koestler und andere Theoretiker des letzten Jahrhunderts haben viele Ideen zu den Konzepten des Humors vorgelegt, die auch heute noch nachvollziehbar sind. Eine der Schlüsseltechniken ist das Konzept der *"Bisoziation"*, das das Vorhandensein von zwei verschiedenen semantischen Kontexten in einem Text voraussetzt. Dabei ist zunächst nur einer dieser Kontexte sichtbar. Das Lachen entsteht, wenn sich das Publikum plötzlich des zweiten Kontextes bewusst wird, in der Regel auf dem Höhepunkt, wo ein unerwarteter

Übergang zwischen diesen Ebenen stattfindet. In dem Satz *"Frauen sind wie Wolken - wenn sie verschwinden, wird es ein schöner Tag"* (Mieder W., Antisprichwörter) ist zum Beispiel zunächst ein allgemeiner Gedanke enthalten, der Frauen mit Wolken vergleicht. Die Pointe kommt jedoch, wenn man erkennt, dass es nicht nur um das Wetter geht, sondern um die plötzliche Veränderung der Stimmung oder der Situation, nachdem die Frau *"verschwunden"* ist, was zu einem lustigen und unerwarteten Schluss führt. Dieser Einsatz von Vorurteilen sorgt nicht nur für Humor, sondern regt auch zum Nachdenken über Beziehungen und soziale Stereotypen an. Das deutsche Sprichwort *"Die beste Frau ist die, die man hat"* (Mieder W., Antisprichwörter) scheint auf den ersten Blick eine einfache Aussage darüber zu sein, mit dem zufrieden zu sein, was man hat. Dank der Zweideutigkeit verbirgt es jedoch eine viel tiefere Bedeutung und regt uns zum Nachdenken über komplexe Themen wie Beziehungen, Glück und die menschliche Natur an.

Analyse von Sätzen: *"Nasse trockene Fische schwimmen schnell"* (Deutsches Sprichwörterbuch, Duden) oder lexikalische Kombinationen *"rundes Viereck"*, *"großer Zwerg"* und andere nur von der formalen Seite her, unabhängig vom Inhalt, kann man sehen, dass ihre syntaktische Korrektheit den Anforderungen der Korrektheit der Form genügt, Da Wörter jedoch immer eine bestimmte Bedeutung tragen, die die Eigenschaften und Phänomene der objektiven Welt widerspiegelt, müssen ihre systematischen Beziehungen untrennbar mit ihrer Bedeutung verbunden sein. Y.R. Hepner sagt in Bezug auf die Kombination *"großer Zwerg"*, dass solche Redeeinheiten nicht denkbar sind, da sie lexikalischen Unsinn ausdrücken. *"Die grammatische Kohärenz widerspricht hier der lexikalischen Kohärenz, und es ist der Gegenstand der letzteren, der solche Konstruktionen unzulässig macht."* (nach Dzidal, 2012, S.92). Solche Bildungen sind in der PE durchaus möglich. Die Bestandteile von phraseologischen Einheiten können lexikalisch kombiniert werden, auch wenn eine freie Phrase *"von der logischen Unvereinbarkeit derselben Bestandteile im selben direkten Sinn ausgeschlossen ist"*.

Der Vergleich gilt als eine *"syntaktische Ausdrucksform der Metapher"*. In komischen Sprichwörtern wird der Vergleich mit der Formulierung *"besser... als..."* ausgedrückt: *"Besser einen Finger ab, als ständig Schmerzen"* (die Absurdität besteht darin, dass man nicht vorschnell entscheiden, sondern die Situation richtig einschätzen sollte); *"Besser mit den Ohren spielen als mit der Zunge"* (die Absurdität besteht darin, dass es besser ist, zuzuhören als zu sprechen); und Formen von vergleichenden kontrastiven Benennungen: *"Ein Zaumzeug für die Zunge ist ein notwendiges Möbelstück"*; *"Ein tauber Ehemann und eine blinde Ehefrau sind immer ein glückliches Paar"*. (Duden.2023. Deutsches Sprichwörterbuch)

Zu den vergleichenden phraseologischen Einheiten, die einen komischen Effekt erzeugen, gehören Vergleiche, die auf einem entfernten oder zufälligen Merkmal basieren, wenn scheinbar unvergleichbare Objekte verglichen werden. Normalerweise kann das Merkmal, das bei komischen Vergleichen bemerkt wird, nicht nur die Qualität des Objekts sein, sondern auch seine Handlung und sein Zustand:

1) *ungeschickt wie ein blinder Hund im Metzgerladen – über eine ungeschickte, erfolglose Person / wörtlich: «незграбний, як сліпий собака в м'ясній лавці»;* (Grzybek, 2014).

2) *ungeschickt wie eine Kuh auf Krücken / auf Schlittschuhen – über eine ungeschickte Person / wörtlich: «як корова на милицях / на ковзанах»;* (Grzybek, 2014).

3) *so beschäftigt wie ein altes Huhn mit einem Küken – sich zu viele Sorgen machen, sich unnötig aufregen / wörtlich: «курка кудкудає над одним курчам так, ніби в неї ціла згряя »;* (Grzybek, 2014).

Manchmal wird der Vergleich absichtlich übertrieben, um einen größeren komischen Effekt zu erzielen: *so gerissen wie ein Wagenladung Affen – bereits gerissen / wörtlich: «хумпий як воз мавн»;* *billig wie Dreck – sehr preiswert / wörtlich: бруд нічого не коштує /;* *fein wie gespaltene Froschhaare – so dünn wie ein Froschhaar, und gescheitelt; selten wie Froschhaare / Schlangenfedern /*

Hühnerzähne – sehr selten, sehr rar / wörtlich: «рідкісний як лягушачі волоси, як зміїні пера, курячі зуби» / *dumm wie eine Herde Schafe* – *dumm wie eine Schafherde* / vergleichen Sie nur mit einem Schaf, um das ganze Ausmaß der Dummheit zu verstehen. In semantischer Hinsicht beruhen die meisten komischen Gleichnisse auf der Verwendung von homogenem lexikalischem Material, mit der seltenen Ausnahme der Namen verschiedener *Tiere, Vögel, Insekten / Hund, Katze, Huhn, Elster, Küken, Schlange, Frosch, Schaf, Schwein*. Die komische Wirkung des Vergleichs wird in der Regel durch die Einführung von unerwarteten zusätzlichen Situationsbeschreibungen verstärkt (Koloise, 2012).

