

MITTEL DER BILDHAFTIGKEIT IN DEUTSCHEN SPRICHWÖRTERN

Vitalish L. P.

Nationale Iwan-Franko-Universität Lviv

Vitalish L. P. Means of imagery in German proverbs. The content of German proverbs is characterized by the figurativeness of the utterance, which is served by a certain set of tools, in particular, the epithet, the antithesis, the paradox, metaphor, metonymy, synecdoche, personification, play of words, hyperbole. Such quantitative representativeness has as its goal the formation of a holistic view of the availability of means of imagery in phraseological units, and later the creation of a basis for compiling a manual for students.

Key words: phraseology, proverb, imagery, antithesis, metaphor, hyperbole, personification, pun.

Віталіш Л. П. Засоби образності в німецьких прислів'ях. У статті досліджено засоби образності в німецьких прислів'ях, зокрема епітет, антитезу, парадокс, метафору, метонімію, синекдоху, персоніфікацію, гру слів, гіперболу. Особливу увагу приділено зібранню та аналізу достатньої кількості ілюстративного матеріалу, що посприяло формуванню цілісного уявлення про наявність засобів образності у фразеологізмах та послужило базою для укладання посібника для студентів.

Ключові слова: фразеологізм, прислів'я, образність, антитеза, метафора, гіпербола, персоніфікація, гра слів.

Віталіш Л. П. Средства образности в немецких пословицах. В статье рассматриваются средства образности в немецких пословицах, в частности эпитет, антитеза, парадокс, метафора, метонимия, синекдоха, персонификация, игра слов, гипербола. Особенное внимание уделено сбору и анализу достаточного количества иллюстративного материала, что предусматривает формирование целостного представления о наличии средств образности в фразеологизмах и создание базы для составления пособия для студентов.

Ключевые слова: фразеологизм, пословица, образность, антитеза, метафора, гипербола, персонификация, игра слов.

Die Forschung der Phraseologie erlebt in den letzten Jahrzehnten eine bedeutende internationale Renaissance. Das eigenartige sprachliche Material an der flüssigen Grenze zwischen Lexik und Syntax stellt eine Reihe Probleme an Linguisten, Literaturwissenschaftler, Kulturhistoriker, Volkskundler, Übersetzer. Das **Problem** einer der produktiven Richtungen in der Phraseologieforschung ist das Verständnis des Sprichworts als eines besonderen Typs der Phraseologismen, der einerseits mehrere textbildende Potenzen aufweist und andererseits als ein idiomatisierter Satz ganzheitlich, d. h. als ein Bestandteil des Wortschatzes wahrzunehmen wäre.

Die **Aktualität** der Sprichwörterforschung ist bedingt durch das ständige Interesse der Linguisten und Kulturwissenschaftler für linguo-landeskundliche Inhalte der Sprichwörter als satzwertigen Phraseologismen und die Gestaltung ihrer Form.

Die theoretische Grundlage der phraseologischen Forschung bieten die Arbeiten von I. Černyševa [13], W. Fleischer [15], A. Herzog [17], A. Graf [16], H. Burger [11]. Einen beträchtlichen Beitrag zur Forschung der Phraseologie leistete bekannter ukrainischer Forscher und Theoretiker der deutschen Phraseologie J. Baran [1; 2], heute befassen sich erfolgreich mit der deutschen Phraseologie die ukrainischen Germanisten W. Hawrysj [4], O. Prorotschenko [4; 6], O. Kudina [6], K. Mizin [7], A. Zhovkivskij [5]. Ein umfassendes internationales Werk zur Phraseologie stellt der 28. Band der „Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft“

unter dem Titel „Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung“ dar, hrsg. von H. Burger, D. Dobrovolskij, P. Kühn und N. R. Norrick [20]. Die Mittel der Bildhaftigkeit in Sprichwörtern werden in genannten Werken nicht behandelt, was wieder von der Aktualität dieser linguistischen Richtung zeugt.

Das **Ziel** des betreffenden Artikels ist die Feststellung der Mittel der Bildhaftigkeit in deutschen Sprichwörtern, Analyse dieser Mittel und ihre Illustrierung an Beispielen. Zwar wird die Verwendung der Mittel der Bildhaftigkeit als ein typisches semantisches Merkmal der Sprichwörter ab und zu erwähnt, doch die Zahl der Beispiele ist knapp und ungenügend für die Schaffung eines zusammenhängenden Bildes von dieser Art der satzwertigen Phraseologismen des Deutschen.

