

RU

Репрезентация культурного кода города в немецкой и австрийской фразеологии

Копчук Л. Б.

Аннотация. Цель исследования – установление истоков и механизмов воплощения культурной информации о городе в семантике фразеологических единиц, составляющих ядро идиоматики городских языков Германии и Австрии. В статье рассмотрены образные основания фразеологических единиц, которые транслируют культурные смыслы, составляющие основу городского кода культуры, и выявлены сферы, которые репрезентируются во фразеологии символическими компонентами, связанными с историей, социальной и культурной жизнью города. Установлено, что к предметным областям, которые наиболее активно подвергаются образному культурному осмыслению в составе фразеологизмов, относятся городские реалии, включая топонимы и урбанонимы, а также антропонимы. Научная новизна исследования заключается в том, что в нем впервые проведено декодирование культурных смыслов, составляющих основу кода культуры города, на материале немецких и австрийских (венских) фразеологизмов, которые отражают характерные для горожан особенности мышления и менталитета, а также специфику соответствующего социокультурного контекста. В результате исследования установлено, что фразеологические единицы, содержащие компоненты, репрезентирующие идентичность города, являются продуктом кодирования культурной информации об исторических событиях, лицах, реалиях, фактах, которые приобрели в сознании горожан характер культурноспецифических символов, эталонов, стереотипов, мифологем.

EN

Representation of the cultural code of a city in German and Austrian phraseology

L. B. Kopchuk

Abstract. The purpose of the study is to establish the origins and mechanisms of the embodiment of cultural information about the city in the semantics of phraseological units that form the core of the idiomatics of the urban languages of Germany and Austria. The article examines the figurative foundations of phraseological units that translate cultural meanings that form the basis of the urban cultural code, and identifies areas that are represented in phraseology by symbolic components related to the history, social and cultural life of the city. It has been established that the subject areas that are most actively exposed to figurative cultural understanding as part of phraseological units include urban realities, including toponyms and urbanonyms, as well as anthroponyms. The scientific novelty of the study lies in the fact that it is the first to decode the cultural meanings that form the basis of the city's cultural code, based on German and Austrian (Viennese) phraseological units that reflect the characteristic features of urban thinking and mentality, as well as the specifics of the relevant socio-cultural context. As a result of the study, it was found that phraseological units containing components representing the identity of the city are the product of encoding cultural information about historical events, persons, realities, and facts that have acquired the character of culturally specific symbols, standards, stereotypes, and mythologies in the minds of citizens.

Введение

Понятие «культурный код города», которое в настоящее время активно разрабатывается в социологии, культурологии, архитектуре (Федотова, 2022; Кузнецова, Петрулевич, 2019; Еманова, Ткачук, 2020), становится все более актуальным для лингвистики. В сферу научных интересов исследователей включаются средства репрезентации культурного кода отдельных городов, таких как Берлин, Лондон и др., в публицистических и художественных текстах (Северина, 2019; Воробьева, 2015). Однако при этом и по сей день остается справедливым утверждение Н. Г. Федотовой о том, что «несмотря на весьма обширный научный интерес к концепту

“культурный код”, все же в науке он не имеет общепринятого значения, а культурный код города исследован весьма фрагментарно» (2022, с. 11).

Каждый город обладает уникальными чертами, связанными с его историей, городским ландшафтом, социальной и культурной жизнью, что находит отражение в особенной системе знаков культуры, многие из которых закреплены в единицах языка. Язык в данном ракурсе можно рассматривать одновременно как весомую часть кода культуры города, имея в виду его культураносную функцию, и как средство вербализации специфических культурных знаков. Как форма вербального сопровождения культуры города, городской язык включает набор образов, символов, эталонов и других типов знаков, отражающих особенности мировосприятия жителями города его истории, культуры, природы, быта. Своеобразие образного осмысления информации о городе проявляется в дискурсивных практиках горожан, в том числе в употреблении специфических выразительных лексических и фразеологических средств, в которых находят отражение социокультурные характеристики данного социума. Ведущую роль в закреплении в языке культурных сущностей играют фразеологизмы, в образных основаниях которых запечатлевается «культурный опыт познания мира тем или иным сообществом» (Зыкова, 2022, с. 101).

