

УДК 811.112'373.3:392.71
DOI: 10.32342/2523-4463-2020-1-19-28

I.I. KOVAL,
*Doktorin, Oberlehrerin am Lehrstuhl
für Deutsche Philologie
Nationale Linguistische Universität Kyjiw*

DIE KONZEPTUALISIERUNG DER MENSCHENSCHÖNHEIT MIT DEN PHRASEOLOGISCHEN EINHEITEN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Статтю присвячено дослідженню концептуалізації краси людини фразеологічними одиницями сучасної німецької мови. У фразеологічних одиницях відображається наївна картина світу, закріплені пам'ять та історія народу, його досвід пізнавальної діяльності, світогляд та психологія. Концепт SCHÖNHEIT нерозривно пов'язаний з поняттям зовнішності, поведінки, внутрішнього світу людини.

SCHÖNHEIT є базовим етнокультурологічним концептом німецької лінгвокультури, зміст якого постійно змінюється, доповнюється та розширюється: від розуміння краси як явища, притаманного виключно богам, фараонам, а також людям, до краси, властивої природі, одягу, спорудам. У сучасній німецькій лінгвокультурі краса сприймається як зовнішня форма – обличчя, одяг, приміщення, предмети побуту, предмети інтер'єру. Відбулося зрушення у системі у національно-культурних цінностей та, власне, у розумінні краси: зміщення від «красивий–божественний–світлий–унікальний» до «красивий–стрункий–спортивний–посередній».

Вибірка одиниць фактичного матеріалу здійснювалася відповідно до широкого тлумачення обсягу фразеології, тобто під фразеологічними одиницями розуміється не лише ідіоматика – центр фразеології, а й периферійні типи фразеологічних одиниць, зокрема ті, що мають структуру речення.

У розвідці для вивчення усталених виразів, які вербалізують концепт SCHÖNHEIT використано такі методи як фразеологічний аналіз, компонентний та інтерпретативний аналіз, метод фразеологічної ідентифікації та метод структурно-семантичного моделювання.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що підґрунтям концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові є знання етносу про красу з позитивною естетичною оцінністю. Реконструйовано культурний архетип концепту SCHÖNHEIT у німецькій мові, а саме: міфічні образи (Афродіти, грацій, Вота-на, берсерків, Адоніса), біблійні (Марії, ангелів). Стереотипні ознаки краси як позитивної естетичної оцінності в німецькій мові тотожні войовничому духу, фізичній силі, високому зросту, міцній статури та стрункій фігурі.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, лінгвокультура, концепт, архетип, стереотип.

Der Artikel ist der Untersuchung der Konzeptualisierung menschlicher Schönheit mit den phraseologischen Einheiten des modernen Deutsch gewidmet. Phraseologische Einheiten widerspiegeln das naive Bild der Welt, das Gedächtnis und die Geschichte der Nation, ihre Erfahrung, Weltanschauung und Psychologie. Das Konzept SCHÖNHEIT ist untrennbar mit dem Begriff des Aussehens, des Verhaltens und der inneren Welt des Menschen verbunden.

SCHÖNHEIT ist das zentrale ethnokulturelle Konzept der deutschen Linguokultur, dessen Inhalt sich ständig ändert, ergänzt und erweitert: vom Verständnis der Schönheit als Phänomen, das nur Göttern, Pharaonen und Menschen eigen ist, bis zur Schönheit der Natur, Kleidung und Gebäuden. In der modernen deutschen Linguokultur wird Schönheit als äußere Form wahrgenommen – Gesicht, Kleidung, Haushalts- und Einrichtungsgegenstände. Man beobachtet die Verschiebung im System der nationalen kulturellen Werte und eigentlich im Verständnis von Schönheit: die Verschiebung von „schön-göttlich-hell-einzigartig“ zu „schön-schlank-sportlich-durchschnittlich“.

Das Material wurde gemäß einer breiten Interpretation des Umfangs der Phraseologie ausgesondert, d.h. unter phraseologischen Einheiten wird nicht nur Idiomatik verstanden – das Zentrum der Phraseologie, sondern auch periphere Arten von phraseologischen Einheiten.

Bei der Untersuchung der Phraseologismen, die das Konzept SCHÖNHEIT verbalisieren, wurden solche Methoden wie phraseologische Analyse, Komponenten- und Interpretationsanalyse, Methode der phraseologischen Identifizierung und struktur-semantische Modellierungsmethode verwendet.

Es wurde festgestellt, dass die Grundlage des Konzepts SCHÖNHEIT die Kenntnis des deutschen Ethnos über Schönheit mit einer positiven ästhetischen Bewertung ist. Der kulturelle Archetyp des Konzepts SCHÖNHEIT in deutscher Sprache wurde rekonstruiert, nämlich: mythische Bilder (Aphrodite, Grazien, Wotan, Berserker, Adonis), biblische (Maria, Engel). Die stereotypen Merkmale von Schönheit als positive ästhetische Bewertung in deutscher Sprache korrelieren mit dem kriegerischen Geist, der körperlichen Stärke, der hohen Statur, dem starken Körperbau und der schlanken Figur.