Entsprechend dem Ziel lassen sich folgende **Aufgaben** aufstellen: die Definitionen des Sprichworts in der einschlägigen Literatur zu vergleichen; eine komplexe Definition, die wichtigste Merkmale des Sprichworts berücksichtigt, zu formulieren; rhetorische Mittel der Bildhaftigkeit zu bestimmen; das Vorhandensein dieser Mittel in Sprichwörtern festzustellen und zu analysieren; die Verwendung einzelner Mittel der Bildhaftigkeit an einer beträchtlichen Anzahl der Sprichwörter zu illustrieren.

Den gestellten Aufgaben entsprechend bieten wir eine **Übersicht** der Meinungen der Wissenschaftler über das sprachliche Wesen des Sprichworts. Sie versuchen in ihren Definitionen verschiedene Aspekte dieses Typs der Phraseologismen in Betracht zu ziehen. Im Allgemeinen wird das Sprichwort vom Standpunkt der Phraseologie als ein satzartiger Phraseologismus (ein festgeprägter Satz) bestimmt. In der philologischen Literatur jedoch

wird es nicht nur vom Standpunkt der Linguistik, sondern auch vom Standpunkt der Literatur aus definiert.

Das Wörterbuch „Der große Brockhaus. Handbuch des Wissens“ schlägt folgende Definition vor: „Sprichwörter, lat. *proverbia*, in allen Volkskreisen und Volksschichten umlaufende kurze Sprüche oder Lebensregeln in behauptender Form, die durch eigentümliche sprachliche Mittel eine bewährte Erfahrungstatsache mit besonderer Bündigkeit festzulegen suchen“ [10, 744]. W. Borchard hebt in seinem Buch „Sprichwörtliche Redensarten im deutschen Volksmund“ den lehrhaften Charakter des Sprichworts hervor: „Ein Sprichwort ist ein im Volksmund umlaufender kurzer Spruch, der eine Lebensregel mit lehrhafter Tendenz und meist in bildlicher Einkleidung vorträgt“ [9, 9]. A. Graf betont die Volkstümlichkeit und die Satzwertigkeit der Sprichwörter: „Ein Sprichwort ist ein im Volke entstandener und im Volksmunde lebender, in knapper Form ausgesprochener Erfahrungssatz, oder es ist ein Urteil, eine Meinung, die belehren, mahnen oder warnen will“ [16, 9]. A. Müller-Hegemann bringt in ihrer Definition des Sprichworts seine kognitiven Werte zum Ausdruck: „Das Sprichwort ist ein kurz und prägnant gefasster, volkstümlicher und bildhafter Ausdruck weitverbreiteter, menschlicher, oft zeitbedingter Wahrheit ohne bekannten Urheber. Das Sprichwort ist durch seine Entstehung aus den jeweiligen Erfahrungen und Erkenntnissen des Volkes, die es unmittelbar zum Ausdruck bringt, auch ein Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse“ [19, 7]. „Deutsches Universalwörterbuch“ von Duden unterstreicht den praktischen Wert der Sprichwörter: „Sprichwort – kurzer, einprägsamer Satz, der eine praktische Lebensweisheit enthält“ [14, 144]. Bei L. Röhrich wird der pragmatische, regelnde Charakter des Sprichworts betont: „Unter einem Sprichwort verstehen wir einen festgeprägten Satz, der eine unser Verhalten betreffende Einsicht oder eine Aufforderung zu einem bestimmten Verhalten ausspricht“ [22, 23].

Also die meisten Wissenschaftler heben solche Eigenschaften des Sprichworts hervor wie Volkstümlichkeit, kurze Spruchform, Erfahrungssatz, Ausdruck belehrenden Inhalts, Spiegel gesellschaftlicher Verhältnisse, Satzform. Sprichwörter sind in ihrem Inhalt meistens anschaulich und bildhaft, dazu verhelfen mehrere Mittel der Bildhaftigkeit oder auch ihre Verbindung. Die Bildhaftigkeit kann das ganze Sprichwort erfassen oder nur einen Teil davon kennzeichnen. So z.B. umfasst die Bildhaftigkeit folgende ganze Sprichwörter: *Kein Rauch ohne Feuer. Mit Speck fängt man Mäuse*. In manchen Sprichwörtern ist nur ein Teil des Sprichworts bildhaft: *Alte Liebe rostet nicht. Ein gut Gewissen ist ein sanftes Ruhekissen. Wo's Brauch ist, trägt man den Kuhschwanz als Halsband* (23).

Zum Ausdruck der Bildhaftigkeit dienen solche rhetorischen Mittel (rhetorische Figuren): Antithese, Epitheton, Hyperbel, Metapher, Metonymie, Personifizierung, Synekdoche, Vergleich, Wortspiel und Wiederholung, nicht selten einige Mittel in demselben Sprichwort wie z.B. Antithese, Epitheton und Personifizierung usw. Unten betrachten wir einzelne Mittel der Bildhaftigkeit am Material deutscher Sprichwörter. Das Belegmaterial stammt aus dem „Sprichwörterlexikon“ von H. und A. Beyer (23).

