

ONOMASIOLOGISCHE ANSÄTZE ZUR UNTERSUCHUNG DER ENTWICKLUNG DER PHRASEOLOGISCHEN SEMANTIK

Iryna Orel

PhD., Dozentin, Rivneer Staatliche Geistwissenschaftliche Universität, Ukraine

e-mail: Orel_i72@ukr.net, orcid.org/0000-0002-7258-1444

Überblick

Die Studie beschreibt semantische Wandel der deutschen Redewendungen, die die deutschen Stereotype bezeichnen. Als Grundlage der inneren Form der Phraseologismen werden die Gestalt und die Präsupposition betrachtet. Auf der Basis der Merkmale von der inneren Form werden die phraseologischen Redewendungen gebildet. Die onomasiologische Grundlage der Semiose ist ein Merkmal des Gestaltes oder der Präsupposition. Dieses Merkmal formt die innere Form der phraseologischen Bedeutung. Die Semantik der Phraseologismen wird in dem diachronen Aspekt untersucht. Die extralinguistischen Faktoren der Entwicklung der phraseologischen Bedeutung werden aufgedeckt. Die Änderung der Gestalt bewirkt eine Modifikation ihrer Merkmale, deren Neubewertung und Neuinterpretation zu den semantischen Modifikationen der Phraseologismen beiträgt. Die nichtsprachlichen Faktoren semantischer Transformationen werden bestimmt. Die Entwicklung der phraseologischen Bedeutung erfolgt im Zuge der Veränderung extralingualer Faktoren. Zu diesen Faktoren gehören politische, ideologische, wirtschaftliche und kulturelle Faktoren, die zu Veränderungen in Fragmenten des nationalen Weltbildes führen. Fragmente des nationalen Weltbildes spiegeln nationalspezifische Bilder wider, deren Zeichen als Grundlage der Phraseologiesemiose dienen.

Stichwörter: Phraseologismen, Stereotype, die Gestalt, die Präsupposition, außersprachliche Faktoren.

DOI <https://doi.org/10.23856/6113>

1. Einführung

Die Semantik der phraseologischen Einheiten enthält kognitive Informationen über die objektive Welt. Das sind die historischen, sozialen, kulturellen, interkulturellen, politischen, wirtschaftlichen Objekte und Ereignisse, die sich in Sprache widerspiegeln. Diese Objekte und Ereignisse der außersprachlichen Welt werden im Erkenntnisprozess klassifiziert. Der Prozess der Klassifizierung findet auf einer unterbewussten Ebene statt, um die Wahrnehmung der Welt zu vereinfachen und zu verleichtern. Die stereotypisierenden Objekte und Ereignisse werden von den Sprechern als die vereinfachten Gestalte oder Situationen wahrgenommen. Sie werden auf der Grundlage des ausdrucksstärksten Merkmals kategorisiert, das von den Sprechern aufgrund des Wertes für die ethnische Gruppe ausgewählt wird. Das ausgewählte Merkmal wird im Nominierungsprozess verwendet, den wir aus der Sicht der Onomasiologie untersuchen.

Wir halten es für relevant, den Bedeutungswandel deutscher Redewendungen, die Stereotype bezeichnen, zu untersuchen, da Stereotype in der internationalen Kommunikation eine große Rolle spielen. Die Untersuchung der Gründe für die Änderung der Phraseologiebedeutung wird ein korrektes Verständnis der Änderung der stereotypen Weltanschauung der Sprecher ermöglichen. Die Sprache zeichnet alle Veränderungen in der Weltanschauung, den Bedürfnissen von Muttersprachlern und ihren geistigen Eigenschaften auf. Die Veränderung

der Bedeutung von Sprachzeichen spiegelt diese Veränderungen wider. Die Untersuchung semantischer Veränderungen unter Berücksichtigung externer Faktoren, die semantische Transformationen beeinflussen oder verursachen, ermöglicht es, die Veränderungen im Wertebild der Sprecherwelt zu verstehen.

