



ДИСКУРСИВНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ DISCURSIVE STUDIES

DOI: 10.22363/2313-2299-2022-13-1-9-26

УДК 811.111:070:316.64

Научная статья / Research article

Образ Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века

О.А. Солопова^{ID}✉, Н.Н. Кошкарлова^{ID}, И.В. Сибиряков^{ID}

Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет),
454080, Российская Федерация, г. Челябинск, просп. Ленина, 76
✉ o-solopova@bk.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу эволюции образа Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века (1901—1950). Актуальность исследования определяется привлечением методов лингвистического и исторического анализа; изучением образа города в исторической ретроспективе, возможностью выявить динамику нетипичного для британского медиадискурса образа «чужого» города на большом временном интервале. В работе применяется широкий спектр методов: сравнительно-исторический, диахронический, источниковедческий, когнитивно-матричный, когнитивно-дискурсивный методы, контент-анализ. Источником материала выступил оцифрованный архив исторических газет и журналов Великобритании. Авторами выявлены девять вариантов названия города Челябинск. Частотность обращений к образу Челябинска на страницах британских газет на протяжении первой половины XX века неоднородна: высокий уровень типичен для начала XX века, снижение количества текстов — для второго десятилетия, минимальное число материалов в 1921—1930 годах, рост интереса к городу, связанный с процессами индустриализации и событиями Второй мировой войны, — в последующие десятилетия. Большинство газет и журналов, в которых чаще всего освещались события, происходившие в Челябинске, издавалось в столичных городах и крупных промышленных центрах, что было связано с особенностями развития института британских печатных СМИ, с более высоким уровнем образования жителей крупных городов, с существованием у Великобритании собственных экономических интересов на территории России / Советского Союза. Авторами установлено, что моделирование образов Челябинска в британских СМИ существенно отличается с точки зрения реализации их эмотивного потенциала: негативизация медиаобраза Челябинска в начале века противопоставлена его мелиоративности в последнем хронологическом срезе.

Ключевые слова: образ города, медиаобраз, Челябинск, топоним, британский дискурс, XX век, английский язык

© Солопова О.А., Кошкарлова Н.Н., Сибиряков И.В., 2022



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Финансирование. Благодарности

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Челябинской области в рамках научного проекта № 20-412-740014.

История статьи:

Дата поступления: 01.03.2021

Дата приема в печать: 15.11.2021


Для цитирования:

Солопова О.А., Кошкарлова Н.Н., Сибиряков И.В. Образ Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Теория языка. Семиотика. Семантика. 2022. Т. 13. № 1. С. 9—26. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-9-26>

UDC 811.111:070:316.64

The Image of Chelyabinsk in the 20th century British Media Discourse (1901—1950)

Olga A. Solopova  , Natalya N. Koshkarova , Igor V. Sibiriakov 

South Ural State University,
6, Lenin prospekt, Chelyabinsk, Russian Federation, 454080
 o-solopova@bk.ru

Abstract. The paper studies the evolution of the image of Chelyabinsk in the 20th century British media discourse. The research proves relevant as it involves both linguistic and historical analyses; it aims at retrospective study of the evolution of the image of the foreign city in British media discourse over a large time span. A wide range of methods is employed in the study: comparative, diachronic, cognitive-matrix, cognitive-discursive methods, source study, and content analysis. The source of the data is a digitized archive of British historical media texts. The authors fixed nine variations of the city name. The frequency of modeling the image of Chelyabinsk is dissimilar: it is rather high at the beginning of the century, declines in the second decade, reaches its minimum in 1921—1930, and rises again in the subsequent decades, which is explained by the interest of the British media to industrialization and the events of World War II. Most of the newspapers and magazines that modelled the image of Chelyabinsk were published in the capitals and large industrial centres, which is explained by the peculiarities of British print media, a higher level of education of large cities residents, and Britain's economic interests in Russia / the Soviet Union. The significant difference in the images of Chelyabinsk across the time is in their emotive load: negative images of the beginning of the century are contrasted to positive images generated in the latest time span.

Key words: image of the city, media image, Chelyabinsk, toponym, British discourse, 20th century, English

Financing. Acknowledgement

The research was funded by RFBR and Chelyabinsk Region, project № 20-412-740014.