Die Antithese oder die Gegenüberstellung ist eine rhetorische Figur. Die Antithese wird auch Kontrast genannt. Eine Antithese entsteht durch Opposition zweier Begriffe, die auf einer logischen Ebene liegen [12, 46; 21, 334]. Beispiele der Antithese bieten folgende Sprichwörter: *Begierde wird nie satt. Heute rot – morgen tot. Kleine Diebe hängt man, große lässt man laufen. Kleine Fische machen große Hechte. Kleine Fürsten haben gern große Hofnarren. Kleine Leute, große Herzen. Kleine Ursachen – große Wirkungen. Kleine Zeche, große Freundschaft. Klug reden ist schwer, klug schweigen noch mehr. Mit guten Worten verkauft man schlechte Waren. Saure Arbeit, süßer Schlaf. Schlechte (Böse) Beispiele verderben gute Sitten. Schöne Worte, böser Kauf*.

Als Entwicklung der Antithese erscheint oft in Sprichwörtern eine paradoxe Aussageweise. Das Paradoxon bedeutet in der Philosophie und in der Stilkunde eine scheinbar unsinnige, falsche Behauptung, Aussage (oft in Form einer Sentenz oder eines Aphorismus), die aber bei genauerer Analyse auf eine höhere Wahrheit hinweist [14]. Hier einige Beispiele der paradoxen Denkweise in deutschen Sprichwörtern: *Allzu klug ist dumm. Allzu viel ist nicht genug. Das vorige Jahr war immer besser. Eile langsam. Faulheit ist die Triebfeder des Fortschritts. Man muss nichts – außer sterben. Neid und Missgunst sind die höchsten Formen der Anerkennung. Schleppe mich, ich tu's gern. Trocken Brot macht Wangen rot. Warte nie, bis du Zeit hast! Weniger ist mehr!*

Das Epitheton (griechisch: „Hinzugefügtes“) bezeichnet in der Stilistik attributive Beifügungen in Form von Adjektiven, Partizipien oder Appositionen, die charakterisierende oder bewertende Funktion haben können [12, 168]. Im Sinne einer rhetorischen Figur der Erweiterung bezieht sich das Epitheton besonders auf semantisch ungewöhnliche Verbindungen oder spezielle Kennzeichnungen, z. B.: *Geteilte Freude ist doppelte Freude. Geschickte Leute kommen überall fort. Die besten Eltern haben oft ungeratene Kinder. Die besten Gedanken kommen immer hinterher. Ein schöner Wintertag macht keinen lustigen Vogel. Ein schönes Gesicht ist die beste Empfehlung. Es gibt keinen schönen Kerker und keine hässliche Geliebte. Böser Mund muss einen starken Rücken haben*.

Die Hyperbel (griechisch: *hyperbolé* „Übertreibung“) ist eine Stilfigur der antiken Rhetorik. Hyperbeln sind Ausdrücke, die mit deutlicher Verfremdungsabsicht zur Übertreibung der Wahrheit verwendet werden [12, 270], so auch in Sprichwörtern: *Wer's Glück hat, dem kalbt ein Ochs*. Typische Ausdrucksmittel der Hyperbel sind die Wörter mit verallgemeinernder Bedeutung *alle, jeder, keiner, nie, tausend, Haufe*, z. B.:

„alle“: *Alle Tage ist kein Sonntag. Alle Wege führen nach Rom. Aller guten Dinge sind drei. Allzu gesund ist ungesund. Bei Nacht sind alle Katzen grau. Die Teufel sind alle schwarz. Wer alle Tage feiert, fragt nicht nach dem Sonntag*;

„jeder“: *An armen Leuten will jeder sich die Schuhe wischen. Ein jeder denkt, sein Unglück sei das größte. Ein jeder leitet das Wasser auf seine eigene Mühle. Es redet jeder nach seinem Kopfe. In seinem eigenen Hause ist jeder König. Jedem das Seine ist nicht zuviel. Jedem was, so gibt's keinen Hass. Die meisten Sorgen macht jeder sich selbst. Jeder fühlt sein Weh am meisten. Jeder*

hat sein Aber. Jeder hat sein Steckenpferd, das hält er über alles wert. Jeder ist seines Glückes Schmied. Jeder ist sich selbst der Nächste. Jeder klagt sein eigen Leid. Jeder lobt, was ihm gefällt. Jeder macht's, wie er's versteht. Jeder sieht durch seine eigene Brille. Jeder strecke sich nach seiner Decke. Jeder Vogel lebt nach seiner Art. Jeder weiß am besten, wo ihn der Schuh drückt. Nach der Tat weiß jeder guten Rat. Jeder fege (kehre) vor seiner eigenen Tür. Nachher ist jeder klug. Was jedem gefällt, ist schwer zu hüten. Was jeder tun soll, tut keiner Wer gern trägt, dem ladet jeder auf. Wer's jedem recht machen wollte, müsste früh aufstehen;