Die Studie der Semantik von Sprachzeichen im Kontext von der Onomasiologie zieht die Aufmerksamkeit vieler Linguisten auf sich (L. Weisgerber, F. Dornzeif, O. Espersen, L. Kapnadze, N. Klymenko, V. Matezius, V. Nikitevych, O. Selivanova, O. Taranenko, R. Jakobson). Zu Beginn des 20. Jahrhunderts fokussieren sich auf die Ansätze zur Untersuchung der Semantik auf die Beziehung zwischen dem Signifikanten (Wort) und dem Signifikat (Objekt) dank der Arbeiten der deutschen Wissenschaftler R. Meringer, G. Schuchardt.

Allerdings hat sich die Onomasiologie als eigenständiger Forschungszweig erst Mitte des 20. Jahrhunderts auf der Basis der Forschungen von F. Dornzeif, V. Krause, B. Quodi, L. Weisgerber herausgebildet.

Die Onomasiologie untersucht Spracheinheiten unter dem Gesichtspunkt ihrer Implementierung von Nominativfunktionen. Sie erlernt die Fragen der Nominativtechnik und Methoden zur Bildung von Nominierungseinheiten auf verschiedenen Stausebenen und bei der Theorie der Nomination. Diese Theorie spiegelt einen der Aspekte der Semantik als Wissenschaft wider, die die Natur, Regelmäßigkeiten, Arten der sprachlichen Bezeichnung von Elementen der Realität untersucht (*VTSSM*).

Gegenstand der Onomasiologie sind nominative Einheiten als Ergebnis eines komplexen Denkprozesses, der sowohl psychologische, biologische, physiologische als auch sprachliche Grundlagen hat. Als die theoretische Grundlage für die onomasiologische Forschung benutzen wir die Ideen der inneren Form von O. O. Potebnja (*Potebnia, 1989*).

Das Ziel der vorgeschlagenen Studie ist es, den Einfluss außersprachlicher Faktoren auf die Veränderung der Phraseologie zu identifizieren und Möglichkeiten zur Veränderung der Semantik der Phraseologismen zu untersuchen. Als Untersuchungsgegenstand sind die deutschen Redewendungen, die die deutschen Stereotype verbalisieren. Um das gesetzte Ziel zu erreichen, ist es notwendig: 1) eine onomasiologische Analyse des Bildes der inneren Form der Phraseologie durchzuführen, die das Stereotyp verbalisiert; 2) Anzeichen eines stereotypen Bildes identifizieren, das als Grundlage für die Phraseologiesemiose dient; 3) Veränderungen in der Phraseologiebedeutung des untersuchten Sprachzeichens fördern; 4) die Ergebnisse des Einflusses nichtsprachlicher Faktoren ermitteln, die zur Überschätzung eines stereotypen Zeichens geführt haben; 5) die Arten extralingualer Faktoren semantischer Transformationen identifizieren; 6) Methoden zur Änderung der Bedeutung von Ausdruckseinheiten bestimmen.

Zur Durchführung der Forschung kamen eine Reihe von Methoden zum Einsatz, die zur Erreichung des gesetzten Ziels beitragen: 1) deskriptiv (eine Reihe von Verfahren zur Inventarisierung, Klassifizierung und Interpretation der untersuchten sprachlichen Phänomene), 2) Komponentenanalyse (Aufspaltung der semantischen Struktur in Komponenten, Identifizierung der konnotativen Komponente, Isolierung der bewertenden Komponente, Festlegung der Bewertungsbedeutung), 3) kognitive und onomasiologische Analyse (Ermittlung von Motivatoren der Phrasenbildung, Rekonstruktion der Motivationsbasis von Phraseologieeinheiten)

Die Relevanz und die Neuheit der Forschung sind die Identifizierung und die Beschreibung der Transformationen der phraseologieschen Bedeutung in der Diachronie. Die Veränderung außersprachlicher Faktoren werden verursacht, die die Bildung und Entwicklung der phraseologieschen Semantik beeinflussen. Die außersprachlichen Faktoren werden unter Berücksichtigung der Mentalität der Sprecher und der Besonderheiten des nationalen und wertvollen Bildes der Welt betrachtet. Die Forschung ist auf dem Material der deutschen Redewendungen zur

Bezeichnung von Stereotypen durchgeführt. Der onomasiologische Ansatz zum Studium der Semantik sprachlicher Zeichen besteht darin, die Motivatoren der Nominierung zu identifizieren und die Merkmale des Objekts, dessen Name in einer neu interpretierten Bedeutung für die sekundäre Nominierung verwendet ist.