Фразеология как важное выразительное средство языка горожан является неотъемлемой составляющей языковой формации, которая получила в лингвистике собирательные наименования «городской язык», «городской диалект», «урбанолект», «метролект» (Рудяков, 2023; Горшкова, 2012). Данная языковая формация в действительности представляет собой многоуровневое образование и объединяет в себе множество форм, слоев и вариантов языка, взаимодействие которых происходит в условиях социальной и коммуникативной многомерности. Однако при всей своей неоднородности городской язык составляет языковую основу повседневного бытового дискурса в городах, прежде всего в метрополиях, и представляет собой форму, обеспечивающую его обиходно-разговорный регистр коммуникации.

В большинстве случаев городские языки имеют характер полудиалектов, т. е. близких к диалектам обиходно-разговорных языков, формирующихся в результате междиалектного смешения и выравнивания, с одной стороны, для обеспечения повседневной коммуникации преимущественно в «ближнем круге», а с другой – в качестве меры локальной идентичности благодаря сохранению исторически сложившихся отличительных языковых признаков.

Необходимо подчеркнуть, что городские языки, особенно метролекты – языковые варианты городов-метрополий, – представляют собой чрезвычайно гетерогенные образования, которые, выступая в качестве «питательной среды», ассимилируют в себе языковой материал (прежде всего, лексику и фразеологию) других диалектических и диастратических вариантов (региолектов и социолектов), многие из которых уходят корнями в предшествующие исторические периоды. Тем самым, именно городские языки нередко сохраняют сведения о фактах культуры, которые приобрели статус знаковых элементов соответствующего культурного кода.

Фразеологизмы, относящиеся к особым выразительным средствам языка города, выступают и как хранители, и трансляторы культурных смыслов, релевантных для соответствующего социокультурного сообщества, и как особые знаки культуры, занимающие важные позиции в культурном коде и позволяющие выразить чувство сопричастности городу со стороны горожан. Их знание, т. е. не просто употребление, а владение заложенной в них культурной информацией, обеспечивает символическую связь горожанина с городом и является, таким образом, важным маркером городской идентичности.

Актуальность исследования определяется тем, что разработка проблематики формирования культурного кода и его воплощения во фразеологии находится в центре внимания лингвокультурологического направления современной лингвистики. Необходимость изучения фразеологии городских языков обусловлена тем, что она является важным средством вербализации культурного кода города и ценным материалом для изучения самобытной картины мира коренных горожан. Именно фразеологизмы обладают способностью репрезентировать своеобразие используемых горожанами коммуникативных средств и в целом играют значительную роль в процессе кодификации городской реальности. Изучение фразеологии, которая сохраняет и воплощает ключевую культурную информацию, отражающую своеобразие мировосприятия жителей города, имеет важное значение для выявления социокультурной специфики языковой концептуализации мира.

Источниками собранного для анализа фразеологического материала послужили разнообразные лексикографические издания:

- Мальцева Д. Г. Немецко-русский фразеологический словарь с лингвострановедческим комментарием = *Die deutschen Redensarten und Sprichwörter im Spiegel der Geschichte und Kultur*. М.: Азбуковник; Русские словари, 2002.
- Мальцева Д. Г. Страноведение через фразеологизмы. М.: Высшая школа, 1991.
- Малыгин В. Т. Австрийский фразеологический словарь. СПб. – Владимир: Рос. гос. пед. ун-т; Владимир. гос. пед. ун-т, 1994.
- Муравлева Н. В., Муравлева Е. Н. Австрия: лингвострановедческий словарь. М.: Русский язык – Медиа, 2003.
- Duden. Redewendungen und sprichwörtliche Redensarten: Wörterbuch der deutschen Idiomatik. Mannheim – Leipzig – Wien – Zürich: Dudenverlag, 1992.
- Ebner J. Duden – Wie sagt man in Österreich? Wörterbuch des österreichischen Deutsch. 4. Ausgabe. Mannheim – Leipzig: Dudenverlag, 2004.
- DWDS – Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache: Zeit-Corpus. Projekt der Berlin Brandenburgischen Akademie der Wissenschaften. <https://www.dwds.de/>.
- Küpper H. Pons-Wörterbuch der deutschen Umgangssprache. 1. Aufl., 5. Nachdruck. Stuttgart – Dresden: Klett; Verlag für Wissen und Bildung, 1993.