Schlüsselwörter: phraseologische Einheit, Linguokultur, Konzept, Archetyp, Stereotyp.

SCHÖNHEIT ist eines der zentralen Konzepte der deutschen Linguokultur, uns stellt eine universelle Kategorie dar, weil es für die meisten Völker der Welt universell und gleichzeitig national-spezifisch ist. Von großem Interesse ist die Untersuchung der Aktualisierung vom Konzept SCHÖNHEIT im phraseologischen Weltbild, weil die phraseologischen Einheiten, die das Konzept SCHÖNHEIT verbalisieren, nationale Stereotype bezeichnen, Geschichte, Kultur, Leben der Menschen widerspiegeln.

Viele ukrainische und ausländische Kulturwissenschaftler, Sprachwissenschaftler und Philosophen befassen sich mit dem Thema Schönheit, Geschichte der Schönheit, Menschenschönheit: U. Eco, W. Menninghaus, T. Macho, G. Pöltner, W. Posch, T. Siebers, E.V. Dovganuk, I.A. Zhivitska, Yu.V. Meshcheryakova, I.Yu. Pidgorodetska, O.M. Tsapok, L.F. Shcherbachuk und andere.

Das Ziel des Artikels besteht darin, die phraseologischen Einheiten, die Menschenschönheit bezeichnen zu untersuchen. Um das Ziel zu erreichen soll man folgende Aufgaben lösen: die Rolle des guten Aussehens in der modernen deutschen Kultur bestimmen, die modernen Vorstellungen über einen idealen Mann und eine ideale Frau beschreiben, die phraseologischen Einheiten, die die Menschenschönheit bezeichnen, analysieren.

Volksmund besagt, Schönheit sei subjektiv, dennoch behaupten einige Forscher, dass die Schönheit oder sogar die physische Attraktivität eines Menschen gemessen und berechnet werden können. Das bedeutet, dass es allgemeingültige Schönheitsmerkmale gibt, die alle Menschen unabhängig von ihrer Kultur und den damit verbundenen Schönheitsidealen, ihrem sozialen Status, ihrem Alter oder ihrem „persönlichen Geschmack“ als attraktiv empfinden [1, S. 2]. Gleichzeitig existieren die Schönheitsvorlieben, die gerade für diese oder jene Nation typisch sind.

Gutes Aussehen steigert den wirtschaftlichen Erfolg und hat positive Auswirkung auf die individuelle Lebenszufriedenheit [2]. Schöne Menschen haben materielle Vorteile, weil ihr Aussehen auf dem Arbeitsmarkt geehrt wird. Diesen Zusammenhang belegt eine neue Studie, die beim Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA) im Jahr 2011 erschienen ist. Anhand von umfangreichen Daten aus Deutschland, Großbritannien, Kanada und den USA verdeutlicht die Untersuchung die Wechselwirkungen zwischen fremd beurteilter Schönheit und selbst empfundener Lebenszufriedenheit [3].

Es ist bekannt, dass ein besonderes Merkmal der Phraseologie die Betonung der meist relevanten Charakterzügen oder Eigenschaften des Menschen ist. Deswegen widerspiegelt Phraseologie einige Stereotype über Schönheit [4, S. 134], vor allem des Äußeren. Die modernen Studien in der Phraseologie von Urazayeva N.R. und Morozov E.A. [5], Khrabrova V.E. [6], Ljubimova N. [7], Staniewski P. [8], Gilyazeva E.N. [9], Holzinger H. [10] beweisen, dass Phraseologismen die wichtigsten Züge des Bewusstseins, die Lebensbedingungen einer Linguokultur betonen.

Die Forschung wird durch die unzureichende Kenntnis des Problems der wirklich funktionierenden Bilder des Bewusstseins von Vertretern englischer und deutscher ethnischer Gruppen bestimmt

Eine positive ästhetische Bewertung stützt sich auf einer positiven sensorischen Bewertung, die mit der visuellen Wahrnehmung verbunden ist, sowie auf einer positiven emotionalen Bewertung, die den psychologischen Zustand einer Person widerspiegelt, die von Schönheit, Attraktivität usw. fasziniert ist. Das ästhetische Gefühl ist also der Gesichtssinn. Das Sehen als der Hauptweg der ästhetischen Wahrnehmung wird durch solche Wendungen der deutschen Sprache ausgedrückt: *auf j-n, etw. ein Auge geworfen haben* [11, S. 56], *die Augen auf sich ziehen* [11, S. 56], *j-n, etw. mit den Augen verschlingen* [11, S. 59], *j-n des Augenlichtes berauben* [11, S. 60].

In jeder Kultur gibt es Vorstellungen darüber, wie ein idealer Mann und eine ideale Frau sein sollen. Sie umfassen Stereotypen, die sich in der Gesellschaft aufgrund ihres Wertesystems gebildet haben. Z.B., das ästhetische Ideal einer Frau in den Gemeinschaften, in denen der höchste Wert die Familie und die Fähigkeit einer Frau Kinder zu gebären ist, wird äußerliche Hinweise auf diese Fähigkeit enthalten. Ein charakteristisches Merkmal davon ist die mittelalterliche Silhouette einer weiblichen Figur mit rundem Bauch, wie die zahlreichen Kunstwerke jener Zeit belegen.