Ein weiterer Mechanismus des Humors ist die so genannte "*katastrophale Fiktion*". Sie enthält oft zynische Elemente und erzeugt einen komischen Effekt, indem sie reales Leid mit imaginären Situationen kontrastiert, die mit Humor genommen werden können. Im Gegensatz zu realen Katastrophen, die Mitgefühl und Angst hervorrufen, können fiktive Katastrophen aufgrund ihrer Erfundenheit und Übertreibung lächerlich sein (Gossler, 2005). Der Satz «*Hinter jeder starken Frau steht ein Mann, der sie unterschätzt hat*».

Ein weiterer wichtiger Mechanismus bei der Erzeugung von Humor ist die Ersetzung eines hohen Ausdrucksniveaus durch ein einfaches oder sogar banales, das als viel lustiger empfunden wird als der Übergang von einfach zu hoch. Dieser Vorgang wird als Destruktion bezeichnet und häufig bei humoristischen Verwandlungen eingesetzt. So wird zum Beispiel in dem Satz "*Hinter jedem erfolgreichen Mann steht eine überraschte Frau*" (Kusnetzowa, I. W. & Anisimowa, W. O.) das hohe Ausdrucksniveau der klassischen Aussage über die Unterstützung des Mannes durch die Frau in eine humorvolle Aussage über die Unerwartetheit dieser Unterstützung verwandelt.

Zusammenfassung zum ersten Kapitel

Es ist erwiesen, dass Sprichwörter eine wichtige Rolle bei der Bewahrung der kulturellen und moralischen Werte der Gesellschaft spielen, während Anti-Sprichwörter es uns ermöglichen, diese Werte neu zu interpretieren und ihnen oft

einen satirischen oder ironischen Ton zu geben. Die Berücksichtigung einer solchen kreativen Neuinterpretation traditioneller Ausdrücke ermöglicht es nicht nur, die Grenzen des sprachlichen Ausdrucks zu erweitern, sondern auch, die Dynamik des kulturellen Wandels in der Gesellschaft zu verstehen. Eine Untersuchung der semantischen Struktur und der Mechanismen zur Erzeugung humorvoller Konnotationen in phraseologischen Einheiten hat ergeben, dass der Humor in der Sprache häufig auf Wortspielen, unerwarteten Vergleichen und kontrastierenden Bildern beruht.

KAPITEL II. SOZIOKULTURELLE ASPEKTE UND ANALYSE DER DEUTSCHEN PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN

2.1. Eine integrierte Analyse der Humorverbalisierung im Kontext der Themen "FRAU, LIEBE, KLEIDER"

Anti-Sprichwörter, die das Gegenteil oder Paradoxon bekannter Sprichwörter darstellen, werden im Kontext der "FRAU, LIEBE, KLEIDER" -Themen zu einer interessanten Quelle des Humors. Eine ganzheitliche Analyse der Verbalisierung des Humors in Anti-Sprichwörtern, insbesondere im Zusammenhang mit Themen wie "FRAU, LIEBE, KLEIDER", verdient eine eingehende Untersuchung, da sie in der Lage ist, kulturelle und soziale Aspekte der Gesellschaft durch das Prisma des Humors zu beleuchten. Anti-Sprichwörter, die traditionelle Volksweisheiten abwandeln, verwenden oft Satire und Ironie, um Stereotypen in Bezug auf Geschlechterrollen, Liebesbeziehungen und soziale Verhaltensnormen zu kritisieren (Zhygorenko, 2011).

Der Kontrast ist eine der wichtigsten Techniken, die in Sprichwörtern verwendet werden, um Humor zu erzeugen und traditionelle Ansichten und Ansätze umzustoßen. In der deutschen Kultur, wie auch in anderen Kulturen, werden Sprichwörter häufig verwendet, um Widersprüche in sozialen Stereotypen aufzuzeigen, insbesondere bei sensiblen Themen wie Geschlechterrollen, Liebe und Mode.

In der deutschen Gesellschaft wird dem Klischee "*Frau ist das schwache Geschlecht*" (Suleymanowa) häufig das Gegenbeispiel "*Hinter jedem starken Mann steht eine noch stärkere Frau*" (Kusnetzowa, I. W.&Anisimowa, W. O.) gegenübergestellt. Dieses Bild kehrt die traditionelle Auffassung von der Schwäche der Frau um und betont ihre Rolle als wahre Stütze und Ausdauer, die oft unbemerkt bleibt. In Anlehnung an die traditionelle Vorstellung, dass es in der Natur nur Männer und Frauen gibt, betonen wir, dass das Geschlecht in dieser Studie auf der Idee beruht, dass nicht die biologischen oder physischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen von Bedeutung sind, sondern die kulturelle und soziale Bedeutung, die die Gesellschaft diesen Unterschieden beimisst. Die Gender-Komponente in Anti-

Sprichwörtern bezieht sich auf die sprachlichen Mittel - lexikalisch und grammatikalisch -, die das Geschlecht einer Person anzeigen. Wenn neutrale Paraphrasen in Paraphrasen mit Gender-Komponenten umgewandelt werden, entstehen Anti-Sprichwörter mit einem hohen sprachlichen und kreativen Potenzial, zum Beispiel, *“Aller guten Dinge sind drei”* (aus dem Ukrainischen: *“Gott liebt die Dreifaltigkeit”*) wird zu *“Aller guten Frauen sind drei”*. (Dworowa K.Ja.)

Zum Thema Liebe kann man dem klassischen deutschen Sprichwort *“Liebe macht blind”* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) das Anti-Sprichwort *“Liebe macht sehend”* gegenüberstellen, das die andere Seite dieses tiefen Gefühls beleuchtet. Diese Redewendung unterstreicht, dass wahre Liebe nicht nur blind für die Schwächen des Partners macht, sondern auch die Augen für das wahre Wesen eines Menschen öffnen kann, wodurch die Beziehungen bedeutungsvoller und tiefer werden. Im Zusammenhang mit Mode und Kleidung wird das deutsche Sprichwort *“Kleider machen Leute”* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) oft durch das Anti-Sprichwort *“Nicht die Kleider, sondern die Persönlichkeit macht den Menschen”* (Mieder W., Antisprichwörter) umgedeutet. Diese Aussage kritisiert die gesellschaftliche Besessenheit vom Äußeren und betont die Bedeutung der inneren Qualitäten einer Person gegenüber den äußeren Attributen.