- Lexikon für Redewendungen, Redensarten, deutsche Sprichwörter und Umgangssprache – Redensarten-Index. <https://www.redensarten-index.de/suche.php>.
- Röhrich L. Lexikon der sprichwörtlichen Redensarten: in 5 Bdn. 5. Aufl. Freiburg – Basel – Wien: Herder Verlag, 1978. Bd. 1-2.

Для достижения вышеуказанной цели исследования необходимо решить следующие задачи:

- отобрать и систематизировать немецкие и австрийские фразеологизмы, которые обладают свойствами знаков кода культуры города;
- провести анализ образных оснований фразеологизмов и определить характер закодированной в них культурной информации;
- установить референтные области, которые наиболее активно подвергаются образному осмыслению во фразеологии немецких городов и Вены и составляют основу формирования городского кода культуры.

Поставленные задачи определяют выбор лингвокультурологического метода в качестве ведущего для исследования фразеологии. Данный метод направлен на изучение механизмов воплощения культурной информации в семантике фразеологизмов, установление их мотивационных источников как «сжатых текстов культуры» (Ковшова, 2016, с. 409) и системную интерпретацию их образных оснований в кодах культуры. Применение данного метода потребовало привлечения методов этимологического и семантического анализа, необходимых для углубленного изучения закрепленных во фразеологизмах культурных сущностей, а также языковых средств и способов формирования фразеологических образов.

Теоретическую базу исследования составили работы, посвященные изучению национально-культурной специфики во фразеологии (Телия, 1999; Баранов, Добровольский, 2008), своеобразия австрийской фразеологии в социокультурном аспекте (Малыгин, 1999), а также разработке основных принципов лингвокультурологического подхода к исследованию фразеологии (Ковшова, 2016; Зыкова, 2022).

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования его результатов и материалов в практике преподавания немецкого языка, при разработке и чтении теоретических и практических курсов, посвященных вопросам национальной и региональной вариативности немецкого языка, фразеологии, диалектологии и социолингвистики. Полученные данные могут найти применение в процессе учебно-методической деятельности при создании учебных пособий по указанным дисциплинам. Результаты исследования фразеологизмов и приемы декодирования содержащейся в них культурной информации, предлагаемые в статье, могут послужить основой для дальнейшего изучения вербальной составляющей кода культуры города и способов его репрезентации в языке и речи.

Обсуждение и результаты

Изучение немецкой фразеологии показывает, что значительная часть фразеологических единиц восходит к выражениям, которые возникли на культурной почве отдельных городов, но в дальнейшем получили широкое распространение, и в настоящее время их употребление не ограничивается территориальными рамками. В таких фразеологизмах можно обнаружить компоненты, репрезентирующие «идентичность города в целом как феномена... как явления, обладающего территориальными, экономическими и прочими характеристиками» (Федотова, 2022, с. 14). Они транслируют культурный код типичного горожанина, безотносительно к конкретному городу, т. е. содержат универсальные образы.

Например, выражение *Stadtluft macht frei* ('почувствовать себя свободным', букв. 'городской воздух делает свободным') восходит к историческому периоду, когда городам удалось освободиться из-под власти светских и церковных сеньоров и получить привилегию руководствоваться на своей территории городским правом. Принцип *Stadtluft macht frei* позволял крепостному крестьянину расстаться с прежней зависимостью от феодала и приобрести свободу, прожив год и один день внутри городских стен (Мальцева, 2002, с. 62). Несмотря на глубокие исторические корни, данный фразеологизм не утратил своей актуальности и в настоящее время:

Auch die *Stadtluft* also *machte* ihn von Standespflichten und dem Druck der Erwartungen, die man in ihn, den Ältesten, setzte, nicht *frei* (Bruyn G. de. Die Finckensteins. Berlin: Siedler, 1999, S. 114). / 'Даже городской воздух не освобождал его от обязанностей своего сословия и давления ожиданий, которые люди возлагали на него, старшего' (здесь и далее перевод выполнен автором статьи. – Л. К.).

Gewiss sucht man anfangs die Nähe von Landsleuten, aber irgendwann soll *Stadtluft frei machen* (Süddeutsche Zeitung. 03.01.1994). / 'Конечно, поначалу вы ищете близости с земляками, но в какой-то момент нужно стать свободным'.