Article history:

Received: 01.03.2021

Accepted: 15.11.2021

For citation:

Solopova, O.A., Koshkarova, N.N. & Sibiriakov, I.V. (2022). The Image of Chelyabinsk in the 20th century British Media Discourse (1901—1950). *RUDN Journal of Language Studies, Semiotics and Semantics*, 13(1), 9—26. <https://doi.org/10.22363/2313-2299-2022-13-1-9-26>

Введение

Многие образы, которые формируются в современном медиадискурсе ведущих мировых держав, появляются на основе определенной, почти всегда многолетней культурно-исторической традиции. Британский медиадискурс имеет многовековую историю, что позволяет ему занимать особое место в новом информационном обществе, основы которого складываются буквально на наших глазах. Британские газеты долгое время являлись своеобразным эталоном работы профессиональных журналистов, формировали общественное мнение не только в империи, но далеко за ее пределами, создавали те образы, которые в дальнейшем проникали на страницы учебников и на экраны кинотеатров.

С этой точки зрения, сегодня очень важно понять, какие образы, связанные с Россией, а затем — с Советским Союзом, появились на страницах британской прессы в первой половине XX века, о каких российских / советских городах британский читатель мог получить представление, читая местные газеты, и каким могло быть это представление. Такого рода исследования полезны как с точки зрения преодоления некоторых стереотипов, существующих в общественном сознании россиян и британцев, так и в плане научного исследования процессов эволюции социально значимых образов, которые выступают своеобразным маркером тех изменений, которые происходят не только в языке и в культуре, но и в общественном сознании различных государств и групп социума.

Анализ системы образов города Челябинск в британском медиадискурсе первой половины XX века особенно интересен с лингвистической и с исторической точек зрения, так как позволяет увидеть малоизученные грани эволюции нетипичных для британской прессы образов «чужих» городов на большом временном интервале.

Образ как объект изучения имагологии

Изучение образа того или иного социального объекта созвучно востребованным в современном языкознании имагологическим исследованиям. Имагология как наука приобретает все большую важность, так как она способствует изучению образа (системы образов) той или иной национальной культуры в целях ее репрезентации, саморепрезентации; раскрытию терминологической и аксиологической сущности понятий *образ*, *символ*, *имидж*, *стереотип*; исследованию репрезентации имагологических конструкторов в мифах, культуре, религии, литературе, фольклоре и т.д.

Центральным термином имагологических исследований является понятие *образ*. Наиболее разработанным это понятие является в литературоведении, где под художественным образом понимается «категория эстетики, характеризующая особый, присущий только искусству способ освоения и преобразования действительности» [1. С. 252]. Из образа «вырастает» символ [2], который должен рассматриваться отдельно от художественного образа [3].

И.А. Авдеенко отмечает, что «художественный образ и символ отличаются как локальное и универсальное, индивидуальное и коллективное, эстетическое и экзистенциальное, актуализирующее переосмысление и фокусирующее осмысленное, обращенное к человеку и адресованное миру» [4. С. 18].

А.Д. Иванова указывает, что в «имагологии разграничиваются понятия «имагологический образ», то есть образ нации как ментально-культурное образование, и «художественный национальный образ» как эстетическое явление» [5. С. 77]. Для целей нашего исследования такое разграничение имеет важное значение, равно как и дифференциация между терминами «языковой образ» и «художественный образ». По мнению Ю.Л. Дмитриевой, для языкового образа характерны следующие черты: «способность выступать связующим звеном слова и объекта номинации; превалирование при формировании образа зрительного восприятия; воспроизводимость и множественность; пластичность; переменная сфокусированность» [6. С. 23].