Die Übertreibung als Technik in humorvollen Anti-Sprichwörtern wird häufig verwendet, um bestimmte Eigenschaften oder Situationen zu übertreiben oder herunterzuspielen, was es uns ermöglicht, überzogene Erwartungen oder Stereotypen ins Lächerliche zu ziehen. Dies verleiht traditionellen Sprichwörtern Humor und Ironie und macht sie zu einem wirkungsvollen Instrument der Gesellschaftskritik.

Im Zusammenhang mit der Übertreibung der Eigenschaften von Frauen kann das deutsche Anti-Sprichwort die Idee der Unberechenbarkeit von Frauen spöttisch umdeuten: *“Frauen sind wie Wolken, wenn sie sich verziehen, kann es noch ein schöner Tag werden”*. (Dzidal I.O.) Diese Aussage übertreibt den Einfluss von Frauen auf die Stimmung oder Atmosphäre und kritisiert gleichzeitig die Vorstellung, dass die Anwesenheit einer Frau die Dinge automatisch schwieriger macht.

Es ist anzumerken, dass Anti-Sprichwörter mit einer geschlechtsspezifischen Komponente oft mit PE zu den Themen *"LIEBE, KLEIDER"* verbunden sind. Außerdem enthält die paremische Einheit oft einen Hinweis auf die Frau selbst oder ihre spezifischen Eigenschaften, Qualitäten, Zeichen usw. Anthropometrische Lexeme oder die Schlüsselwörter *"Frau"*, *"Magd"*, *"Weib"* können auf diese Weise dargestellt werden, z.B. basiert das Sprichwort *"Keine Frau ist hässlich, wenn sie gut gekleidet ist"* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) auf dem Sprichwort *"Kleider machen Leute"* (= Du wirst durch deine Kleidung getroffen). In dieser Form wird die Bedeutung der Kleidung in einem positiven Sinne überhöht. Andererseits kann die Übertreibung im Zusammenhang mit Kleidung auch dazu verwendet werden, Modetrends oder gesellschaftliche Normen zu kommentieren: *"Kleider machen Leute, Lumpen entblößen sie"* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen). Dieses Anti-Sprichwort unterstreicht hyperbolisch die Bedeutung des Aussehens im sozialen Miteinander und kritisiert gleichzeitig eine Gesellschaft, die sich zu sehr auf Oberflächlichkeit konzentriert.

Formale geschlechtsspezifische Lexeme, die nur zur Bezeichnung einer Person dienen, die der weiblichen Geschlechtsgruppe angehört, können diese Komponenten ebenfalls kombinieren. Zum Beispiel: *"Wir Mädchen haben eine gemeinsame Tragödie: wir neigen dazu, die Gefühle unserer Partner zu überschätzen. Wir sind so begierig, so sehr darauf geliebt zu werden und wichtig zu sein, dass wir bereit sind, ein Auge offensichtliche Probleme zu zudrücken"*. (Kusnetzowa, I. W. & Anisimowa, W. O.) Hier wird deutlich, dass der Film sowohl die Einstellung der Frau zu ihren Gefühlen als auch die Kritik an romantischen Beziehungen und der Liebe selbst kritisiert.

Ironie wird in der Sprache verwendet, um eine tiefere Ebene des Sarkasmus oder des Spottes zu erreichen, oft durch Aufdecken von Widersprüchen zwischen der wörtlichen Bedeutung von Aussagen und ihrer wahren Bedeutung. Besonders deutlich wird dies in Sprichwörtern, die häufig Ironie einsetzen, um den Kontrast

zwischen einer erwarteten Norm und ihrer absurden oder unerwarteten Auslegung zu verstärken.

Im Zusammenhang mit dem Thema "*Frau*" kann Ironie eingesetzt werden, um stereotype Vorstellungen über die Rolle der Frau ins Lächerliche zu ziehen. Zum Beispiel das deutsche Anti-Sprichwort: «*Frauen sind nicht von Venus, Männer nicht von Mars, wir sind alle nur Menschen*» (Mieder, Anti-Sprichwörter) widerlegt auf ironische Weise die populäre Vorstellung eines grundlegenden Unterschieds zwischen den Geschlechtern und betont die Gemeinsamkeit der menschlichen Erfahrung.

Im Zusammenhang mit der Liebe kann die Ironie dazu dienen, die Idealisierung von Liebesbeziehungen kritisch zu reflektieren. Deutsche Anti-Sprichwort: «*Die Ehe ist nicht das Ende der Liebe, sondern deren Anfang*» (Danylenko L.I.) *antwortet ironisch auf die zynische Sicht der Ehe als "Grab der Liebe"* mit einem optimistischen Blick auf die Möglichkeiten, die das gemeinsame Leben eröffnet. Wenn es um Kleidung geht, wird die Ironie in Sprichwörtern oft dazu benutzt, Modetrends und den gesellschaftlichen Druck auf das Aussehen ins Lächerliche zu ziehen. Zum Beispiel, Anti-Sprichwort: «*Mode macht keine Menschen, Charakter schon*» (Mieder W. Anti-Sprichwörter) *kritisiert die Besessenheit der Gesellschaft vom Aussehen, während der wahre Wert eines Menschen in seinem Charakter liegt.*

Wortspiele in humorvollen Sprichwörtern sind ein wirkungsvolles Mittel, um einen unerwarteten und komischen Effekt zu erzielen, der auf Sprachspielen wie Wortspielen und Homonymen beruht. Mit dieser Technik können Sie Sprachformen und -bedeutungen manipulieren und so ein intellektuelles Vergnügen für das Publikum schaffen. In der Anti-Sprichwort: «*Wer zwei Hasen jagt, fängt zwei Häschen*» (Danylenko L.I.) mit einem Wortspiel wird die übliche Bedeutung von Misserfolg in der Phrase "Mann hat nicht gefangen" umgedeutet und in eine Geschichte von unerwartetem Erfolg verwandelt, die das Publikum zum Schmunzeln oder Nachdenken bringt.

Eine andere Art der Umwandlung ist die Verwendung von Anti-Sprichwörtern, bei denen die Phrase, aus der der semantische Kreis gebildet wird, verändert wird, um einen komischen Effekt zu erzielen, Ironie widerzuspiegeln oder die Bedeutung des Originals zu betonen. Besonders interessant im Zusammenhang mit unserem Thema sind deutsche Sprichwörter, die sich mit Beispielen für die Verkleidung der Eigenheiten ethnischer Vorstellungen über Liebe, Frauen und Kleidung beschäftigen.