В выражении *Herein in die gute Stube!* (Redensarten-Index) / 'Входите! Добро пожаловать!' – букв. 'Входите в хорошую комнату!' подразумевается парадная неотопливаемая комната, которую используют по праздникам или в особо торжественных случаях. Такими словами жительница Лейпцига встретила в 1876 году принца Фридриха Карла Прусского, когда его определили к ней на постой.

Фразеологизм (*und fertig ist die Laube!* (разг. фам. '(и) дело в шляпе!', 'дело сделано', букв. 'летний домик готов, построен') активно используется в современном медиадискурсе:

Danach passen Sie die Struktur des Vermögens den Gegebenheiten an, *und fertig ist die Laube!* (Frankfurter Allgemeine Zeitung. 22.02.2022). / 'Затем адаптируйте структуру имущества (состояния) к существующим условиям, и дело в шляпе!'.

При этом далеко не все знают, что появлению *Laube* – маленького летнего домика на садовом участке (Schrebergarten) – горожане обязаны известному немецкому врачу Даниэлю Готлибу Шреберу, который в 1852 году разбил близ Магдебурга первый «сад для детей рабочих», а позднее создал в Лейпциге первую «садовую колонию» и заложил первый «кляйнгартен» (Мальцева, 1991, с. 63).

Небольшой розничный магазин, в котором владелец и продавец выступали в одном лице и можно было купить товары повседневного спроса, получил название *der Tante-Emma-Laden*:

Es war die Grundschulzeit, da war ein Eis am Stiel schon ein besonders Vergnügen, und das gab es in der einfachsten Version für 20 Pfennig (heute 10 Cent) im **Tante-Emma-Laden** (Neue Osnabrücker Zeitung, 23.07.2021). / 'Это были годы начальной школы, когда мороженое на палочке доставляло особое удовольствие, а самый простой его вариант можно было купить в магазине на углу за 20 пфеннигов (10 центов сегодня)'.

Как указывает Д. Г. Мальцева, «имя Эмма считалось в Германии олицетворяющим бюргерскую добродетельность и еще в середине XIX в. было очень модным благодаря роману Флобера “Madam Bovary”» (2002, с. 296). Еще большей популярности прибавила данному словосочетанию песня знаменитого немецкого певца Удо Юргенса “Tante Emma”, появившаяся в 1999 г. Такое восприятие привело к аппелятивации словосочетания *Tante Emma* и его использованию в качестве обобщающего наименования владелицы маленького магазинчика:

Die Tante Emma, du weißt, aus dem Tante-Emma-Laden, die macht die Satelliten für die Hitze verantwortlich (Timm U. Heißer Sommer. Berlin, 1975, S. 66). / 'Хозяйка магазинчика за углом, ты знаешь, винит в жаре спутники'.

Данное выражение вызывает у горожан ностальгию по старым добрым временам и желание вернуться к прежнему укладу жизни:

Allein in diesem Jahr verlieren deutsche Unternehmen durch die mangelhafte Kundenbetreuung im Internet rund eine Milliarde Euro Umsatz. Jetzt kommt die Trendwende: Das **Tante-Emma**-Prinzip erlebt seine Renaissance (Redensarten-Index). / 'Только в этом году немецкие компании теряют около миллиарда евро на продажах из-за плохого обслуживания клиентов в Интернете. Сейчас тенденция меняется: принцип маленьких магазинчиков переживает ренессанс'. Неслучайно в каждом крупном городе Германии есть ресторанчик с таким названием.

Выражение *die Bürgersteige hochklappen* (букв. 'складывать, убирать тротуары'), вновь ставшее особенно популярным в период пандемии коронавируса, подразумевает, что в городе, особенно поздно вечером или по воскресеньям и праздничным дням, царит покой, скучно, нет никаких развлечений, все сидят по домам, а значит, тротуары не нужны:

Tote Hose allerorten dank Corona, **die Bürgersteige** seit Monaten... **hochgeklappt**: Doch damit soll jetzt Schluss sein (Schweriner Volkszeitung. 04.06.2021). / 'Повсюду скукота благодаря коронавирусу, уже несколько месяцев все сидят по домам... Но теперь с этим должно быть покончено'.