„keiner“: Es klagt keiner über sich selbst. Keiner kann aus seiner Haut heraus. Keiner vergisst sich selbst Viele haben zuviel, aber keiner genug. Sich zu bessern ist keinem verboten. Wenn es zur Schlacht geht, will keiner der erste sein. Zum Lernen ist keiner zu alt;

„nie“: Begierde wird nie satt. Der Geizige hat nie genug. Der Mensch lernt nie aus. Die Frauen sagen wohl die Wahrheit – aber nie ganz. Ein dummer Kerl ist nie gescheit. Einem Sänger fehlt es nie an Liedern. Einen besseren Weg einschlagen ist nie zu spät. Einer reinlichen Frau fehlt es nie an Wasser: Freud' und Leid kommt nie allein. Geflickte Freundschaft wird nie wieder ganz. Guter Rat kommt nie zu spät. Gutes tun ist nie zu spät. Habsucht hat nie genug. Man ist nie frecher als beim Becher. Man ist nie zu alt zum Lernen. Ohne Müh' gelingt es nie;

„tausend“: Auf einen Weisen kommen tausend Narren. Ein Bild ist besser als tausend Wörter. Es gibt tausend Krankheiten, aber nur eine Gesundheit. Hundert, die wollen, sind stärker als tausend, die müssen. Nach dem Essen soll man ruh'n oder tausend Schritte tun. Tausend können mehr als einer Tausend Sorgen bezahlen nicht einen Heller Schulden;

„Haufe(n)“: Das Unglück kommt mit Haufen. Viel Körner machen einen Haufen. Viel Stücke mehren den Haufen. Wem's der Herr gibt, dem gibt er's mit Haufen. Wenn's kommt, dann kommt's mit Haufen. Zwei sind ein Paar, drei sind ein Haufen.

Die Metapher (griechisch: *metaphorā* „Übertragung“) ist ein sprachliches Bild, das auf einer Ähnlichkeitsbeziehung zwischen zwei Gegenständen bzw. Begriffen beruht, das heißt aufgrund gleicher oder ähnlicher Bedeutungsmerkmale findet eine Beziehungsübertragung statt [12, 434]. Häufig wird die Metapher als gekürzter Vergleich beschrieben, wobei der Vergleich als solcher nicht ausgedrückt wird (man spricht in diesem Fall auch vom verdeckten, latenten, impliziten Vergleich). Metaphern können in substantivischer, adjektivischer und verbaler Form auftreten, z.B.: *Mit den Wölfen muss man heulen. Alle Sünden in eine münden.*

Beliebt ist in den Sprichwörtern die Verbildlichung eines Gedankens durch die Einführung der Bezeichnung eines Haus- oder Waldtieres. Am häufigsten treten die Bezeichnungen der Katze, des Hundes sowie des Wolfes oder des Bären auf, die sich metaphorisch auf den Menschen beziehen. Die Bezeichnung „Hund“ erscheint in mehreren Sprichwörtern: *Alter Hund macht gute Jagd. Den letzten beißen die Hunde. Der Hund bellt Narren und Weise an. Der Hund bellt vor der eigenen Tür. Der Hund hinkt, wann er will. Der Hund ist daheim am stolzesten. Der Hund ist keck im eigenen Haus. Der Hund ist oft schlauer als sein Herr. Der Hund lässt das Bellen*

nicht. Der Hund wedelt nicht umsonst mit dem Schwanze. Der Knüppel liegt immer beim Hunde. Der schlimmste Hund hat den schönsten Schwanz. Die freundlichsten Hunde beißen am schlimmsten (23) (Die Aufzählung der Sprichwörter mit dem Wort „Hund“ ließe sich fortsetzen). In diesen Sprichwörtern sind äußere und charakterliche Eigenschaften des Hundes als Haustieres wiedergegeben wie schönes Aussehen (hat den schönsten Schwanz), Intelligenz (schlau, freundlich, stolz, keck), Eigensinn (Bellen, Beißen), Dienste am Menschen (Jagd, Hauswächter). Dabei geht es nicht direkt um den Hund, sondern um die metaphorische Übertragung der erwähnten Eigenschaften auf den Herren des Hundes – eigentlich auf den Menschen überhaupt.