2. Die kognitive Grundlage des Prozesses der Phraseologisierung

Die Bildung der Bedeutung ist ein langer Prozess, der auf kognitiven und gedankensprachlichen Operationen basiert. Die Semiose besteht in der Semantisierung von Begriffen, Objekten der objektiven Realität, d. h. in der Schaffung eines sprachlichen Zeichens und einer Bedeutung. Ein Begriff oder ein Gestalt ruft im Gedächtnis des Sprechers ein bestimmtes Bild hervor, das in der Sprache einen dem Bild entsprechenden Impuls aktiviert – ein Sprachzeichen (*Sossior, 1998: 23*).

Es ist bekannt, dass Stereotype als Ergebnis der Kategorisierung von Objekten, Phänomenen, Tatsachen der außersprachlichen Realität entstehen (*Tajfel 1981: 68*) als emotional gesättigtes Bild, das im Kopf des Sprechers geformt oder von anderen Personen übertragen wird (*Lippmann 1921: 65-67*) als kognitive Information.

Die Kategorisierung basiert auf den Merkmalen des Objekts, die eine bestimmte Gestalt erzeugen, die sich aus der Sicht der Sprecher unterscheiden. Die Merkmale des Objekts werden aufgrund ihrer Bedeutung, ihres Wertes für die ethnische Gruppe unterschieden und hervorgehoben (*Potebnia, 1989: 65*). Daher wird ein stereotypes Objekt nicht als detaillierter Eindruck der Realität wahrgenommen, sondern in der Vorstellung von Sprechern in Form eines vereinfachten Bildes, Schemas oder einer Situation fixiert, was durch die Besonderheiten des menschlichen Denkens erklärt wird (*Badahina; Zahalni problemy psichologii*).

Gründe für die Phraseologisierung sind das kommunikative Bedürfnis, die Zweckmäßigkeit, die Relevanz der benannten Themen oder Phänomene oder Fakten. Das erklärt, warum nicht alle stereotypisierte Vorstellungen phraseologisiert sind.

Die Phraseologisierung erfolgt als Resultat des Zusammenwirkens nichtsprachlicher und sprachlicher Faktoren im Prozess der Metaphorisierung. Auf der extralingualen Ebene spiegelt sich dies in der Wahl des Objektmerkmals und seiner Umdeutung wider; auf sprachlicher Ebene handelt es sich um eine Neuformatierung des Sem-Systems, das in der Struktur der Bedeutung eines sprachlichen Zeichens enthalten ist, das ein nicht-sprachliches Objekt bezeichnet. Die Wahl eines umgedeuteten Zeichens – die onomasiologische Grundlage – sichert die Wahl einer neuen Denotation, die durch ein der latenten Sememen der semantischen Struktur des Bildes der inneren Form verbalisiert wird.

Die Wahl eines onomasiologischen Zeichens ist nicht zufällig. Dies liegt an den Wertorientierungen der Sprecher, die sich in dem wertvollen Bild der Welt widerspiegeln, weil sie für die Sprecher wichtig sind.

Als Grundlage der Phraseologisierung von Stereotypen ist eine Gestalt oder eine Präsupposition bestimmt, deren Zeichen einen Wert für die Volksgruppe haben und daher umfassend bekannt sind. Jedes erkennbare Merkmal einer Gestalt oder einer Präsupposition wird auf der Sememebene in der Struktur eines sprachlichen Zeichens (Wort oder Wortverbindung) verbal ausgedrückt, was die Ableitungsgrundlage der phraseologischen Semiose ist. Das heißt, dass jedes Merkmal der Gestalt oder der Präsupposition durch das entsprechende Semem dargestellt ist.

Der Prozess der Phraseologisierung erfolgt durch Aktivierung eines der verborgenen latenten Semems, die implizite Merkmale einer Gestalt/ einer Präsupposition abbilden.

Je nachdem, welches Merkmal der Gestalt herausgegriffen wird, kommt das entsprechende Semem in der semantischen Struktur der neu geschaffenen Bedeutung zum Vorschein. Die Wahl des Bildmerkmals richtet sich nach dem Wertesystem, den Wertorientierungen und Bedürfnissen der Sprecher.