Наряду с фразеологизмами, репрезентирующими знаки универсального культурного кода города, фразеологический состав немецкого языка обнаруживает единицы, заключающие в себе уникальные культурные смыслы, т. е. транслирующие индивидуальный культурный код конкретного города. К таким фразеологизмам, которые сохраняют локальную специфику образных оснований и выполняют идентифицирующую функцию, фиксируя символическую информацию о городе, относится, например, сравнительный оборот *wie eine Litfaßsäule* ('как тумба для афиш и объявлений') в сочетаниях *verschwiegen sein wie eine Litfaßsäule* (паз. ирон. 'быть болтливым', букв. 'быть скрытным как рекламная тумба') или *aussehen (herumlaufen) wie eine Litfaßsäule* ('выглядеть как рекламная тумба, слитком броско'), который вызывает в культурной памяти жителей Берлина имя владельца типографии Эрнста Литфаса (Ernst Litfaß). 1 июля 1854 г. он установил в Берлине на площадях и перекрестках первые 150 тумб для афиш и объявлений, очень полюбившиеся жителям города. Эти тумбы для афиш популярны и сегодня, являются неотъемлемой частью Берлина, и берлинцы любовно называют их “*die dicken Damen*” (букв. 'толстые дамы') (Мальцева, 1991, с. 65).

Особенной разновидностью культурноносных знаков, которую можно отнести к периферии фразеологии, являются словосочетания-перифразы, служащие неофициальными наименованиями городов Германии (Мальцева, 1991, с. 18-22). Такие перифразы имеют характер вербальных символов, в которых запечатлены знаковые особенности города, отличающие его от других городов: Bielefeld – *Stadt des Leinens* ('город льняного полотна'), Düsseldorf – *Schreibtisch des Ruhrgebietes* ('письменный стол Рурской области'), Erfurt – *die Stadt der Blumen* ('город цветов'), Hannover – *Großstadt im Grünen* (букв. 'крупный город в зелени'), Leipzig – *Stadt des Buches* (букв. 'город книги'), Meissen – *Stadt der blauen Schwerter* (букв. 'город голубых мечей'), München – *Stadt der Beinamen* (букв. 'город прозвищ') и др.

В характеристиках такого рода содержится свернутая, нередко требующая декодирования, информация о природной, экономической, культурной, исторической и географической самобытности данных городов.

Особенно богатой фразеологией, репрезентирующей культурный код жителей столицы Австрии и отражающей особенности их менталитета и образа жизни, обладает венский городской язык (*Wienerisch*). Данное языковое образование, представляющее собой сложную многоуровневую систему специфических языковых разновидностей, отражает исторический опыт языкового коллектива, самобытность его культуры и составляет языковую основу венского кода культуры.

Анализ образных оснований венских фразеологизмов в целях их культурной интерпретации позволил выявить характерные для данной лингвокультурной общности предметные области (Ковшова, 2016, с. 148), составившие основу формирования венского кода культуры. К таким областям, которые послужили источниками фразеологических образов, приобретших свойства знаков культуры, относятся, прежде всего, памятные

для города исторические события, наименования городских реалий, имена известных личностей и персонажей городского фольклора, а также типичные для жителей Вены бытовые ситуации.

1. Во фразеологии городского языка Вены запечатлены события многовековой истории столицы империи Габсбургов и ее выдающиеся представители.

Семантическая основа фразеологизма *sich etw. bei Leopolden ausbitten* ('желать того, что исполнится наверняка') адресует к доброй памяти об императоре Леопольде VI (1640-1705), который по случаю 32-летия своего правления издал указ о праве преступников искать убежище в монастырях. Благодаря этому указу образ императора закрепился в культурной памяти венского социума как эталон доброты и благожелательности. С ним связан еще один широко известный сегодня фразеологизм – *im Leo sein* (букв. 'быть в Леопольде' – 'находиться в убежище'), который, предположительно, основывается на том, что наказания якобы мог избежать любой, кто вверил себя церкви, только лишь держась за кольцо, вмонтированное в стену собора Святого Стефана (Stephansdom) (Schäfer S. Nicht mehr nur Spanisch verstehen // Kulturfüchsin. 27.06.2021. <https://kulturfuechsin.com/nicht-mehr-nur-spanisch-verstehen/>) (по другой версии – тот, кто смог добраться до кольца Леопольда, т. е. кольца убежища на левой опоре собора Святого Стефана (Im Leo sein // Unnützes WienWissen. <http://www.unnuetzeswienwissen.at/im-leo-sein/>)).