Die Sprichwörter mit der Bezeichnung „Katze“ haben ebenfalls im Sinne die Eigenschaften des Menschen, die mit dem typischen Verhalten der Katzen verglichen werden: *Alte Katzen liegen gern am Ofen. Bei Nacht sind alle Katzen grau. Der Katzen Spiel ist der Mäuse Tod. Die Katze fällt immer wieder auf die Füße. Die leben wie Hund und Katzen, haben wenig zu Tisch, aber viel zu kratzen. Katz aus dem Haus, rührt sich die Maus. Katz und Hund verträgt sich nicht. Man kauft die Katze nicht im Sack. Wer mit Katzen jagt, bringt Mäuse heim. Wo man die Katze streichelt, da ist sie gern* (23).

Die ständige Beobachtung der Gewohnheiten der Haustiere formulierte man in Sprichwörtern als Regeln, nach denen sich ein Mensch zu richten hatte und die er nie verletzen sollte: die Gegensätze von Katze und Maus, von Katze und Hund waren anschaulich und die Folgen aus ihrem Verhalten waren auch leicht voraussagbar. Wildtiere „Wolf“ und „Bär“ stellten dagegen im Leben der Bauern reale Gefahren dar, daher sind die Sprichwörter mit der Bezeichnung dieser Tiere besonders bedeutsam, die Eigenarten dieser Tiere wurden immer ernst genommen, was auch auf die Menschen übertragen wird, deren Verhaltensweisen denen dieser Tiere ähneln:

„Wolf“: *Aus einem Wolf wird kein Lamm. Dem Schmeichler und dem Wolf ist nicht zu trauen. Man macht den Wolf immer größer, als er ist. Man muss den Wolf erst fangen, ehe man ihm das Fell abziehen kann. Mit den Wölfen muss man heulen. Wenn der Wolf im Dorfe ist, ist keine Zeit, Hunde zu füttern. Wenn du mit Wölfen essen willst, musst du mit Wölfen heulen. Wenn man den Wolf nennt, so kommt er gerennt* (archaische Form von „gerannt“). *Wer den Wolf schont, der gefährdet die Schafe. Wer sich zum Lamm macht, den jagen (fressen) die Wölfe* (23).

„Bär“: *Not lehrt den Bären tanzen. Man soll die Haut nicht verkaufen, ehe man den Bären gefangen hat. Ein gelehrter Bär kommt im Walde nicht weit. Auch junge Bären brummen schon. Bär bleibt Bär, fährt man ihn auch übers Meer. In der Höhle des Bären braucht man nicht nach Honig zu suchen. Jeder Bär tanzt, wie er's versteht* (23). Die oben angeführten Sprichwörter heben solche Eigenschaften dieser Tiere hervor wie Stärke, Tücke, Gefährlichkeit, ihr aggressives, provozierendes Verhalten („Wenn man den Wolf nennt, so kommt er gerennt“), ihr Übergewicht, wenn sie rudelweise auftreten („Mit den Wölfen muss man heulen“) und doch die Notwendigkeit eines zielgerichteten Widerstands („Man sieht den Wolf immer größer, als er ist“) (23).

Die Metonymie (griechisch: *metōnymia* „Umbenennung“) bezeichnet die Ersetzung eines Ausdrucks durch

einen anderen, der mit dem ursprünglichen Ausdruck in äußerlich sachlichem, nicht aber in semantisch begrifflichem Zusammenhang steht, im Unterschied zur Synekdoche. Häufige Relationen in der Metonymie sind die Verhältnisse von Ursache und Wirkung, Gefäß und Inhalt, Person und zugehörige Funktion, Besitzer und Besitz, Institution und Gebäude [12, 436-437]. Folgende Sprichwörter könnten als Beispiele für diese Arten der Metonymie dienen:

Ursache und Wirkung: *Schlechte (Böse) Beispiele verderben gute Sitten.* (Schlechte Beispiele sind Ursachen für schlechte Wirkung); *Kleiner Vorrat lehrt sparen.* (Man muss sparen, weil der Vorrat klein ist); *Blut ist dicker als Wasser.* (Verwandtschaft ist wichtiger als Nichtverwandtschaft, also diese Regel wäre eine Begründung für bestimmte Verhaltensweise) (23);

Gefäß und Inhalt: *Wer auf dem Sack sitzt, der hat ihn (<...>, der hat den Inhalt des Sackes); Ein voller Beutel hat viel Freunde* (Der Mensch, der viel Geld im Beutel hat, hat auch viele Freunde); *Voller Topf, voller Kropf.* (Viel Essen im Topf macht satt); *Volle Schläuche, dicke Bäuche* (Vom vielen Weintrinken wird man dick); *Volle Schüssel findet viel Freunde* (Viel Essen in der Schüssel wird von Freunden gelobt); *Volle Tische machen leere Kasten* (Das Essen kommt auf Tische aus den Kästen, die bald leer sind); *Vor leeren Taschen bückt sich niemand* („Taschen“ stehen hier für ihren Inhalt „Geld“, also „Vor Menschen ohne Geld bückt sich niemand“) (23);