3. Die onomasiologischen Grundlagen der Entwicklung der Bedeutung von den phraseologischen Einheiten zur Bezeichnung deutscher Autostereotypen

Das stereotypisierte Selbstbild der Deutschen spiegelt die Redewendung „*der deutsche Michel*“ wider. Man begegnet ihm in humoristischen Texten, Karikaturen, Bildwitzen und Witzen (Szarota 1998, zitiert in Engel 2020).

Der Frage nach der Entstehung der Gestalt von dem *deutschen Michel* ging der Forscher Karl Riga nach. Seine Kulturuntersuchungen kommen zu einem Ergebnis, dass es nicht einfach zu definieren, wofür *der Michel* steht „*Er gilt als nationale Personifikation der Deutschen. Sein Charakter wandelt sich ständig seit 475 Jahren im Laufe der Zeiten*“ (Im Jahr 1541).

Ausländische Reisende beschreiben Michels Charakter und meinen darunter alle Deutschen: „*Schlaftrunkene, blöde, schnarchende Geschöpfe sind es, niemals nüchtern*“ –, hat der italienische Gesandte Gian Francesco Poggio im 15. Jahrhundert festgestellt. „*Ob sie leben oder todt sind, kann man nicht unterscheiden, wenn sie von Wein und Speise überwältigt daliegen*.“ (Im Jahr 1541). Die Gestalt hatte total negative Bedeutung.

Franck S. schreibt erstmals 1541 von dem *deutschen Michel*. In Buch „*Sprichwörter/ Schöne/ Weise Klugredenn*“ beschrieb er den „*teutsch Michel*“ als *tumben Bauern und Dummerjan, als trunk- und schlafsüchtigen Provinzler, der keine Sprache spricht außer der eigenen, erst recht kein gelehrtes Latein* (Franck 1541: 386, zitiert in Im Jahr 1541). Die Gestalt wird durch neue Merkmale modernisiert. *Deutscher Michel* ist schon nicht nur *schlaftrunken, blöd*, sondern auch *ungebildet*.

Das Entstehen der neuen Eigenschaften der Gestalt ist durch die weitere Entwicklung der kategorisierten und metaphorisierten Merkmale zu erklären. Die Gestalt entwickelt sich weiter und sein Charakter bekommt neue Anzeichen.

Die ersten Erwähnungen über den „*deutschen Michel*“ sind in Wörterbüchern Jahr 1574 – doch schon 1541 datiert. Hier wird er mit „*Dummkopf bzw. tölpelhafte Person*“ erklärt. Die gleiche oder zumindest sehr ähnliche Definition gibt es in anderen zeitgenössischen Werken (*Wer war DM*). Die Gestalt bekommt weitere Merkmale. *Deutscher Michel* ist schon eine *tölpelhafte Person*. Die Gestalt ist mit den neuen Eigenschaften ergänzt. Nicht nur die intellektuelle, sondern auch die physische Charakteristik sind dargestellt.

Der deutsche Michel ist die Personifikation der Deutschen, welche seit dem XVI – Anfang XVII Jahrhundert belegt ist. Etwas *dicklich*, etwas *tumb* und *ziemlich ernst*; vor allem aber mit einem Attribut der *Schläfrigkeit* ausgestattet (*Wer war DM*). Das Konnotat in der Struktur der phraseologischen Semantik wird sich wegen des neuen Merkmals der Gestalt verändert. Seit dem Anfang XVII Jahrhundert sieht *der deutsche Michel* ziemlich ernst aus. Das ruft teilweise positive Bewertung der Gestalt hervor.

Die Beschreibung der Person *des deutschen Michels* war in der Renaissance auch mit anderen Merkmalen verbreitet. Damals war das Volk noch stark in Schichten zerlegt. Die, die sich Schulbesuche leisten konnten, wollten sich von den anderen abheben. Sie reisten viel und ihre Kinder bekamen ihre Ausbildung im Ausland. Die *ärmeren* Daheimgebliebenen wurden oft *abfällig* geschätzt, weil das deutsche Volk „*nur die wenig gebildeten Bauern*“ war (*Wer war*

DM). So entwickelt sich *deutscher Michel* weiter. Neue Bedeutung ist *arme* neben dem *wenig gebildeten Bauern*. Negative Bewertung in dem Konnotat der Redewendung bekommt abfällige Nebenbedeutungen.