Шуточное выражение *da hängt scho der Maxl!* ('вот так влип!') сохраняет память об увлечении императора Максимилиана I (1459-1519) альпинизмом и ситуации, когда он однажды оказался подвешенным к крутой альпийской стене (Малыгин, 1999, с. 170-171). Об особой популярности этого императора в народе свидетельствует его прозвище *der Letzte Ritter* ('последний рыцарь') (Муравлева, Муравлева, 2003, с. 350).

2. В мировосприятии жителей Вены очень важную роль играют реалии, относящиеся к архитектурным памятникам города. Включение их наименований в состав фразеологизмов обусловлено, в первую очередь, их знаковым характером и центральным положением, которое они занимают в символической системе города. Благодаря образной интерпретации во фразеологии такие слова-реалии приобретают статус эталонов и стереотипов, посредством которых происходит идентификация Вены как исторического города, с одной стороны, и актуализируются пространственный и артефактивный компоненты системы кода культуры города – с другой. Например, эталоном точности в компаративном фразеологизме *pünktlich wie die Ankeruhr* ('сверхточный') служат роскошные часы с анкерным ходом и фигурами на старейшей площади Hoher Markt в центре Вены (Малыгин, 1999, с. 165).

Широко известное венское выражение *Nicht um die Burg!* ('Ни за что на свете!') восходит к названию дворца австрийских императоров *die Hofburg* (Хофбург), в который и сегодня попасть практически невозможно, т. к. он является резиденцией президента Австрийской Республики. На этом основании слово-реалия стала символизировать невероятность, недостижимость чего-либо (Малыгин, 1999, с. 165).

Особенно трепетное отношение горожан к одной из главных достопримечательностей Вены – собору Святого Стефана, который сильно пострадал в последние дни Второй мировой войны от бомбардировок и пожара, находит отражение в компаративном фразеологизме *fest wie Stephansdom* ('очень стойкий'). В нем закреплена память о стойкости собора, у которого в апреле 1945 г. в результате мощного артиллерийского обстрела немцами была разрушена одна из двух стен, несущих крышу верхнего купола, однако главная башня – *Stephansturm* – осталась стоять целой и невредимой (Малыгин, 1999, с. 165).

Наряду с урбанонимами важное место в культурном коде Вены занимают характерные для образа жизни венцев городские реалии.

Для жителя Вены неотъемлемой составляющей его уклада жизни являются многочисленные кофейни – *Kaffeehäuser*. Здесь он имеет возможность реализовать одну из ключевых потребностей, соответствующих его менталитету, которая обозначается выражением *Wiener Geselligkeit* (венская общительность). Неудивительно, что как только кофейня становится для венца менее удобной и уютной, он говорит: "*dees is' ka Caféhaus für mi*" ("das ist kein Kaffeehaus für mich!") – «Это кафе не для меня!». Заключенный в данном фразеологизме культурный смысл позволяет использовать его в самых разных ситуациях как знак недовольства и/или неудовлетворенности.

Социокультурная информация об одном из символов города – легендарном венском ломбарде, который был основан в 1707 г. в переулке святой Доротеи и символизировал в те времена место печали, куда люди приносили последние вещи, чтобы заплатить за аренду жилья, сохраняется во фразеологизме *zur Tante Dorothee gehen* (букв. 'идти к тете Доротее' – 'срочно нуждаться в деньгах') (Чукшис, 2021, с. 171).

3. Ярko выраженный венский колорит проявляют фразеологизмы, восходящие к городскому фольклору. Именно в них можно обнаружить образы, основанные на культурно-исторических и социально-бытовых ассоциациях, которые в полной мере репрезентируют столицу Австрии и особенности менталитета ее жителей.

Жителям Вены, в отличие, например, от коренных берлинцев, чужды заносчивость, высокомерие, чванливость, что проявляется в ироничном и снисходительном отношении к таким персонажам, которые относятся к простым горожанам или к провинциалам с выраженным чувством собственного превосходства. Для обозначения человека, который напускает на себя ложный аристократизм и говорит для этого в нос, будучи на самом деле неуверенным в себе и недалеким, жители Вены используют словосочетание *Prinz Schnudi* ('принц Шнуди' – 'высокомерный и одновременно неуверенный, нелепый человек'). В данном случае имя-мифоним восходит, вероятно, к баварскому диалектному глаголу *schnudern* ('говорить в нос, гундосить') (Малыгин, 1999, с. 167).