Person und zugehörige Funktion: *Die Jahre wissen mehr als die Bücher* (Alte, „bejahrte“ Menschen wissen viel); *Gewohnheit ist der beste Lehrmeister* (Menschen mit guten Gewohnheiten sind erfahren); *Wo man übel regiert, da wird auch übel gehorcht* (Schlechten Fürsten wird nicht gehorcht); *Wer recht handelt, braucht das Licht nicht zu scheuen* (Der gerechte Mensch kann seine Meinung überall äußern); *Wer lehren will, findet überall eine Schule* (Ein Lehrer findet überall eine Schule) (23);

Besitzer und Besitz: *Alte Karren gern knarren* (Alte Menschen – Besitzer von alten Karren – sind oft unzufrieden); *Im schlichten Kleide ist auch Verstand* (Der Mensch im schlichten Kleide hat auch Verstand); *Knarrende Wagen fahren am längsten* (Menschen, die oft klagen, sind gesünder, als sie behaupten); *Zum Flegel gehört der Schlegel* (Ein grober Mensch verteilt leicht Schläge) (23);

Die Personifizierung (Verlebendigung) [18, 599] ist die Übertragung der Eigenschaften eines Menschen oder eines belebten Wesens auf ein unbelebtes Ding oder eine Erscheinung, z. B.: *Die Furcht hat große Augen* (Der Furchtsame übertreibt die Gefahr); *Die Gefahr flieht, wenn man ihr ins Auge sieht* (Die Gefahr wird dem Menschen gleichgesetzt); *Die Wahrheit nimmt kein Blatt vor den Mund* (Wer Wahrheit sagt, braucht seine Worte nicht zu verschönern); *Gut Ding will Weile haben* (Wer etwas Gutes erzeugen will, braucht Zeit dafür); *Lässt Gewalt sich erblicken, geht das Recht auf Krücken* („Das Recht auf Krücken“ versinnbildlicht eine verkrüppelte Person); *Not bricht Eisen* („Eisen brechen“ kann ein Mensch, ein Schmied); *Redet das Geld, so schweigt die Welt* (Unbelebtes Ding „Geld“ kann nicht reden, es bezeichnet einen Menschen mit viel Geld); *Vorsicht ist die Mutter der Weisheit* (Familienverhältnisse werden auf abstrakte Sachen übertragen); *Wen der Himmel strafen will, dem beschert er ein böses Weib* („Himmel“ steht in diesem Sprichwort für „Gott“) (23).

Die Synekdoche (griechisch: *synekdoché* „Mitverstehen“) ist die Bezeichnung eines Gegenstandes durch Wahl des engeren statt des umfassenderen Begriffs (und umgekehrt) [12, 707], z. B.: *Anderer Kopf, andere Gedanken.* *Besser den Bart (Hut) verloren als den Kopf.* *Dem klugen Kopfe genügt ein Wort.* *Ein argloses Herz wird leicht betrogen.* *Ein großes Herz ist geduldig.* *Ein großes Herz macht wenig Worte.* *Ein großes Maul ist schwer zu stopfen.* *Ein offenes Schloss verführt auch eine ehrliche Hand.* *Eine Frauenhand findet immer zu tun.* *Kein Auge sieht sich selbst.* *Verwandte Seelen finden sich.* *Zwei Seelen, ein Gedanke* (23). In diesen Sprichwörtern vertreten die Bezeichnungen der menschlichen Körperteile wie *Auge, Kopf, Herz, Hand, Bart* sowie das Substantiv *Seele* die Bezeichnung des Menschen, also ein engerer Begriff ersetzt einen weiteren Begriff.

Der Vergleich ist ein Mittel des bildhaften Ausdrucks, dessen Einreihung in das System der sprachlichen Ausdrucksmittel schon viele Meinungsverschiedenheiten hervorgerufen hat [21, 165]. In deutschen Sprichwörtern wird der Vergleich mit Hilfe des syntaktischen Modells „Wie A, so B“ oder „Besser A als B“ realisiert. Das erste Modell drückt einen Vergleich der Gleichheit aus, die Konjunktion „wie“ leitet oft elliptische Sätze ein: *Wie das Pferd, so die Last.* *Wie das Schiff, so die Segel.* *Wie das Schwein, so die Schwarte.* *Wie das Tuch, so der Rock.* *Wie das Wetter, so die Laune.* *Wie du mir, so ich dir.* Der Vergleich der Ungleichheit im Sprichwort enthält oft das Adverb im Komparativ „besser“ oder „lieber“ sowie die Konjunktion „als“: *Besser auf Worte hören als auf Schläge warten.* *Besser (lieber) barfuß als in geborgten Schuhen.* *Besser bäurisch gefahren als herrisch gegangen.* *Besser biegen als brechen.* *Besser das Dach verloren als das Haus.* *Besser dem Bäcker als dem Doktor!* *Lieber freundlich abgeschlagen als mürrisch gegeben.* *Lieber der Erste im Dorf als der Letzte in der Stadt.* *Lieber ein kluger Tadel als ein dummes Lob.* Die syntaktische Form der Sprichwörter mit Vergleichen schwankt vom vollständigen Satz bis zum elliptischen Satz [3].