Das klassische Sprichwort «*Alte Liebe rostet nicht*» (Simrock, 2003) zeichnet sich durch die Ersetzung des zweiten Teils des Satzes aus, der als Kontamination angesehen werden kann. Dies ist ein Beispiel für einen Ausdruck, der ein großes semantisches Feld hat. Mehrere Varianten können als mit ihm verwandt angesehen werden: «*Echte Liebe wächst mit der Zeit*», «*Liebe kennt kein Alter*», «*Was lange währt, wird endlich gut*», «*Alte Flammen brennen lange*». Im Falle eines Anti-Sprichworts kann es lauten: «*Alte Liebe rostet wohl*», das mit einem komischen Effekt die Frage nach der Vergänglichkeit von Liebe und emotionaler Bindung aufwirft. Mit anderen Worten, die Bedeutung des Originals wird völlig verändert, während es paraphrasiert wird. In diesem Fall wird der komische Effekt durch eine katastrophale Fiktion erzielt, die es nicht nur ermöglicht, Überraschungsmomente zu schaffen, sondern auch die Erwartung selbst auf die problematische Frage eines ewigen Themas zu reduzieren.

Sarkasmus ist ein weiteres wirksames Mittel in Anti-Sprichwörtern, das verwendet wird, um Ironie oder Spott über bestimmte Ideen oder soziale Stereotypen auszudrücken. In der Anti-Sprichwort: «*Frauen sind das schwache Geschlecht, doch starke Persönlichkeiten*» (Suleymanowa Ja.O.), Sarkasmus wird eingesetzt, um die Absurdität der traditionellen Vorstellung von weiblicher Schwäche zu betonen und gleichzeitig die innere Stärke der Frauen anzuerkennen. Damit wird nicht nur das bestehende Stereotyp ins Lächerliche gezogen, sondern die Frauen werden auch als starke Individuen rehabilitiert, unabhängig von ihren körperlichen Merkmalen.

Ironie und Sarkasmus werden im Deutschen auch häufig verwendet, um Anti-Sprichwörter zu kreieren, mit denen gängige Vorstellungen kritisch überdacht

werden, insbesondere im Zusammenhang mit Liebe und Beziehungen. Sie ermöglichen es uns, traditionelle Vorstellungen aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten und oft verborgene Aspekte menschlicher Interaktionen hervorzuheben. In diesem Fall können wir das klassische Sprichwort «Liebe ist blind». Dieses Sprichwort spiegelt den Gedanken wider, dass eine verliebte Person oft die Schwächen ihres Partners oder die Ernsthaftigkeit von Problemen, die in der Beziehung auftreten können, nicht sieht. Gleichzeitig können wir auch ein großes semantisches Feld für dieses Sprichwort erkennen:

- «Liebe verzeiht alles» — betont, dass echte Gefühle es einem erlauben, die Unzulänglichkeiten oder Fehler der anderen Person zu ignorieren.
- «*Liebe überwindet alles*» — zeigt, dass aufrichtige Gefühle allen Herausforderungen standhalten können.

Die Anti-Sprichwort zu diesem semantischen Feld ist «*Liebe ist blind, aber die Ehe öffnet die Augen*» (Mieder W, Anti-Sprichwörter). Dieses Anti-Sprichwort spottet über das romantische Ideal der "blinden Liebe" und weist darauf hin, dass die Ehe oft zu einem realistischeren Verständnis der Beziehung und des wahren Charakters des Partners führt. Auch hier lassen sich Mechanismen wie die katastrophale Fiktion und die Ersetzung eines hohen Ausdrucksniveaus durch ein einfaches oder gar banales beobachten. Es ist erwähnenswert, dass Sprichwörter auch die Möglichkeit haben, ein semantisches Feld zu finden:

- «*Nach der Hochzeit kommt die Ernüchterung*» — hebt hervor, dass romantische Erwartungen oft durch die Realität der Ehe zunichte gemacht werden.
- «*In der Ehe lernt man, was man vorher nicht wusste*» — weist darauf hin, dass das Zusammenleben neue, oft unerwartete Aspekte in einem Partner eröffnet.

Es ist aber auch festzustellen, dass alle diese Anti-Sprichwörter die gleichen Mechanismen nutzen, um Humor zu erzeugen.

2.2. Soziokulturelle Aspekte der Verbalisierung der Begriffe "FRAU, LIEBE, KLEIDER" in phraseologischen Einheiten verschiedener Schichten der deutschsprachigen Gesellschaft

Die Untersuchung von Anti-Sprichwörtern unter diesem Aspekt beinhaltet die Untersuchung der Korrelation zwischen der Semantik der Sprache und der konzeptionellen Sphäre der Menschen sowie der Korrelation zwischen semantischen und kognitiven Prozessen. Die Anwendung des semantisch-kognitiven Ansatzes beinhaltet die Identifizierung spezifischer Merkmale des kollektiven Denkens, die vergleichende Übertragung, ausgehend von der semantischen Komponente traditioneller deutscher Sprichwortumschreibungen auf den Inhalt der Begriffe: *Frauen und ihre Rolle in der Welt; Kleidung und ihre Bedeutung; Liebe und ihre Bedeutung* für die moderne Generation. So trägt die semantische und kognitive Studie erstens zur Bestimmung der Bedeutungen bei, die von deutschen Muttersprachlern in neue parametrische Einheiten eingebettet werden, und zweitens zur Identifizierung der Bedeutungen deutscher Sprichwörter, die das Konzept benennen. Durch die Anwendung der Begriffsanalyse, die darauf abzielt, die Art und Weise der Erkennung der Bedeutung eines Begriffs zu bestimmen und das Ergebnis in einer formalisierten semantischen Sprache festzuhalten, konnte außerdem festgestellt werden, dass diese lexikalischen Einheiten die Konzepte der Beziehungen zwischen einer Frau und einem Mann und oft auch das Konzept der Liebe bilden. Viele der neuen Anti-Sprichwörter kombinieren die Neuinterpretation dieser Themen. Die Sprichwörter über Kleidung und Liebe werden geschlechtsspezifisch, so dass es im Rahmen unserer Studie ratsam ist, sie in einem Komplex zu betrachten.