К вымышленным персонажам городского фольклора, которые во фразеологии выполняют символическую и оценочно-характеризующую функции, относятся *Herr Adabei* (от *a dabei* – *auch dabei*, букв. 'тоже при этом'), т. е. человек, который стремится вращаться в высших сферах, быть на виду, повсюду сует свой нос, а также *Frau Blaschke* (от чешск. *blážka, blaha* 'блаженная'), символизирующий легковверную жительницу Вены в выражении *Erzählen Sie das der Frau Blaschke!* ('Расскажите это своей бабушке!', 'Это неправда!').

Нередко персонажи времен «старой Вены», так называемые венские оригиналы (*Wiener Originale*), запечатленные во фразеологии, восходят к некогда популярным литературным произведениям, которые представляли собой зарисовки с натуры ярких культурных явлений и образов. Такие персонажи и сегодня сохраняются в культурной памяти горожан как культивируемые образы и объекты ностальгии по «старым добрым временам».

Образ бойкой и острой на язык рыночной торговки *Frau Sopherl vom Naschmarkt* ('Фрау Зоферль с Нашмаркта') из произведений автора юмористических очерков о венской народной жизни В. Чиаваччи (*Vinzenz Chiavacci*), которые даже были экранизированы в Австрии в 1926 г., и сегодня используется для обозначения бойкой, уверенной в себе жительницы Вены в расцвете лет, например в выражениях *da begreift auch die Frau Sopherl* ('это поймет даже необразованный'), *sich benehmen wie Frau Sopherl* ('вести себя грубо'), *schimpfen wie die Frau Sopherl* ('ругаться как сапожник') (Муравлева, Муравлева, 2003, с. 528; Малыгин, 1994, с. 183).

В символ зазнайства и высокомерия превратилось имя главного героя некогда популярной пьесы Ф. Хафнера *"Evakathel und Schnudi"* («Евакатель и Шнуди»), которое используется в сравнительном фразеологизме *sich wie Fürst Bamsti(g) / Pamsti(g) benehmen (aufführen)* ('вести себя, как князь Памсти, т. е. высокомерно, смотреть свысока'). Дериват от данного имени обнаруживается в диалектном выражении *sich bamstig machen* ('пыжиться, важничать, задаваться') (Малыгин, 1994, с. 21).

4. Наряду с вымышленными персонажами фразеология сохраняет имена и фамилии известных или популярных в прошлые времена среди жителей Вены личностей, несущих персонифицированный культурный смысл. Символом баснословного богатства стало для горожан имя придворного книгоиздателя и торговца Иоганна Томаса Траттнера, которому Мария-Терезия подарила монопольное право на издание книг, благодаря чему он смог разбогатеть и даже построить собственную резиденцию Траттнерхоф в самом сердце Вены, неподалеку от Хофбурга в Грабене, а также возвести крупнейший в Европе книжный дворец. Представление о таком сказочном богатстве послужило основой для фразеологизма, который используют венцы и сегодня, характеризуя чье-то необыкновенно большое состояние: *"Er hat's trattnerisch"* (букв. 'у него по-траттнерски' – 'он невероятно богат, катается, как сыр в масле') (Рат-Вег И. Радости и печали книготорговца // Рат-Вег И. Комедия Книги. 1987. <http://lingua.russianplanet.ru/library/rat-veg/13.htm>).

Имя другого успешного предпринимателя Базилио Калафати – владельца карусели в парке Вурстельпрагер – сохраняется в культурной памяти жителей Вены благодаря фразеологизму *sich drehen (drehen) wie der Calafati* ('быть в центре внимания'). Образную основу данного сравнительного оборота составляет установленная в центре аттракциона 9-метровая деревянная фигура китайца, получившего также имя *der Calafati*, вокруг которой крутилась карусель.

Таким образом, культурная семантика венских фразеологизмов основывается на образном осмыслении наименований лиц, объектов, явлений, которые приобрели в сознании жителей столицы Австрии архетипический характер. Владение заложенными во фразеологии компонентами культурного кода города является важным фактором идентификации коренных жителей Вены.