Während des Dreißigjährigen Krieges wandelte sich Michels Image grundlegend. Er erhielt die Eigenschaften eines fähigen, tapferen Kriegers (*Im Jahr 1541*). Die Bewertung der Gestalt hat sich total geändert und sie hat positive Zeichen der Wertschätzung bekommen. Außerdem wurde sie im Dreißigjährigen Krieg (1618–1648) zum Symbol für den Kampf um eine einheitliche Landessprache, deswegen behielt die Michel-Figur „den Status als Sprachpolizei“ (*Wer war DM*). In diesem Sinne spielt er die Rolle eines Verteidigers, Verfechters nationaler Interessen. Eine positive Beurteilung der Gestalt bleibt erhalten.

Im 19. Jahrhundert leitete *der Michel* die Gestalt wieder in die andere Richtung. Im Gebiet der modernen Bundesrepublik Deutschland fanden kleine Aufstände statt. Ziel des Kampfes war die Abschaffung der Adelsprivilegien und die Schaffung einer deutschen Verfassung. Der Adel, der es nicht mochte, erinnerte sich an den alten Vergleich mit dem *Bauernbrötchen*. Die Rebellen wurden als *dumme Menschen* dargestellt, die *nicht ernst zu nehmen seien* (*Wer war DM*). *Der Michel* erlebt Wiederneubewertung und bekommt deswegen neue Merkmale. Die Bewertung der Gestalt hat sich teilweise negativ geändert.

Im 20. Jahrhundert hatten die deutschen Nationalsozialisten mit dem *Michel* das größte Problem. „Denn für Hitlers Rassenwahn vom deutschen Übermenschen“, sagt der Historiker Ulrich Op de Hipt, „war gerade die deutsche Nationalfigur des Michels aufgrund ihrer Schwächlichkeit, eine „*Persona non grata, eine Unperson*“ (Gerbig-Fabel). Dieses betonte Merkmal der Gestalt (seine Schwächlichkeit) versteht man als eine negative Eigenschaft.

„Es sollte nicht mehr vorkommen, dass als Sinnbild des heutigen Deutschen die Vorkriegsfigur des zwar kräftigen, aber gutmütigen und etwas dämlichen deutschen Michels erscheint“, verordnet 1936 ein Anti-Michel-Erlass. Doch die deutsche Symbolfigur ist nicht tot zu kriegen. Erst nach dem Untergang von Nazi-Deutschlands konnte „*der Michel*“ eine kleine Renaissance erleben. So erfreut sich das tumben Männchen mit der Zipfelmütze heute wieder vor allem bei deutschen Karikaturisten einer großen Beliebtheit (Gerbig-Fabel). Erfolgreich übersteht sie das Dritte Reich, den Kalten Krieg, die deutsche Einheit und bleibt ein deutscher Typ für jede Zeit (*Im Jahr 1541*).

In modernen Wörterbüchern hat diese Redewendung eine neutrale Bedeutung – *der deutsche Spießbürger d.h. Durchschnittsmensch* (WPRRASU).

4. Die onomasiologischen Grundlagen der Entwicklung der Bedeutung von den phraseologischen Einheiten zur Bezeichnung deutscher Heterostereotypen

Ein Beispiel für einen Heterostereotyp kann die Gestalt eines Polen sein, der in dem wertvollen Bild der Welt der deutschen Volksgruppe erhebliche Veränderungen erfahren hat. Als Beispiel analysieren wir die Redewendung *Eine polnische Wirtschaft* – (wirtschaftliche) *Unordnung; Schlampererei; Durcheinander; ineffektives Tun; Misswirtschaft. umgangssprachlich, abwertend, veraltet*. Redensartliche Bezeichnung spiegelt die Wahrnehmung der Deutschen über die Unfähigkeit der Polen Unfähigkeit zu effizientem und zielgerichtetem Handeln sowie die moralische Empörung über Verschwendung und die ästhetische Abscheu gegen Unsauberkeit und Unreinheit wider (WPRRASU).