Die Kategorie des Begriffs tritt in den Vordergrund. Das heißt, wir stellen das Konzept "*FRAU*" vor, das durch deutsche Sprichwörter realisiert wird und aus Konzepten besteht, die dadurch vereint sind, dass sie Wissen strukturieren und als Einheiten des mentalen Prozesses fungieren. Die Eigenschaften, Merkmale und Gewohnheiten von Frauen werden durch die größte Häufigkeit von Anti-Sprichwörtern repräsentiert, die die folgenden kognitiven Merkmale hervorheben:

1) Redseligkeit und Neigung zu müßigen Gesprächen: *“Viele Frauen, viele Worte”* (Kusnetzowa, I. W.&Anisimowa, W. O.) - diese Einheit basiert auf der Phraseologie *“viel zu viel”*. Bei den Weibern ist des Schwatzens hohe Schule; diese Einheit ist wie ein Aphorismus geformt. *“Eine Frau spricht recht viel ohne Grund, doch wieviel Gründe muss sie haben, um ein wenig zu schweigen”*. *“Kein Kleid steht einer Frau besser als Schweigen”* (Kusnetzowa, I. W.&Anisimowa, W. O.) usw.

2) Wesentliche Merkmale einer Frau *«Wen Frauen hassen, den haben sie zumeist geliebt»* (Dzidal) und andersherum: *«Frauen loben einen bescheidenen Mann, aber sie haben ihn nicht gern»* (Dzidal). Dabei ist zu beachten, dass die Anti-Sprichwörter auch die Frauen im Zusammenhang mit den Männern und der Liebe betrachten.

3) Die Wankelmütigkeit, Unzuverlässigkeit, Unbeständigkeit, Launenhaftigkeit und Gerissenheit der Frauen: *“Drei Dinge ändern sich geschwind: Weib, Glück und Wind”*. Es basiert auf dem Parem *“Aller guten Dinge sind drei”*, das durch Substitution umgewandelt wurde (Dworowa K.Ja.). *“Eine launische Frau ist das Fegefeuer im Haus”*, wobei *“Fegefeuer”* als ein Ort der Sühne verstanden wird. Das Sprichwort ist das Gegenteil des Sprichworts *“Zorn ist ein Mann, Sanftmut eine Frau”* (Duden 2023), denn eine Frau wird vor allem mit Unterwürfigkeit und Sanftmut assoziiert. *Fürstengunst, Aprilenwetter, Frauenliebe und Rosenblätter, Würfelspiel und Kartenglück* wechseln ein Augenblick. Die Kleidung als ein eng mit der Weiblichkeit verbundenes Element wird auch in Anti-Sprichwörtern, die ihre Bedeutung für den Ausdruck sozialer und persönlicher Identitäten hervorheben, zum Gegenstand des Humors. In der Anti-Sprichwort: *«Kein Kleid steht einer Frau besser als Schweigen»*(Kusnetzowa, I. W.&Anisimowa, W. O.) - die stereotype Vorstellung, dass Frauen still sein sollten, wird ironisch hervorgehoben. Diese Ansicht wird als veraltet und sexistisch entlarvt und zwingt uns, die Werte, die die Kultur dem Frauenbild zuschreibt, zu überdenken.

Sprichwörter, die die Themen Frauen, Liebe und Kleidung verbinden, spiegeln tief verwurzelte kulturelle Überzeugungen und Stereotypen wider, die in der

Gesellschaft immer noch präsent sind. Diese Verbindung zwischen Frauen, ihrem Aussehen und emotionalen Beziehungen in Sprichwörtern spiegelt nicht nur soziokulturelle Erwartungen wider, sondern auch bestimmte historisch gewachsene Normen, die die Wahrnehmung von Frauen prägen.

Frauen werden traditionell mit Liebe und Kleidung assoziiert, da sie in der Gesellschaft seit jeher als Symbole für Schönheit, Fürsorge und emotionale Unterstützung gelten. Das Bild der Frau wird oft durch das Prisma der emotionalen Beziehungen romantisiert, wobei die Liebe als Hauptausdrucksform der Frau angesehen wird. Die Kleidung wiederum dient als Mittel zum Ausdruck von Weiblichkeit und Sexualität sowie als Symbol für sozialen Status und Identität.

Es ist bemerkenswert, dass die soziokulturellen Aspekte der Verbalisierung der Begriffe "*FRAU, LIEBE, KLEIDER*" in deutschsprachigen Sprichwörtern die tiefgreifenden Veränderungen in der Wahrnehmung von Geschlechterrollen, Liebesbeziehungen und Mode widerspiegeln, die sich in der modernen Gesellschaft vollziehen. Die Verwendung von Sprichwörtern in der deutschen Kultur unterstreicht nicht nur diesen Wandel, sondern spielt auch eine wichtige Rolle in der kulturellen Selbstidentifikation und Gesellschaftskritik.

In der heutigen deutschen Gesellschaft wird das Thema Frauen oft unter dem Blickwinkel des Kampfes um Gleichberechtigung und der Verwischung traditioneller Geschlechterrollen verstanden. Anti-Sprichwörter wie "*Hinter jedem starken Mann steht eine noch stärkere Frau*" (Kusnetzowa, I. W. & Anisimowa, W. O.) machen sich über überholte Stereotypen lustig und betonen, wie wichtig es ist, die Stärke der Frauen und ihren Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung anzuerkennen. Auf den ersten Blick scheint das deutsche Sprichwort "*Die beste Frau ist die, die man hat*" (Duden, Deutsches Sprichwörterbuch) eine einfache Aussage darüber zu sein, mit dem zufrieden zu sein, was man hat. Dank der Bisoziation verbirgt es jedoch eine viel tiefere Bedeutung und regt uns zum Nachdenken über komplexe Themen wie Beziehungen, Glück und die menschliche Natur an.

Einerseits kann diese Aussage als pragmatischer Ratschlag gesehen werden, der betont, wie wichtig es ist, das, was man hat, zu schätzen, anstatt ständig nach einem unerreichbaren Ideal zu streben. Andererseits steckt in diesem Anti-Sprichwort auch eine gewisse Ironie. Es deutet darauf hin, dass die Suche nach der *"perfekten"* Frau vergeblich ist, denn Ideale gibt es nicht. Jede Frau hat ihre eigenen Schwächen, und es ist wichtig, sie zu akzeptieren und zu schätzen, was sie einem geben kann. *"Die beste Frau ist die, die man hat"* stellt auch Stereotypen über die *"perfekte"* Frau in Frage.