Заключение

Анализ фразеологии немецкого языка, восходящей к идиоматике городских языков, позволил сделать выводы о том, что значительная часть фразеологических единиц сохраняет ключевую культурную информацию, отражающую своеобразие мировосприятия коренных жителей городов.

Среди них можно выделить относительно небольшую группу фразеологизмов, имеющих общенемецкое употребление благодаря тому, что их образные основания не ограничены локальными рамками, а актуализируют компоненты универсального культурного кода города. Эти компоненты обобщенно отражают специфику города как социокультурного образования в совокупности его пространственных, исторических, социально-культурных, экономических, демографических и прочих характеристик.

Более многочисленный пласт образуют фразеологизмы отдельных городских языков, которые, являясь текстовыми знаками культуры, репрезентируют особенные ценности и компоненты культурного кода города, например Берлина или Вены.

Особенно ярко демонстрируют уникальность культурного кода фразеологизмы, которые относятся к идиоматике городского языка Вены. Как особые текстовые культурноносные знаки, фиксирующие символическую информацию, они впитали в себя уникальные культурные смыслы и сохранили ключевую информацию, заложенную в культурной памяти жителей города. Культурный код столицы Австрии сформирован, прежде всего, наиболее значимыми для города историческими фактами, сохранением символической связи с известными личностями прошлого, а также специфическими городскими мифами и объектами городского пространства. Венские фразеологизмы непосредственно отражают своеобразие мировосприятия и менталитета жителей Вены, так как представляют собой результат образного осмысления объектов, событий, явлений, имеющих в сознании горожан знаковый характер и выполняющих, таким образом, функцию идентифицирующих маркеров.

К перспективам дальнейшего исследования можно отнести выявление истоков и механизмов воплощения культурной информации во фразеологии национальных и региональных вариантов немецкого языка и изучение процессов формирования ценностных установок национальных культур на основе углубленного исследования символическости в семантике фразеологизмов.

Источники | References

1. Баранов А. Н., Добровольский Д. О. Аспекты теории фразеологии. М.: Знак, 2008.
2. Воробьева Л. В. Лондонский код в очерках советских писателей первой половины XX века // Вестник науки Сибири. 2015. № 1 (16).
3. Горшкова Н. Э. Язык города как объект лингвистического исследования // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2012. № 2.
4. Еманова Ю. Г., Ткачук В. А. Культурный код города: архитектурный образ Казани в сувенирной продукции // Диалоги о культуре и искусстве: материалы X всероссийской научно-практической конференции (с международным участием). Пермь, 2020.
5. Зыкова И. В. Концептосфера культуры и фразеология: теория и методы лингвокультурологического изучения. Изд-е 3-е. М.: Ленанд, 2022.
6. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии. Коды культуры. Изд-е 3-е. М.: Ленанд, 2016.
7. Кузнецова А. В., Петрулевич И. А. Городской текст: семиозис культурного кода // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 11.
8. Малыгин В. Т. Австрийская фразеология в социокультурном аспекте. СПб.: Образование, 1999.
9. Рудяков Л. А. Особенности описания терминологического аппарата в рамках изучения городского языка // Вестник Татарского государственного гуманитарно-педагогического университета. 2023. № 1 (71).
10. Северина Е. А. Берлинский код в современном немецкоязычном фельетоне // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2019. № 4 (820).
11. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры // Фразеология в контексте культуры / отв. ред. В. Н. Телия. М.: Язык культуры, 1999.
12. Федотова Н. Г. Культурный код города // Слово.ру: Балтийский акцент. 2022. № 4.
13. Чукшис В. А. Национально-культурная специфика австрийских диалектных фразеологизмов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2021. № 1 (154).

Информация об авторах | Author information

Копчук Любовь Борисовна¹, д. филол. н., проф.

¹ Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена, г. Санкт-Петербург



Lyubov Borisovna Korchuk¹, Dr

¹ Herzen State Pedagogical University of Russia, St. Petersburg

¹ lkorchuk@herzen.spb.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 09.11.2024; опубликовано online (published online): 23.12.2024.

Ключевые слова (keywords): городской язык; урбанолект; код культуры; немецкая фразеология; австрийская фразеология; знаки культуры; культурные символы; urban language; urban dialect; cultural code; German phraseology; Austrian phraseology; cultural signs; cultural symbols.