Den ersten schriftlichen Nachweis für die redensartliche Verwendung von „*polnische Wirtschaft*“ finden wir 1784 bei Johann Georg Forster, der schreibt: „*Doch ganze Bogen*

reichen nicht zu, um Ihnen einen Begriff von dem zu geben, was in den angrenzenden Gegenden Deutschlands, mit einem emphatischen Ausdruck, polnische Wirtschaft genannt wird“ (Forsters 1978: 232 zitiert in WPRRASU). Empathie bezeichnet nicht negative Bedeutung und Bewertung. Trotzdem können die Deutschen solche Lebensweise nicht unterstützen. So entstand die neue Wertschätzung der phraseologischen Bedeutung wegen der verschwundenen Empathie. Die Redewendung mit der Bedeutung „Unordnung“ wird negativ gebräuchlich.

Während der Zeit der Teilungen diente das Stereotyp *polnische Wirtschaft* als Instrument der Propaganda zum Beweis der kulturellen Überlegenheit der Deutschen (einschl. Österreicher) gegenüber dem *schlechteren* und *schwächeren* Nachbarn. Als Erklärungsmuster für die wirtschaftliche und auch zivilisatorische Rückständigkeit Polens wurde diese Gestalt oft verwendet. Auf solcher Weise wurden Erniedrigung betont. Die Bedeutung war scharf negativ.

So veranschaulichte Gustav Freytag in seinem 1855 erschienenen Roman „Soll und Haben“ die angeblich in Polen herrschenden Verhältnisse, indem er die von Polen bewohnte Gegend als „*trostlose[n] und verwahrloste[n] Landstrich*“ beschrieb, in dem „*würdelose, schmutzige, untätige und „unkultivierte“* Bauern leben. Auch polnische Adelige, die den Aufstand von 1848 anführten, wurden als „*schmutzig*“ dargestellt; sie behandelten ihre Untergebenen „*wie Hunde*“ (PW). Der Begriff der Unordnung in der Wirtschaft wurde verwendet, um körperliche Besonderheiten, intellektuelle und moralische Prinzipien der Polen zu charakterisieren. Auf der Ebene der onomasiologischen Grundlage der Semiose erfolgte die semantische Veränderung der Phraseologie durch die Umwertung der Gestalt. Es kam zu einer Verschlechterung der sprachlichen Bedeutung aufgrund der Verschlechterung der Einschätzung der Gestalt von Polen.

Die Redewendung wurde bis ins 20. Jahrhundert oft verwendet und bezieht sich auf die Verarmung und den wirtschaftlichen Niedergang in den unter Fremdherrschaft stehenden polnischen Gebieten, für den man den angeblich fehlenden Ordnungssinn der Polen verantwortlich machte. Mitgetragen vom aufkommenden deutschen Nationalismus, sah man mit dem überheblichen Stereotyp in verächtlicher Weise auf die Polen herab. Dass die Redensart heute nicht mehr verwendet wird, lässt sich als positives Zeichen der Wertschätzung deuten (WPRRASU).

5. Schlussfolgerungen

Die Gründe für die semantische Entwicklung von Phraseologieeinheiten werden als Folge des Einflusses von Änderungen in nichtsprachlichen Faktoren der Phraseologiesemiose betrachtet, die ein wertvolles Weltbild widerspiegelt: 1) Änderung der Ideologie, Änderung der politischen Ansichten; 2) Änderung von Normen, Moralregeln, Verhaltensweisen; 3) historische Veränderungen; 4) Veränderung in den internationalen und zwischenstaatlichen Beziehungen; 5) wirtschaftliche Faktoren (Entwicklung oder Niedergang); 6) technischer Fortschritt (Innovationen in Wissenschaft und Technik); 7) Veränderungen im sozialen Leben (Geschlechteraspekt, familiäre Beziehungen, Altersgruppen, Veränderungen der Lebensbedingungen); 8) Entwicklung im Bereich der Kultur (Malerei, Literatur, Musik, Theater und Film).

Unter Berücksichtigung der onomasiologischen Grundlage der Semiose werden die Arten der semantischen Entwicklung von Phraseologieeinheiten zur Bezeichnung von Stereotypen aufgezeigt: 1) Verschlechterung der Bedeutung; 2) Verbesserung der Bedeutung; 3) Weiterentwicklung der Gestalt (Entstehen der neuen Bezeichnungen); 4) Enantiosämie (Entwicklung von positiv in negativ und umgekehrt); 5) Verschwinden der Phraseologie aus dem Sprachgebrauch.