Um die ästhetische Bewertung zu äußern wendet man sich an die mythologischen und biblischen Gestalten, die die perfekte Schönheit symbolisieren: *Aphrodite, Adonis, Grazien, Maria, Engel*.

In der griechischen Mythologie versinnbildlicht **Adonis** Schönheit und Vegetation. In der modernen deutschen Publizistik wird Adonis in der Bedeutung eines schönen Mannes in folgenden Wendungen verwendet: *wie ein Adonis aussehen / ausschauen / wirken, ein Adonis sein*, z.B.: „Costa [Costa Cordalis] war immer ein absolut liebenswerter, netter und höflicher Mensch. Als er ihn einst kennengelernt habe, habe er gedacht: „Wow, sieht der gut aus. Wie ein Adonis“ (Spiegel-Online, 04.07.2019); *Er hatte keinen Job, und weil er „so jung und hübsch wie ein Adonis war“, fing er an, „Damen zu begleiten“* (Die Tageszeitung, 19.05.2016).

Aphrodite ist die griechische Göttin der Liebe und der Schönheit und steht für Geburt, Leben, Tod, Zeit und Schicksal. In ihr vereinen sich die Archetypen der Jungfrau, der Frau und der weisen Alten. Unter vielen Namen wurde sie in den unterschiedlichsten Ländern verehrt, wie zum Beispiel als Venus, Moira, Astarte [12, S. 99]. Dichter besangen die Schönheit ihres Gesichtes und ihres Körpers, goldene Farbe ihres Haares, leuchtende Augen und zarte Haut.

In der deutschen Sprache gibt es drei Wendungen, die sich auf das Bild der Aphrodite beziehen: *eine Venus ist schön, sollte sie auch in Lumpen gehen* [13, S. 1524]; *einer Frau den Apfel reichen* [13, S. 1140]; *aphroditische Schönheit (schön wie Aphrodite)* [14]: „Jede Menge Sonnenuntergänge. Ein prächtiger, schwarzer Wind-in-der-Mähne-Hengst, der über die Strandhügel galoppiert. Eine nackte Frau, schön wie Aphrodite, die den Schaumkronen der Meereswellen entsteigt“ (Süddeutsche Zeitung, 11.10.2007).

Die Idee der Anmut oder Grazie hat eine sehr lange Tradition. In der Antike wurde die Anmut durch die **drei Grazien** versinnbildlicht. Sie hießen *Euphrosyne* (Frohsinn), *Thalia*, die auf Üppigkeit der wachsenden Früchte verwies, und *Aglaia* (Pracht, Glanz). Das bedeutet: Die Anmut achtet das Augenscheinliche, sie hat einen Sinn für sichtbaren Glanz und äußere Pracht. Anmut zeigt sich in Fröhlichkeit, du hat etwas Großzügiges, Verschwenderisches an sich [15, S. 56].

In der deutschen Sprache existiert die Wendung *die Grazien haben nicht an seiner Wiege gestanden*: sie haben ihm nicht die Eigenschaften als Patengeschenk verliehen, wodurch sie sich selbst auszeichnen: Anmut und Liebreiz. Gewöhnlich braucht man diese fast nur literarische Redensart nicht nur, um den Mangel angenehmer Gaben auszudrücken, sondern geradezu, um einen hässlichen oder groben, unhöflichen Menschen zu bezeichnen [16, S. 580]. Im modernen Deutsch verliert das Bild der Grazien nicht an der Bedeutung, z.B.: „Die vier Totems stehen in der Nähe des Belfrieds, nur wenige Schritte weiter tanzen drei Grazien, und vor dem Museum für Schöne Künste, dem Bam, stehen der Nana-Brunnen und das Nana-Haus II“ (Nürnberger Nachrichten, 15.11.2018).

Besonders hervorzuheben ist das Lexem **Maria** – der Name der Jungfrau Maria, das in deutscher Sprache die metaphorische Bedeutung von „einer Frau, die die Verkörperung von Keuschheit und Ergebenheit ist“ erhält. Darüber hinaus gibt es die Auferlegung eines zusätzlichen peripheren Sems ‚göttlich‘, so dass Maria eine Frau von göttlicher Schönheit ist.

Die Vorstellung von **Engeln** als unschuldige, sündenlose, absolute Schönheit entstand im Mittelalter und in der frühen Renaissance. Das sind Wesen, die vom Gott ausgesandt werden um mit den Menschen in Verbindung zu treten und ihnen eine Botschaft zu überbringen. Die Engel werden als überirdische Wesen beschrieben. Sie stehen gehorsam als „dienstbare Geister“ und „starke Helden“ Gott zur Verfügung. Ausgestattet sind sie mit tiefen Einsichten und großen Vollmachten [17, S. 127]. Im modernen Deutsch ist die Engelschönheit noch aktuell: „Als Herbert Kollak nach einem Date, das ihn nicht berührt, wieder auf den Heimweg ist, gehen vor ihm zwei Frauen. Eine von beiden „hat ein Gesicht wie ein Engel“, erzählt er. „Da habe ich mich sofort verknallt“ (Nürnberger Nachrichten, 20.11.2014).