Все из перечисленных выше характеристик языкового образа во всей полноте реализуются в массмедийном дискурсе. Во-первых, образ, созданный в средствах массовой информации, — это всегда сенсорно-перцептивное отражение того или иного объекта, актуализируемое при помощи определенных языковых средств и связанное со словарной дефиницией слова, обозначающего данный объект. Во-вторых, экспликация образа в массмедийном дискурсе происходит при помощи такого набора языковых средств, благодаря которым в сознании получателя информации возникают ассоциативные связи с описываемым объектом даже при отсутствии его непосредственного восприятия. В-третьих, в средствах массовой информации определенного исторического периода тот или иной объект представлен ограниченным набором когнитивных контекстов, релевантных для социально-экономического положения этого объекта на региональном и глобальном уровне. В-четвертых, любой образ — это отклик на широкий экстралингвистический и дискурсивный контекст, на фоне которого образ создается и в связи с которым воспроизводится. Наконец, в массмедийном дискурсе всегда репрезентированы как интегральные, так и дифференциальные признаки объекта, за которыми закреплены определенные культурные смыслы, то есть такие информационные конструкты, которые связаны с аксиологическими и идеологическими предпочтениями носителей определенной культуры.

В последнем случае речь идет о функциях, выполняемых образом, к которым Ю.В. Белоусова причисляет следующие: социализация, интеграция, идентификация [7]. Описанию реализации этих функций посвящены многочисленные исследования, анализирующие образ того или иного региона в современном медиапространстве [8—15]. Однако, как показывает теоретический анализ публикаций по заявленной проблематике, образ того или иного региона (города) исследуется преимущественно на современном речевом материале. В лингвистике ощущается недостаток исследований, направленных на изучение образа города в исторической ретроспективе. Восполнить эту лауну призвана настоящая статья. Важность проведения такого анализа

очевидна: ретроспективное описание образа способствует не только пониманию того, как эволюционировал город и его отражение в СМИ, но и позволяет спрогнозировать пути развития того или иного географического объекта и формирования его медиаобраза.

Методы исследования

С учетом того, что для решения этой задачи необходимо объединить усилия специалистов разных научных дисциплин, методологическая основа данного исследования носит ярко выраженный междисциплинарный характер. В ее основе лежат приемы сравнительно-исторического анализа, применение которых позволяет с научной точки зрения анализировать факторы формирования образа Челябинска в британской прессе, типичные для различных исторических условий, менявшие топонимический ряд, связанный с понятием «Челябинск».

В работе также применяется метод диахронического анализа, который способствует раскрытию динамики образа во времени и пространстве, так как образ — это не застывшая и не поддающаяся изменениям структура, а эволюционирующий вместе с социально-экономическими трансформациями феномен.

Источниковедческий анализ дает возможность обнаружить информационный потенциал архивных материалов, послуживших эмпирической базой настоящего исследования. С этой целью в работе описывается время и место создания того или иного материала, определяется его жанро-видовая принадлежность, затем содержание материала интерпретируется в соответствии с целями анализа.

Когнитивно-дискурсивный метод направлен на интерпретацию текстов, посвященных Челябинску, как продуктов речевой деятельности социума, осуществляемой в конкретных общественно-политических обстоятельствах и культурно-исторических условиях.

Когнитивно-матричный анализ признается в настоящем исследовании наиболее приемлемым методом концептуализации и категоризации медиаобраза Челябинска в указанный исторический период, так как выявленные в итоге исследования компоненты когнитивной матрицы не связаны иерархическими отношениями, что позволяет раскрыть и описать доминантные когнитивные области выбранного объекта исследования.

Метод контент-анализа дает возможность с помощью числовых показателей, поддающихся статистической обработке, зафиксировать особенности тех образов Челябинска, которые наиболее часто встречались на страницах британской прессы в первой половине XX века.

Формирование исследовательского корпуса текстов: результаты автоматизированной и ручной обработки материала

На первом этапе исследования для работы с корпусом текстов и выявления ключевых слов, по которым в дальнейшем осуществлялся поиск, были

проанализированы лексикографические источники, которые включали географические справочники (GN, GTGN), словарь топонимов (CDWPN), энциклопедический онлайн-словарь (EB), толковые словари¹. Несмотря на то, что для толковой лексикографии Великобритании, по замечаниям исследователь, «не типично включение имен собственных в словари (издательские серии Longman, Collins, Oxford)» [16], в двух словарях (CED, OL) представлены словарные статьи с толкованием топонима Chelyabinsk. Следует, однако, отметить, что к исследованию было привлечено семь британских изданий серий Cambridge, Collins, Longman, Oxford, Chambers, Macmillan.