Die Untersuchung der Gründe für den Wandel der inneren Form im diachronen Aspekt legt die onomasiologischen Faktoren der Semiose offen und zeigt Wege auf, die phraseologische Semantik zu modifizieren.

Die Aussichten für weitere Forschungen sind die Untersuchung des Einflusses sprachlicher Faktoren auf die Änderung der Phraseologiebedeutung.

Literaturverzeichnis

1. Badahina L. P. *Osnovy zahalnoi psykholohii*. [Online: https://stud.com.ua/3592/psihologiya/osnovi_zagalnoi_psihologiyi, 23.04.2023] [in Ukrainian]
2. Engel, Sonja (2020): *Der deutsche Michel – ein invektives Autostereotyp*. Kat. Nr. 15–17 [Online: <https://www.slub-dresden.de/besuchen/ausstellungen-corty-galerie/archiv-der-ausstellungen/ausstellungen-2020/schmaehung-provokation-stigma-medien-und-formen-der-herabsetzung/stereotype-stigmata/der-deutsche-michel-ein-invektives-autostereotyp>, 02.05.2023] [in German]
3. Ferdynand, de Sossur; (1998). *Kurs zahalnoi lnhvistyky*. Per. z fr. A. Korniiuchuk, K. Tyshchenko. Kyiv: Osnovy. 324 c. [in Ukrainian]
4. Forsters, Georg (1778): *Werke, (Briefe 1784–1787)*. Bd. 14. Berlin. 232. [in German]
5. Franck, Sebastian (1541): *Sprichwörter/Schöne/Weise Klugredenn*. [Online: <https://www.digitale-sammlungen.de/de/view/bsb11723689?q=%28Sprichw%20C3%B6rter%2FSch%20C3%B6ne%2FWeise+Klugredenn%29&page=4,5>, 4.05.2023] [in German]
6. Gerbig-Fabel, Marco. *Michel: Nationalfigur und Persona non grata*. [Online: <https://www.dw.com/de/michel-nationalfigur-und-persona-non-grata/a-16368360>, 30.04.2023] [in German]
7. *Im Jahr 1541 – Deutscher Michel erstmals schriftlich erwähnt*. [Online: <https://www1.wdr.de/stichtag/stichtag-deutscher-michel-100.html>, 30.04.2023] [in German]
8. Lippmann, Walter (1921): *Public Opinion*. [Online: <https://wps.pearsoncustom.com/wps/media/objects/2429/2487430/pdfs/lippmann.pdf>, 04.05.2023] [in German]
9. Potebnia, O. O., (1989). *Slovo y myfv narodnoi kulture*. 627 P. [Online: https://imwerden.de/pdf/potebnya_slovo_i_mif_1989__ocr.pdf, 25.04.2023] [in Ukrainian]
10. *PW = Polnische Wirtschaft (Stereotyp)*. [Online: [https://de.wikipedia.org/wiki/Polnische_Wirtschaft_\(Stereotyp\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Polnische_Wirtschaft_(Stereotyp)), 28.04.2023] [in German]
11. Tajfel, Henri (1981): *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge. Univ. Press. 216. [in German]
12. Tomasz, Szarota (1998): *Der deutsche Michel. Die Geschichte eines nationalen Symbols und Autostereotyps*. Osnabrück. [in German]
13. *VTSSM = Velykyi tlumachnyi slovnyk suchasnoi movy*. [Online: <https://slovnyk.me/dict/vts/%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%96%D0%BE%D0%B%D0%BE%D0%B3%D1%96%D1%8F>, 25.04.2023] [in Ukrainian]
14. *Wer war DM = Wer war der deutsche Michel: Bedeutung und Herkunft*. [Online: <https://scidoo.de/wer-war-der-deutsche-michel-bedeutung-und-herkunft/25.04.2023>] [in German]
15. *WPRRASU = Wörterbuch und Portal für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, Sprichwörter, Umgangssprache*. [Online: <https://www.redensarten-index.de/suche>, 22.04.2023] [in German]
16. *Zahalni problemy psykholohii. Myslennia*. [Online: https://pidru4niki.com/1584072016173/psihologiya/zagalna_psihologiya, 25.04.2023] [in Ukrainian]