Man unterscheidet himmlische und alltägliche Schönheit, für die nicht nur attraktives Äußeres, sondern auch das Verhalten, die Kommunikation, innere Eigenschaften relevant sind, die die Mängel des Äußeren aufwiegen können, z.B. die PhE *ein wahrer Engel* [11, S. 179], die die

Verbindung vom Ethischen und Ästhetischen, vom Inneren und Äußeren verbalisiert. Das korreliert mit dem Verständnis des Schönen von griechischen Ästhetikern, die der Meinung waren, „dass diejenigen Menschen schöner anzusehen wären, bei denen gute Eigenschaften durchscheinen“. Schönheit ist also ein Merkmal des guten Charakters [18, S. 7].

Überall auf der Welt herrscht das einzige Bild von vollkommener Schönheit als Schlankheit, wie die von den Medien vermittelt wird. Unabhängig vom sozialen Stand wird Deutschland immer schlanker und faltenfreier. Der Grund für die abnorme Vorstellung vom Ideal des Körpers liegt nicht einmal in den Covers von Hochglanzmagazinen, auf denen man schlanke Models sieht. Fett zu sein bedeutet für die Deutschen, faul und uninitiativ zu sein, schlank zu sein, ist im Gegenteil mit Disziplin, Selbstkontrolle und einer aktiven Lebensposition verbunden. Schlank Menschen gelten sofort als diszipliniert, da sie ihre Ernährung kontrollieren und regelmäßige Sport treiben.

Körperliche Unversehrtheit, körperliche Funktionstüchtigkeit und körperliche Attraktivität gelten als Grundvoraussetzungen eines gelungenen Lebens, das am gesellschaftlichen Aufstieg orientiert ist, so Waltraud Posch. Der Körper ist momentan Ausdrucksmittel nicht nur der Platzierung eines Menschen in der Gesellschaft, sondern auch der Persönlichkeit, der Individualität und der Kreativität. Schönheit gilt jetzt als Spiegel der Selbstoptimierung und der Zurschaustellung eines gelungenen, eines am Aufstieg orientierten Lebens [19, S. 11–12].

Gute Figur spielt heute eine äußerst wichtige Rolle, wovon auch das Vorhandensein der PhE mit der Bedeutung „sehr schlank sein“ zeugt.

Zu den häufigsten PhE gehören: *(absolut) fit (sein)* [16, S. 453], *rank und schlank (gewachsen) sein* [20, S. 45], z.B.: „Mit dem Kleidchen, das Heidi Klum ... getragen hat, dürften alle Baby-Gerüchte vom Tisch sein: Rank, schlank und mit eng geschnürter Taille präsentierte sich die Germany's Next Topmodel-Gastgeberin am Arm ihres Verlobten Tom Kaulitz“ (Dolomiten, 28.02.2019).

Große Häufigkeit weisen auch die PhE *schlanke Linie (haben)* [21, S. 124], *auf schlanke Linie achten* [21, S. 124] und ihre Modifikationen *Wert auf schlanke Linie legen, schlanke Linie halten / behalten* auf, z.B.: „Wer auf seine schlanke Linie achten will, für den gibt es Möglichkeiten des Heilfasten nach Buchinger oder spezielle Diät-Kurse mit Ernährungsberatern“ (Berliner Kurier, 05.02.2017).

Nicht nur die Schlankheit, sondern auch proportionierter Körperbau ist für die Vertreter der deutschen Linguokultur von Bedeutung. Das spiegelt sich in den PhE *ideale Maße (haben)* [20, S. 45] und *gute Proportionen (haben)* [20, S. 45], z.B.: „Mit 1,55 Meter und 51,4 Kilo hat sie ideale Maße für die Sportart, die turnerisches Können, Mut, Kraft und Ausdauer verlangt“ (Berliner Morgenpost, 09.02.2016).

Unter den PhE, die das Konzept SCHÖNHEIT aktualisieren, sind sehr häufig Vergleiche mit Tieren und Pflanzen, und auch mit Gegenständen aus der realen Welt. Die stehenden Vergleiche sind zum überwiegenden Teil umgangssprachlich. Phytonyme und Zoonyme haben außer ihren nominativen Bedeutungen noch eine symbolische Bedeutung und widerspiegeln die Eigenart des Weltbildes der Nation. So, nennt man eine schlanke Person *schlank wie ein Reh (sein)* [20, S. 45], *schlank wie eine Tanne (sein)* [20, S. 45], *gerade (gewachsen) wie eine Tanne (sein)* [20, S. 45], *sie ist schlank wie die Pinie* [11, S. 108], *schlank wie eine Gerte sein* [Redensartenindex], *gertenschlank (sein)* [22], z.B.: „Die war nämlich schlank wie ein Reh. Braune Augen, schwarze Haare, die Haut aus Elfenbein“ (Jüdische Allgemeine, 18.04.2019).