Manchmal kommt in deutschen Sprichwörtern so ein stilistisches Mittel wie das Wortspiel vor. Das Wortspiel ist „spielerischer Umgang mit sprachlichen Elementen zum Zwecke überraschender (komischer und poetischer) Wirkungen“ [12, 800]. Wortspiele beruhen auf unterschiedlichen phonetischen, phonologischen, morphologischen oder semantischen Manipulationen, z. B. auf Vertauschung von Buchstaben oder von Silben in Anagrammen, auf Kontaminationen, d. h. Zusammenziehungen verschiedenster Art, auf Ausnützung von Mehrdeutigkeit, z. B. in Homonymen. Manchmal ist der Grund des Wortspiels der Unterschied zwischen wörtlicher und übertragener Bedeutung. Wie H. Bußmann bemerkt, sollen Wortspiele durch ihre witzigen Effekte die Adressaten emotional und kognitiv ansprechen [12, 800]. Sie sind sprachspezifisch und so gut wie unübersetzbar. In folgenden Sprichwörtern kann man verschiedene Arten des Wortspiels feststellen: *Adamsäpfel werden nie reif.* *Advokaten – Schadvokaten.* *Der ist wiese, der seinem Verstande nicht zuviel traut.* *Erstens kommt es anders, zweitens als man denkt.* *Dicht daneben ist auch vorbei.* *Leidenschaft oft Leiden schafft.* *Schadenfreude ist die beste Freude.* *Scheint der Mann, so glänzt die Frau* (23).

Die Wiederholung ist ein beliebtes stilistisches Mittel in deutschen Sprichwörtern. E. Riesel schreibt: „Die Wiederholung ist, ebenso wie die Aufzählung, ein altes und unentbehrliches Stilmittel der Sprache... Wiederholt wird das, was semantisch und emotional besonders unterstrichen werden soll“ [21, 323]. Sie unterscheidet echte (wortwörtliche), variierte Wiederholung, bei der Wort, Wortgruppe oder Satz in irgendwie veränderter Form wiederauftauchen sowie synonymische Wiederholung [21, 324]. Entsprechend dieser Einteilung kann man die Wiederholung in Sprichwörtern als echte (wortwörtliche) und synonymische Wiederholung bezeichnen. Sprichwörter mit der echten Wiederholung der Wörter lauten: *Ein Mann, kein Mann. Augen auf, Kauf ist Kauf. Aus (Von) nichts wird nichts. Dienst ist Dienst (und Schnaps ist Schnaps). Eigen Kind, liebes Kind. Ein kleines Glück ist auch ein Glück. Ein kranker Mensch, ein halber Mensch. Eine kleine Sünde ist auch eine Sünde. Eine leere Tasche ist eine teure Tasche. Eine Mutter kann zehn Kinder ernähren, aber zehn Kinder nicht eine Mutter. Friesche Fische – gute Fische. Liebe weckt Liebe. Sprichwort*

– *Wahrwort* (23). Synonymische Wiederholung erscheint in folgenden Sprichwörtern: *Ein Steckenpferd frisst mehr als zehn Ackergäule. Es sind nicht alle Leute Menschen. Ein kahler Kopf ist bald geschoren. Wer den Verstand in den Fingern hat, der kann ihn nicht im Kopfe haben. Die Flamme ist die Seele des Feuers* (23).

Schlussfolgerungen

Deutsche Sprichwörter spiegeln mehrere Facetten der Weltbilder des deutschen Volkes wider. Die Bildhaftigkeit der Sprichwörter wird mit Hilfe rhetorischer Mittel realisiert, die einzeln oder gemeinsam auftreten – Epitheta, Antithesen, Vergleiche, Metaphern aller Abarten, Hyperbeln, Wortspiel, Wiederholungen – der Reichtum der Mittel der Bildhaftigkeit verleiht den Sprichwörtern sprachlichen Glanz und erhält sie durch Jahrhunderte als beliebte und verlässliche Verhaltensregeln der Deutschen. Das dargestellte phraseologische Material – 233 Sprichwörter – wird demnächst in einem Vortragskurs für Studenten der Germanistik und in einem Handbuch zur deutschen Phraseologie weitere Verwendung finden.