Darüber hinaus erhält die Liebe, die traditionell als dominantes Thema in Kultur und Literatur gilt, in den Sprichwörtern einen neuen Anstrich. *"Liebe macht blind, aber die Ehe öffnet die Augen"* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) kritisiert die idealisierte Sicht auf romantische Beziehungen und bietet eine realistischere Sicht auf Beziehungen. Dieses Anti-Sprichwort unterstreicht, dass Liebe und Ehe unterschiedliche Aspekte haben und dass die Idealisierung hinter den Realitäten des Lebens zurückbleiben kann. Mode und Kleidung sind in Sprichwörtern oft Gegenstand von Ironie und Kritik. *"Kleider machen Leute, Lumpen entblößen sie"* (Deutsche Sprichwörter und Redewendungen) deutet darauf hin, dass der Schein trügen kann und dass die wahre Bedeutung eines Menschen hinter der Fassade der Kleidung liegt.

Zusammenfassungen zum zweiten Kapitel

Im zweiten Kapitel der Studie wurden die Konstruktionsmuster von Anti-Sprichwörtern zum Thema "Frau, Liebe, Kleidung" im Deutschen untersucht. Anhand von Wörterbüchern und wissenschaftlichen Arbeiten wurden die Methoden der Verbalisierung von Humor im Zusammenhang mit diesen Themen analysiert. Dies führte zu dem Ergebnis, dass solche Anti-Sprichwörter nach wie vor die klassischen Regeln der humoristischen Konnotationsbildung für ihre Aussagen nutzen. So können deutsche Anti-Sprichwörter Ironie und Sarkasmus verwenden, um ihre Position zu diesen Themen auszudrücken. Es wurde auch festgestellt, dass bei der Erstellung neuer Sprichwörter häufig Vergleiche zu diesem Thema verwendet werden. Deshalb verwenden deutsche Sprichwörter Kontraste, um eine humorvolle

Konnotation zu erzeugen. Bei der Formulierung von Sprichwörtern wird häufig auch die Hyperbel verwendet, die eine aktivere Wahrnehmung des Themas durch das Zielpublikum des Sprichworts ermöglicht.

Es ist auch wichtig festzustellen, dass sich diese Themen der Anti-Sprichwörter oft gegenseitig überschneiden. All dies wurde im Rahmen der Analyse der Verbalisierung von Humor in verschiedenen Schichten der deutschsprachigen Gesellschaft berücksichtigt. In vielen Sprichwörtern werden Frauen mit Kleidern und Liebe in Verbindung gebracht, wodurch solche Parabeln mit einem Gender-Marker versehen werden. Wir können ein großes semantisches Feld solcher Gleichnisse oder formaler geschlechtsspezifischer Lexeme ausmachen. Solche Anti-Sprichwörter spiegeln wider, dass die Zeit zwar von jeder Gesellschaft Veränderungen verlangt, dass sich aber viele kulturelle Traditionen, die einem bestimmten Volk innewohnen, nicht ändern, sondern nur verschärft werden. Obwohl die Analyse der Anti-Sprichwörter eine Reihe von Gleichnissen zutage förderte, die zeigen, wie Stereotypen ins Lächerliche gezogen werden, ändern viele von ihnen nicht nur nicht ihre Konnotationen, sondern verlagern im Gegenteil den Schwerpunkt auf eine noch stärkere Verspottung problematischer Aspekte der Gesellschaft in Bezug auf Frauen, Liebe und Kleidung. Daher haben Antisprichwörter im Deutschen noch nicht die Rolle gespielt, die sie bei der Veränderung von Einstellungen in der Gesellschaft spielen könnten.

ZUSAMMENFASSENDE SCHLUSSFOLGERUNGEN

Auf der Grundlage der Ergebnisse der Studie wurden die folgenden Schlussfolgerungen gezogen. Ein Antispruchwort ist ein *"umgedrehtes Sprichwort"*, das im Gegensatz zu einem Sprichwort als dessen Antipode interpretiert wird, Stereotypen im Leben der Menschen lächerlich macht und die üblichen moralischen und ethischen Ideale widerlegt. Der sprichwörtliche Fundus der Sprachen ist ein fruchtbarer Boden für die individuelle Produktion, da er eine Reihe von vorgefertigten semantischen und syntaktischen Modellen enthält, die als Material für den Ausdruck von Standardbedeutungen verwendet werden. Der Funktionsmechanismus von Sprichwörtern besteht darin, dass sie unter dem Einfluss der sich verändernden Realitäten auch die Fähigkeit zur Veränderung zeigen. Antispruchwörter gewinnen im modernen Deutsch zunehmend an Bedeutung, da sie Ausdrucksfreiheit, Humor, Sarkasmus und Ironie in die Sprache bringen, gleichzeitig aber auch ein gewisses Risiko bergen, sprachliche Traditionen zu untergraben. Es ist notwendig, die Regelmäßigkeit des Auftauchens von Anti-Spruchwörtern als eine Transformation von Sprichwörtern im Zusammenhang mit der Demokratisierung der sozialen Beziehungen im 20. und 21. Jahrhundert zu betonen, den Wunsch vieler Menschen, die Ereignisse selbst zu bewerten, was durch die Möglichkeit, das Sprichwort zu ändern, erleichtert wird.

Die Kriterien für Anti-Spruchwörter sind: oft eine Abwandlung eines bekannten Sprichworts, negative Konnotation, Ironie usw. Der Grund für die Umwandlung ist ein außersprachlicher Faktor. Zu den kombinatorischen semantischen Mechanismen der Sprichwortbildung gehören *Explikation, Substitution, Kontamination, Kombination und bekannte paremische Modelle*. Die Transformationen beruhen auf den Prinzipien der sprachlichen Kombinatorik und der Variabilität lexikalischer Einheiten.

Die Untersuchung der Mechanismen zur Erzeugung eines komischen Effekts in der Phraseologie der englischen Sprache unterstreicht die Komplexität und Vielfalt der sprachlichen Mittel, die zur Erzielung von Ironie und Humor eingesetzt werden.