Die grundlegenden Konzepte bilden sich entsprechen den kulturellen Archetypen, die die kulturellen Vorstellungen wiedergeben, die in den mythologischen Bildern und Motiven, in den religiösen Lehren, in den von den Philosophen verallgemeinerten nationalen Ideen gespeichert sind. So sonderet K. G. Jung als der grundlegenden kulturelle Archetyp der deutschen Linguokultur das Bild von **Wotan** aus. Der Gott Wodan (auch Wotan) ist bis heute der bekannteste Vertreter germanischer Religion [23, S. 121]. Dieser Archetyp ist heute noch für die ästhetische Attraktivität des Menschen aktuell: „Stefan Johansson sieht aus wie ein Wikinger groß und wild, seine langen blonden Haare und sein roter Zopfbart machen das Bild perfekt. Wenn er aber anfängt zu singen und zu spielen, spürt man, wie er seinen Zauber entfaltet, der aus Charme, Humor und Empathie besteht“ (Nordbayerischer Kurier, 17.05.2017); „Ein echter Wikinger, groß, mit blondem Bart und riesigen Augen hinter dicken Brillengläsern, seine Schirmmütze zieht er auch drinnen nicht aus“ (BRIGITTE Woman, 01.12.2017).

In den oben angeführten Beispielen ist der Mann dank seinem Äußeren und zwar dank großer Körperhöhe und kräftigem Körperbau mit einem Wikinger verglichen, dass als positive ästhetische Bewertung betrachtet wird. Dieser Stereotyp hat eine lange Tradition und ist mit den kriegerischen Stimmungen der altgermanischen Völker verbunden. Das hat sich in den PhE mit der Bedeutung „ein großer, kräftiger Mann mit eisernen Muskeln“ gespiegelt: *so groß wie das Heidelberger Faß sein* [24, S. 330], *ein Kerl wie ein Baum (sein)* [24, S. 405], *ein Mann / Kerl wie ein Kleiderschrank* [24, S. 414], *ein richtiger Kleiderschrank sein* [24, c. 414], *ein Riese von einem Mann* [20, S. 47].

Der Bär ist ein wichtiges Symbol in verschiedenen in der ganzen Welt. Bei den alten Griechen und Römern galten Bärinnen als Symbol der Mutterliebe. Man glaubte, dass sie durch ihr ständiges Lecken und Putzen die unförmigen Jungen „in Form brächten“ und nur durch ihre Anstrengungen kleine Bären entstünden. Dieser Glaube der Antike ging in die christliche Symbolik über: Der Mensch kann durch eigene Anstrengungen die Umwandlung zum gottgefälligen Christenmenschen erreichen. Auch die Tatsache, dass der Bär im Herbst in der Erde verschwindet, um im Frühjahr wieder verjüngt zu erscheinen, wurde zum Symbol von Auferstehung und Erlösung. Die Germanen dielten ihn sogar für den König **der Tiere**. Bei ihnen waren in Bärenfell gekleidete Krieger, die Berserker, wegen ihrer Wildheit und Kraft gefürchtet. Beowulf, der Held der keltischen Sage, ist der Sohn eines Bären und einer Menschenfrau [25, S. 7]. In den skandinavischen Mythen assoziierte man den Bären mit dem Gott Wodan. Infolgedessen entstanden Phrasologismen mit der Bedeutung „extrem stark sein“, die die Komponente *Bär* enthalten: *stark wie ein Bär sein* [20, S. 47], *eine Bärennatur haben* [20, S. 47], *Bärenkräfte haben* [24, S. 442], *Kräfte wie ein Bär haben* [24, S. 442], *Kraft / Kräfte wie ein Berserker haben* [24, S. 442], *ein richtiger / rechter Bär sein* [24, S. 59] und *ein Kerl / Mann wie ein Bär* [24, S. 405]. Die oben angeführten PhE haben positive ästhetische Bewertung, weil sie nicht nur auf die Kraft und Macht, sondern auch auf große Körperhöhe und kräftigen Körperbau hinweisen: „Mohammed Jaber, ein Mann wie ein Bär, zwei Meter groß und mit Händen so breit und kräftig, dass er jemandem damit den Hals umdrehen könnte“ (Badische Zeitung, 09.08.2017).

Das nächste Merkmal der Schönheit als positive ästhetische Bewertung gilt die Qualität und Farbe der Haare. Für den Kulturanthropologen und Kulturethologen sind Kopf und Haare von besonderem Interesse, denn mit Kopf und Haaren sind eine besondere Faszination und sogar Zauberkraft verbunden. In manchen Kulturen wird der Verlust der Haare als ernste Bedrohung des Lebens aufgefasst [26, S. 196].