LITERATUR

1. Баран Я. А. Основні питання загальної та німецької фразеології / Я. А. Баран. – Львів : Вища школа. Видавництво при Львівському ун-ті, 1980. – 156 с.
2. Баран Я. А. Фразеологія: знакові величини : [навч. посіб. для студентів факультетів іноземних мов] / Я. А. Баран, М. І. Зимомя, О. М. Білоус. – Вінниця : Нова книга, 2008. – 256 с.
3. Віталіш Л. П. Компаративна фразеологія / Л. П. Віталіш // Наукові записки Кіровоградського державного університету імені Володимира Винниченка. – Серія «Філологічні науки (мовознавство)»: у 2-х ч. – Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2012. – Вип. 105 (1). – С. 312–315.
4. Гавриць В. І. Деякі питання німецької фразеології / Німецько-український фразеологічний словник : у 2-х томах / [укл. В. І. Гавриць, О. П. Пророченко]. – К. : Рад. школа, 1981. – С. 355–377.
5. Жовківський А. М. Мудрість народна – мудрість міжнародна : Прислів'я, приказки, крилаті вислови та мовні звороти дев'ятьма мовами / А. М. Жовківський, Г. А. Жовківська, Т. Д. Івасютин та ін. – Чернівці : Рута, 2004. – 256 с.
6. Кудіна О. Ф. Перлини народної мудрості : Німецькі прислів'я та приказки / О. Ф. Кудіна, О. П. Пророченко. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 320 с.
7. Мізін К. І. Німецько-український фразеологічний словник (усталені порівняння) / К. І. Мізін. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 304 с.
8. Німецько-український фразеологічний словник : у 2-х томах / [укл. В. І. Гавриць, О. П. Пророченко]. – К. : Рад. школа, 1981. – 800 с.
9. Borchard Wustmann Schoppe. Die sprichwörtlichen Redensarten im deutschen Volksmund / Borchard Wustmann Schoppe. – Leipzig : VEB F. A. Brockhaus-Verlag, 1955. – 539 S.
10. Brockhaus F. A. Handbuch des Wissens. 20 Bde. – Bd. 17 / F. A. Brockhaus. – Leipzig, 1934.
11. Burger H. Phraseologie. / Harald Burger. – Bielefeld : Erich Schmidt Verlag, 2007. – 240 S.
12. Bußman H. Lexikon der Sprachwissenschaft / Hadumod Bußmann. – Stuttgart : Alfred Kröner Verlag, 2008. – 816 S.
13. Černyševa I. I. Feste Wortkomplexe des Deutschen in Sprache und Rede / I. I. Chernysheva. – Moskau : Verlag Vysšaja škola, 1980. – 143 S.
14. Duden. Deutsches Universalwörterbuch / Dudenredaktion u. Ltg. Von Günther Drosdowski. – Mannheim etc.: Bibliographisches Institut, 2015. – 2575 S.
15. Fleischer W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer. – Tübingen : Niemeyer, 1997. – 300 S.
16. Graf A. E. 6 000 deutsche und russische Sprichwörter / A. E. Graf. – Halle (Saale) : VEB Max Niemeyer Verlag, 1956. – 297 S.
17. Herzog A. Idiomatic Redewendungen von A – Z : Ein Übungsbuch für Anfänger und Fortgeschrittene / Annelies Herzog, Arthur Michel, Herbert Riedel. – Berlin : Langenscheidt – Verlag Enzyklopädie, 2002. – 156 S.
18. Kleine Enzyklopädie : Die deutsche Sprache. In 2 Bdn. / Hrsg. Von E. Agricola, W. Fleischer, H. Protze unter Mitw. von W. Ebert. – Leipzig : VEB Verlag Enzyklopädie, 1970. – 1174 S.
19. Müller-Hegemann A. Das kleine Sprichwörterbuch. / Anneliese Müller-Hegemann, Luise Otto. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1972. – 152 S.
20. Phraseologie. Ein internationales Handbuch der zeitgenössischen Forschung / Herausgegeben von Harald. Burger, Dmitrij Dobrovolskij, Peter Kühn, Neal R. Norrick. Halbband 2. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2007. – 1183 S.
21. Riesel E. Stilistik der deutschen Sprache / Elise Riesel. – Moskau : Hochschule, 1963. – 487 S.
22. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten (3 Bände) – (7. Auflage) / Lutz Röhrich. – Freiburg, Basel, Wien : Herder, 2004. – 1910 S.

BELEGQUELLEN

23. Beyer H. Sprichwörterlexikon / Horst Beyer und Annelies Beyer. – Leipzig : VEB Bibliographisches Institut, 1989. – 392 S.