Auf der Grundlage von Techniken wie lexikalischer Unlogik, vergleichenden phraseologischen Einheiten und der Verletzung logischer Gesetze bereichert die deutsche Sprache Texte mit Mehrdeutigkeit und intellektuellem Spiel, was sie für den Ausdruck von Ironie besonders effektiv macht. Diese Techniken sind nicht nur unterhaltsam, sondern regen auch das kritische Denken an und zwingen das Publikum, über versteckte Bedeutungen und soziokulturelle Kontexte nachzudenken, was ein wichtiger Aspekt bei der Wahrnehmung von Ironie und Humor in einer Sprache ist.

Anti-Sprichwörter, die soziokulturelle Aspekte durch die Themen Frauen, Liebe und Kleidung hervorheben, spielen eine wichtige Rolle bei der Aufdeckung tief verwurzelter Wahrnehmungen und Stereotypen in der Gesellschaft. Diese phraseologischen Einheiten heben nicht nur traditionelle Vorstellungen von Weiblichkeit und Romantik hervor, sondern fordern uns auch auf, die Rollen, die den Frauen historisch zugeschrieben wurden, zu überdenken. Durch das Prisma des Humors und der Ironie erlauben uns Anti-Sprichwörter, Kritik zu üben und unsere Stimme gegen überholte Ansichten zu erheben, indem sie eine neue Perspektive auf Geschlechterrollen und zwischenmenschliche Beziehungen bieten.

Anti-Sprichwörter veranschaulichen auch, wie sich Veränderungen der sozialen Normen und der Geschlechterbeziehungen in der Sprache widerspiegeln. Sie spielen eine Schlüsselrolle bei der Herausbildung und dem Ausdruck kultureller Identität und ermöglichen es den Menschen, ihre Gedanken und Einstellungen zu aktuellen gesellschaftlichen Themen zum Ausdruck zu bringen. Durch den Einsatz von Ironie und Sarkasmus werden Anti-Sprichwörter zu einem wirksamen Instrument der Gesellschaftskritik, das einen humorvollen und zugleich aufschlussreichen Blick auf vertraute Realitäten ermöglicht. Sie spiegeln nicht nur die traditionellen Rollen wider, die den Frauen historisch zugeschrieben werden, sondern auch die zeitgenössische Neuinterpretation dieser Rollen im Kontext sich verändernder gesellschaftlicher Normen und Erwartungen.

Antisprichwörter als sprachliches Phänomen eröffnen also Möglichkeiten zu erforschen, wie Sprache kulturellen Wandel und Einstellungen widerspiegelt und prägt. Sie sind nicht nur unterhaltsam, sondern regen auch zum kritischen Denken an und zwingen uns, über soziale Erwartungen und Interaktionen nachzudenken und diese zu überdenken. Die Verwendung von Anti-Sprichwörtern in kulturellen und sozialen Diskursen kann eine größere Offenheit und Flexibilität bei der Wahrnehmung von Geschlechterrollen und Beziehungen zwischen den Geschlechtern fördern und so zu einem tieferen Nachdenken und Dialog in der Gesellschaft anregen.

RESÜMEE

Kowalenko Artem Ihorovitsch

Nationale Linguistische Universität Kyjiw

Seminargruppe Pn13-21

Semesterarbeit in Sprachwissenschaft zum Thema: „Antisprichwörter - humorvolle Varianten zum Thema "FRAU, LIEBE, KLEIDER" (kultureller Aspekt)“

Anti-Sprichwörter spielen in der sprachlichen Praxis eine wichtige Rolle, da sie nicht nur als Quelle des Humors dienen, sondern auch ein wirkungsvolles Instrument der Sozialkritik und der kulturellen Reflexion darstellen. Als Antithese zu den traditionellen Sprichwörtern verzerren sie allgemein akzeptierte moralische Normen und stellen damit tief in der Gesellschaft verwurzelte Stereotypen in Frage und machen sie lächerlich. Dies gilt insbesondere in Kontexten, in denen Fragen von Geschlecht, Liebe und Mode diskutiert werden.

Im deutschen Kulturraum werden Anti-Sprichwörter zu einem Mittel, um neue soziale Realitäten auszudrücken, die Veränderungen in der Wahrnehmung der Geschlechterrollen und der Beziehungen zwischen den Geschlechtern widerspiegeln. Durch Sarkasmus und Ironie reformieren diese Sprüche traditionelle Vorstellungen, indem sie beispielsweise Frauen nicht als das "schwache Geschlecht", sondern als unabhängige und starke Individuen darstellen. Diese Neudefinition spielt eine wichtige Rolle beim Abbau von Stereotypen und bei der Förderung der Gleichstellung der Geschlechter.

Die Verwendung von Sprichwörtern in der Sprache ist auch ein Beweis für die Demokratisierung der Gesellschaft und die Zunahme der individuellen Meinungsfreiheit. Die Menschen greifen zunehmend auf kreative Manipulationen von Sprachformen zurück, die es ihnen ermöglichen, nicht nur auf Veränderungen in der Gesellschaftsordnung zu reagieren, sondern diese auch aktiv zu beeinflussen. Anti-Sprichwörter tragen dazu bei, eine Reihe von soziokulturellen Themen zu verstehen und zu überdenken, sie geben Minderheiten eine Stimme und fördern die kulturelle Vielfalt. In der modernen Sprachpraxis behalten Sprichwörter ihre

Beliebtheit und Bedeutung, denn sie unterhalten nicht nur, sondern regen auch zum Nachdenken an, widersprechen überholten Vorstellungen und tragen zum gesellschaftlichen Fortschritt bei. Ihre Fähigkeit, kulturelle Codes und Normen tiefgreifend zu beeinflussen, macht Sprichwörter zu einem integralen Bestandteil der sprachlichen Vielfalt und bereichert den kommunikativen Raum mit neuen semantischen und formalen Varianten.

РЕЗЮМЕ

Коваленко Артем Ігорович

Київський національний лінгвістичний університет

Семінарська група Пн13-21

Курсова робота з лінгвістики на тему: « Антиприслів'я - гумористичні варіації на тему "ЖІНКА, КОХАННЯ, ОДЯГ" (культурологічний аспект)"».

Антиприслів'я відіграють значущу роль у мовній практиці, оскільки вони не просто служать джерелом гумору, але й є потужним інструментом соціальної критики та культурної рефлексії. Як антитези традиційним прислів'ям, вони перекручують загальноприйняті моральні стандарти, тим самим ставлячи під сумнів і висміюючи стереотипи, глибоко закорінені в суспільстві. Це виявляється особливо актуальним у контекстах, де обговорюються питання гендеру, любові та моди.