Schöne Haare assoziiert man mit Glanz und Glattheit, wie in der PhE *Haar (weich) wie Seide* [20, S. 45] und ihrer Modifikation *seidenes Haar*, z.B.: *Es klopft an der Tür. Jungfrau Maria. Kurzer Rock, High Heels, Haar wie Seide* (Berliner Zeitung, 21.11.2015).

Die Popularität der hellen Farbe kann auch historisch erklärt werden. In Geschichten und Märchen, die heute noch erzählt werden, gibt es Hinweise auf den Zauber von Haaren, vor allem auf den von blonden Haaren. Der Blondkult ist allerdings nicht ganz so neu. Blond symbolisierte Unschuld und Güte, Fruchtbarkeit, Stärke, Makellosigkeit und Wert. Die seit jeher begehrte Haarfarbe Blond galt speziell bei den alten Griechen als „göttliche Haarfarbe“ [26, S. 196–197].

Obwohl die Haarfarbe bei den germanischen Frauen alle Schattierungen vom Dunkelrot bis zum hellsten Strohgelb aufwies, galt das germanische Blondhaar in Rom für äußerst schön. Darum bemühte sich die vornehme Weiblichkeit Roms, ein deutsches Blond durch Färben zu erzielen. Ebenso waren Perücken stark verbreitet. Der Germane liebte blond, und wo ihm die Natur diese Farbe versagt, da färbte er sein Haar mit einer Seife von Buchenasche und Ziegentalg. Blond waren die Blüten holder Weiblichkeit in allen Dichtungen des Mittelalters, schwarz und rot die Bösewichter beider Geschlechts [27, S. 18].

Ebenso wurde die perfekte weibliche Schönheit immer mit blondem Haar in Verbindung gebracht. Die Kunstgeschichte beweist dies: Wenn ein Künstler eine Frau von überirdischer Schönheit darstellen wollte, war sie immer eine Frau mit langen, blonden Haaren, sei es die Göttin der Liebe Aphrodite oder die Jungfrau Maria, Eva oder eine Nymphe oder Muse. Blond wurde als die perfekte Farbe angesehen, selbst in Kulturen, deren Bevölkerung dunkelhaarig war. Zum Beispiel ist Maria, eine Frau aus dem Nahen Osten, offensichtlich dunkelhaarig, wird aber überall als Blondine dargestellt. Blondes Haar ist auch mit Reinheit, Unschuld, Jugend sowie Sinnlichkeit und Erotik verbunden.

Nehmen wir, beispielsweise, die PhE *blondes Gift* „blonde, verführerische Frau“. Umfragen haben ergeben, dass blonde Frauen die Männer noch immer am meisten reizen. Filmstars und -ido-

le sind oft blond, vor allem, wenn sie in männerbetörenden Rollen auftreten wie z.B. Marlene Dietrich oder Marilyn Monroe [16, S. 269]. In der modernen Publizistik wird die PhE *ein blondes Gift* vorwiegend mit negativer Konnotation verbunden, um junge, schöne, verführerische, manchmal gewinnsüchtige Frauen zu bezeichnen. Manchmal wird aber diese Redewendung in Bezug auf blonde Männer verwendet: *Das ist für mich erst einmal ein autobiografischer Song, in dem es um einen blonden Mann geht, der für mich ein toxisches Verhältnis war...Aber natürlich hatte ich beim Schreiben ein deutschkulturelles Wortspiel im Sinn, bei dem ich das Bild vom blonden Gift, der deutschen Femme fatale, absichtlich männlich belege* (Die Tageszeitung, 11.05.2019).

Es sind auch Beispiele des Gebrauchs dieser PhE mit positiver Konnotation: *Eine Mischung aus Melodram und Tragödie, unterfüttert mit reichlich Nostalgie und Romantik, bietet „Wasser für die Elefanten“ (2011) von Francis Lawrence mit Christoph Waltz als grausamem Zirkusdirektor, Reese Witherspoon als betörendem blonden Gift und „Twilight“-Star Robert Pattinson* (Die Presse, 27.04.2016).

Die dunklen Haare fungieren als Gegensatz zum dominanten blonden Haar, zumindest wenn es um weibliche Schönheit geht. Dunkles Haar hat keine kulturelle Färbung und wird in der antiken und mittelalterlichen Literatur nur selten als Attribut der Schönheit erwähnt. In der alten Naturphilosophie galt dunkles Haar als Zeichen innerer Leidenschaft und sogar männlicher Schönheit. Wenn die Frau dunkelhaarig war, dann war dies offensichtlich das Gegenteil von Blondinen und war mit Hässlichkeit verbunden [28, S. 218]. In der deutschen Phraseologie ist aber eine PhE vorhanden, die sich auf das Bild von Schneewittchen bezieht und mit der Schönheit assoziiert wird: *Haar, (so) schwarz wie Ebenholz* [20, S. 45]: *„Haut so weiß wie Schnee, Lippen so rot wie Blut, Haare so schwarz wie Ebenholz“ – Schneewittchen ist eine Kulturikone, die mit ihrer natürlichen Anmut und ihrer hypnotischen Sinnlichkeit verzaubert* (Hannoversche Allgemeine, 26.10.2019).