У німецькому культурному просторі антиприслів'я стають засобом для вираження нових соціальних реалій, відображаючи зміни у сприйнятті гендерних ролей і відносин між статями. Через сарказм та іронію, ці висловлювання переформатовують традиційні уявлення, наприклад, висвітлюючи жінок не як «*слабку стать*», а як незалежних та сильних особистостей. Таке переосмислення відіграє ключову роль у руйнуванні стереотипних уявлень та сприяє рівності статей.

Використання антиприслів'їв у мові є також свідченням демократизації суспільства і зростання індивідуальної свободи вираження. Люди все частіше вдаються до творчого маніпулювання мовними формами, що дозволяє їм не просто реагувати на зміни у соціальному устрої, а й активно впливати на них. Антиприслів'я допомагають осмислити і переосмислити низку соціокультурних питань, надаючи голос меншинам і сприяючи культурній різноманітності.

У сучасній лінгвістичній практиці антиприслів'я зберігають свою популярність і значимість, оскільки вони не тільки розважають, але й

змушують задуматися, виступаючи проти застарілих вірувань і сприяючи соціальному прогресу. Їх здатність до глибокого впливу на культурні коди та норми робить антиприслів'я невід'ємною частиною мовного розмаїття, збагачуючи комунікативний простір новими змістовними та формальними варіаціями.

Kovalenko Artem Igorovich “Anti proverbs - humorous variations on the theme "WOMAN, LOVE, CLOTHES" (cultural aspect).”

LITERATURVERZEICHNIS

1. Баран, Я. А. (1998). *Фразеологія у системі мови*. Івано-Франківськ. 32 с.
2. Вітренко, А. В. (2012). Характеристика семантики німецьких та українських прислів'їв про працю. *Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, (7), 110-115.
3. Величко, С. І. (1996). Фразеологізми-прислів'я як конституенти функціонально-семантичного поля спонукання в сучасній німецькій мові. Київ. 21 с.
4. Грінченко, А. І., & Дегтярьова, Л. І. (2012). Мовні механізми реалізації гумору на матеріалі німецьких анекдотів. У С.О. Швачко, І.К. Кобякова, & О.О. Жулавська (Ред.), *Перекладацькі інновації: матеріали II Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції* (с. 125–126). Суми: Сумський державний університет.
5. Дзигал, І. О., & Дегтярьова, Л. І. (2012). Гумор і загальна характеристика німецьких та українських шлюбних оголошень. У В. В. Опанасюк (Ред.), *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції* (Ч. 1, с. 91–92). Суми: Сумський державний університет.
6. Дубравська, З. Р. (2017). Паремії як засіб пізнання системи мови. *Молодий вчений*, (3), 77–80.
7. Жигоренко, І. Ю. (2011). *Концепт КОХАННЯ в сучасному німецькомовному й українському художньому тексті: лінгвокогнітивні і функціональні особливості*. Одеса: ДЗ «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К.Д. Ушинського». 20 с.
8. Кобякова, І. К., & Гема, А. В. (2007). Лінгвокомунікативні аспекти гендерних конструктів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*, (2), 133–138.

9. Колоїз, Ж. В. (2012). Українсько-німецькі пареміологічні паралелі. У Ж. В. Колоїз та ін. (Ред.), *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького національного університету* (Вип. 7, с. 60–81). Кривий ріг: Центр-Принт.
10. Калько, В.В. (2018). Проблема дефініції паремії в сучасній лінгвістиці. *Мовознавчий вісник*, (24–25), 77–86.
11. Капітан, Т. (2016). Специфіка вживання прислів'їв та приказок в українській та німецькій мовах. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*, (146), 226–230.
12. Колоїз, Ж. В., Малюга, Н. М., & Шарманова, Н. М. (2014). *Українська пареміологія*. Кривий Ріг: КПП ДВНЗ «КНУ». 349 с.
13. Коцюба, З. Г. (2009). Паремії як об'єкт етнопсихолінгвістичного дослідження. *Мовознавство*, (2), 34–47.
14. Кузнєцова, І. В., Анисимова, В. О. (2019). Антиприслів'я з гендерним компонентом в сучасній англійській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 43(2), 138-141. <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2019.43.2.35>
15. Сулейманова Я.О. Аксіологічна семантика паремій з компонентами на позначення природних стихій: вода, вогонь, повітря і земля (на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов): дис. ...канд. філол. наук: 10.02.15

Wörterbücher und Nachschlagewerke

16. Deutsche Sprichwörter und Redewendungen [Electronic resource]. URL: <https://www.sprichwoerter.net/deutsche-sprichwoerter-und-redewendungen/>(дата обращения: 11.04.2024)
17. Duden. (2023). *Deutsches Sprichwörterbuch*. Bibliographisches Institut. Berlin, München.
18. Fiedler S. *Proverbs and Foreign Language Teaching // Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies*. De Gruyter Open Ltd, Warsaw / Berlin. 2014. P. 294-325.

19. Küpper H. Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. Bd. 1, 3; neu bearbeitete u. erweiterte Aufl., Claassen Verlag, Hamburg, 1956.
20. Mieder, W. (2019). *International Proverbs Handbook*. De Gruyter Mouton. Berlin, Boston.
21. Mieder W., *Antisprichwörter*, Wiesbaden: Verlag für deutsche Sprache, 1982.
22. Müller, H. (2020). Gegensprichwörter im Deutschen: Funktionen und linguistische Merkmale. *Zeitschrift für Volkskunde*, 116(4), 523-540.
23. Simrock K. *Die deutschen Sprichwörter*. Düsseldorf: Patmos Verlag; Albatros Verlag, 2003.

Illustratives Material

24. Дворова К. В. Структурні особливості німецьких прислів'їв про кохання // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2012. №7, 121-126.
25. Даниленко, Л. І. (2011). Антиприслів'я: старий склад на новий лад. У *Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур. Пам'яті академіка Леоніда Булаховського* (Вип. 15, с. 41-46).
26. Grzybek, P. (2014). Semiotic and Semantic Aspects of the Proverb. У *Introduction to Paremiology: A Comprehensive Guide to Proverb Studies* (с. 68-111). Warsaw/Berlin: De Gruyter Open Ltd.
27. Gossler, E. (2005). *Besser Arm dran als Bein ab. Anti-Sprichwörter und ihresgleichen*. Wien: Präzens.
28. Mieder, W. (1985). Popular views of the proverb. *Proverbium*, 2, 109–143.