Einmal hat es eine Zeit gegeben – es ist das 13.–16. Jahrhundert gewesen –, in der im westlichen Europa die grünen, smaragdgrünen, grasgrünen Frauenaugen als besonderes Schönheitsideal besungen worden sind [29, S. 18]. Die moderne Gesellschaft hat aber andere Vorbilder, und zwar: den Glanz in den Augen. Phraseologie ihrerseits weist auch auf dieses Merkmal hin: *Augen funkeln / leuchten wie (zwei) Sterne* [20, S. 47] (Modifikationen *Augen (strahlen / blitzen / glänzen) wie (zwei) Sterne*), *Augen funkeln / leuchten wie glühende Kohlen* [20, S. 47], z.B.: *Schwarz war ihr Haar, die Augen wie zwei Sterne so klar. Ich seh dir an, da schlummert ein Vulkan. Du wartest auf die Liebe* (St. Galler Tagblatt, 14.01.2019).

Ein guter Indikator für die Gesundheit eines Menschen ist die Haut, da sie stark von der Umwelt beeinflusst wird. So spielen die Gesundheit, die Textur und sogar die Farbe der Haut eine große Rolle für die Gesichtattraktivität. Forscher fanden heraus, dass gesunde Haut und eine homogene Gesichtsfarbe als schön empfunden werden. Auch soll eine rötliche Färbung im Gesicht als gesünder und damit auch als schöner beurteilt werden, da diese mit sauerstoffreichen Blut in Verbindung gebracht werden soll [1, S. 4].

Ein weißes Gesicht und rote Wangen und Lippen galten im Mittelalter als Zeichen der weiblichen Schönheit und Gesundheit. Das spiegelt sich auch in der Theorie, die bestimmt, dass man solche Gesichter schön findet, die Merkmale reifer, essbarer und leckerer Früchte haben [18, S. 14]. In der deutschen Sprache gehören zu den häufigsten Phraseologismen diejenige, die gesunde Gesichtsfarbe verbalisieren: *gesunde / eine blühende / frische Farbe haben* [11, S. 196], *wie Milch und Blut aussehen* [13, S. 207], die sowohl hinsichtlich der Männer, als auch hinsichtlich der Frauen gebraucht werden: *Ein Mädchen, schön wie Milch und Blut, einst geflüchtet vor dem Krieg auf dem Festland, einsam, schön, mit Neigung zu herzerwärmender Bockigkeit...* (Welt am Sonntag, 28.01.2018).

Zusammenfassend muss man sagen, dass das Konzept SCHÖNHEIT eine der integralen Wertorientierungen der deutschen Gesellschaft ist und sich in der Phraseologie der deutschen Sprache widerspiegelt. Schönheit umfasst Begriffe wie Jugend, proportionierter kräftiger Körperbau, schlanke Figur, blondes, glattes Haar und gesunde Gesichtsfarbe. Das Konzept SCHÖNHEIT wird im Vergleich zu mythologischen und religiösen Gestalten sowie zu Vertretern der Pflanzen- und Tierwelt aktualisiert.

Die Aussichten für weitere wissenschaftliche Untersuchungen sehen wir in der vergleichenden Analyse des subjektiv-bewertenden und assoziativen Inhalts der Konzepte SCHÖNHEIT und BEAUTY in deutscher und englischer Sprache.

Literatur

1. Honstein M. Wie werden die Einstellungschancen durch die Schönheit eines Bewerbers beeinflusst? [Електронний ресурс] / M. Honstein. – 2012/2013. – Режим доступу: http://psychologielehrer.de/cnew/_data/Honstein.pdf (останнє звернення 30.04.2020).
2. Prengel H. Schönheit im Job [Електронний ресурс] / H. Prengel // Zeit Online. 04.06.2012. – Режим доступу: <https://www.zeit.de/karriere/beruf/2012-05/erfolg-aussehen-karriere> (останнє звернення 30.04.2020).
3. Schönheit macht erfolgreich und glücklich. IZA-Pressemitteilung. 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.iza.org/press_files/IZAPress_20110329BeautyDP5600.pdf (останнє звернення 30.04.2020).
4. Капак Ю.М. Актуалізація гендерних візуальних образів у німецькій ідіоматиці / Ю.М. Капак // Мова і культура. – 2011. – Вип. 14. – Т. 4. – С. 133–140.
5. Уразаева Н.Р. Моделирование структуры концепта LICHT в немецкой картине мира / Н.Р. Уразаева, Е.А. Морозов // Вестник Томского государственного университета. Филология. – 2019. – № 59. – С. 87–109.
6. Храбова В.Е. Английские и немецкие фразеологические единицы с соматическим компонентом КУЛАК в свете лингвистики и национально-культурной специфики / В.Е. Храбова // Вестник Томского государственного университета. – 2019. – № 440. – С. 35–44.
7. Ljubimova N. Politeness in Change: Phraseologically Motivated Reflections on the Changeability of Cultural Standards / N. Ljubimova // Phraseologie und Paromiologie der (Un)Hoeflichkeit: Session on Phraseology and Paremiology of (Im)Politeness: International Conference of the European-Society-of-Phraseology (Europhras). – Bialystok: Bialystok University, 2018. – P. 23–36.
8. Staniewski P. The Perceptual Lexicon and Aspects of Linguistic (Im)Politeness in Phraseology An Example Analysis of Idioms with the Components kalt/Kalte / P. Staniewski // Phraseologie und Paromiologie der (Un)Hoeflichkeit: Session on Phraseology and Paremiology of (Im)Politeness: International Conference of the European-Society-of-Phraseology (Europhras). – Bialystok: Bialystok University, 2018. – P. 207–220.
9. Gilyazeva E.N. Methaphor as the basis of the imaginary of phraseological units, containing the names of household items, in the English and German languages / E.N. Gilyazeva // AD ALTA. Journal of Interdisciplinary Research. – 2019. – Vol. 2. – P. 32–34.
10. Holzinger H. Cranberry Words or Phraseologically Bound Words? Answers from a Corpuslinguistic Perspective / H. Holzinger // Revista de Filologia Alemana. – 2018. – Vol. 26. – P. 199–213.
11. Німецько-український фразеологічний словник / Уклали В.І. Гаврись, О.П. Пророченко. – Київ: Радянська школа, 1981. – Т. 1. – 416 с.; Т. 2. – 382 с.
12. Minatti A. Wir kommen von den Sternen. Begegnungen mit den Geschwistern von der Venus / A. Minatti. – Dürrholz: AusZeit, 2009. – 197 S.
13. Wander K.F.W. Deutsches Sprichwörterlexicon von Karl Friedrich Wilhelm Wander / K.F.W. Wander, 2006. – 1 електр. опт. диск (CD-ROM).
14. Redewendungen aus der griechischen Mythologie [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://de.wikipedia.org/wiki/Redewendungen_aus_der_griechischen_Mythologie (останнє звернення 30.04.2020).
15. Fugmann H. Meditatives Bogenschießen. Traditionelles europäisches Bogenschießen als geistiger Übungsweg und Lebenshilfe / H. Fugmann. – Norderstedt: Books on Demand GmbH, 2012. – 117 S.
16. Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten / L. Röhrich. – Freiburg / Basel / Wien: Herder, 2006. – 1910 S.
17. Schmidt H. Die vergessene Bildersprache christlicher Kunst. Ein Führer zum Verständnis der Tier-, Engel- und Mariensymbolik / H. Schmidt, M. Schmidt. – München: C.H. Beck, 1995. – 346 S.
18. Fink B. Hauttextur und weibliche Schönheit. Der Einfluss der Hautoberfläche auf die Attraktivität von Frauengesichtern / B. Fink. – Hamburg: Diplomica, 2001. – 76 S.
19. Posch W. Projekt Körper: wie der Kult um die Schönheit unser Leben prägt / W. Posch. – Frankfurt / New York: Campus, 2009. – 261 S.

20. PONS. Synonymwörterbuch der deutschen Redensarten / Hrsg. v. H. Schemann. – Berlin / Boston: De Greyter, 2012. – 428 S.
21. Langenscheidt. 1000 deutsche Redensarten. Mit Erklärungen und Anwendungsbeispielen / Hrsg. von H. Griesbach, D. Schulz. – München: Langenscheidt, 2000. – 248 S.
22. Redensartenindex. Wörterbuch für Redensarten, Redewendungen, idiomatische Ausdrücke, feste Wortverbindungen [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.redensarten-index.de/suche.php> (останнє звернення 30.04.2020).
23. Krause A. Die Geschichte der Germanen / A. Krause. – Frankfurt / New York: Campus, 2005. – 296 S.
24. PONS. Deutsche Idiomatik: Wörterbuch der Redewendungen im Kontext / Hrsg. v. H. Schemann. – Berlin / Boston: De Greyter, 2011. – 1176 S.
25. Gansloßer U. Bären / U. Gansloßer. – Nürnberg: Tessloff, 2003. – 54 S.
26. Girtler R. Mythos und Faszination der Haarfarbe Blond. Kulturanthropologische und kulturethologische Betrachtungen / R. Girtler // Matreier GESPRÄCHE: Kulturethologie zwischen Analyse und Prognose. – 2007. – S. 196–209.
27. Bauer M. Die deutsche Frau in der Vergangenheit [Електронний ресурс] / M. Bauer. – Berlin: ALFRED SCHALL. – Режим доступу: <http://books.google.ru/books?id=MQkTAAQAQBAJ&pg=PA18&dq=#v=onepage&q&f=false> (останнє звернення 30.04.2020).
28. Junkerjürgen R. Haarfarben: eine Kulturgeschichte in Europa seit der Antike / R. Junkerjürgen. – Köln: Böhlau, 2009. – 321 S.
29. Heinermann T. Die grünen Augen / T. Heinermann // Romanische Forschungen. – 1947. – Bd. 58/59. – S. 18–40.