Анализ словарных статей выявил четыре возможных наименования города в английском языке: Chelyabinsk (предпочтительное), Cheliabinsk, Čel'abinsk (альтернативные), Tcheliabinsk (устаревшее). Кроме того, в предыдущих исследованиях авторов на материале британского дискурса XIX века зафиксированы варианты названия города, не зарегистрированные в словарях: Tchelyabinsk, Cheljabinsk, Tcheljabinsk, Cheliaba, Tcheliaba, Tcheljaba. Разнообразие вариантов связано с неидентичным составом языков реципиента и донора, отсутствием общепринятой системы транслитерации кириллического письма на латиницу², использованием правил «полутранслитерации и полутранскрипции при передаче русских имен и названий» [17]. Следует отметить, что употребление варианта наименования не привязано к определенной стране, региону, графству, городу и изданию. Например, в газете *Globe* (Англия, Лондонское графство, Лондон) представлено пять наименований города: Cheliabinsk, Chelyabinsk, Tcheliabinsk, Tchelyabinsk, Cheliaba.

Десять вариантов названия города на английском языке послужили ключевыми словами при работе с корпусом (BNA). Архив *the British Newspaper Archive* представляет собой коммерческую онлайн-коллекцию оцифрованных исторических газет и журналов Великобритании, созданную на базе Национальной Библиотеки Великобритании. Архив постоянно пополняется³, на момент исследования он включает более четырех миллионов оцифрованных изданий Англии, Шотландии, Ирландии, Уэльса, колоний и доминионов Великобритании.

Алгоритм формирования исследовательского корпуса текстов основан на чередовании автоматизированной и ручной выборки. Автоматизированный поиск в архиве проводится по каждому варианту названия в заданных хронологических рамках. Корпус выводит количество документов — текстов, в которых найден искомый вариант названия города. Документы сортируются по дате в прямом хронологическом порядке, что важно для дальнейшей работы при сегментации дискурса на отдельные периоды. Существующая версия корпуса предусматривает возможность скачивания результатов поиска в формате pdf и копирования текста, распознанного системой оптического распознавания

¹ Предпочтение отдавалось британским изданиям.

² Самая ранняя версия стандарта ISO принята в 1954 г.

³ В исследовании представлены данные по февраль 2021 г. включительно.

данных. В таблице 1 приведены сводные данные, включающие варианты названия города в британском медиадискурсе (варианты приведены в порядке убывающей частотности, курсивом выделены варианты, не зафиксированные в словарях), количество текстов, отобранных по соответствующему варианту (ключевому слову), нижняя и верхняя границы хронологических рамок.

Таблица 1 / Table 1

**Варианты наименования города в британском медиадискурсе
первой половины XX века (1900—1950) /
Variants of the place-name Chelyabinsk in British media discourse (1900—1950)**

Вариант / Variant	Количество документов / Number of documents	Период употребления / Period of use
<i>Chelyabinsk</i>	438	1900—1950
<i>Cheliabinsk</i>	432	1900—1949
<i>Tcheliabinsk</i>	96	1900—1937
<i>Cheljabinsk</i>	15	1904—1908
<i>Tcheljabinsk</i>	9	1901—1918
<i>Tchelyabinsk</i>	5	1910—1919
<i>Tankograd</i>	4	1944
<i>Tanktown</i>	3	1944
<i>Cheliaba</i> ⁴	3	1900—1901
Итого / Total:		
9	1003	

Тем не менее, при работе с оцифрованными тестами первой половины XX века неизбежна ручная обработка материалов (pdf), обусловленная несколькими причинами. Во-первых, качество распознанного текста зависит от общего физического состояния оригинального документа и повреждений бумаги и текста; во-вторых, ручная выборка позволяет существенно расширить исследовательский корпус за счет учета всех «вхождений» — каждого конкретного употребления искомого варианта (по данным исследования, один документ содержит от одного до трех «вхождений»); в-третьих, этот этап позволяет выявить те варианты наименования, которые не зафиксированы в словарях. В этих случаях в корпусе вновь проводится автоматизированная выборка по выявленным вариантам.

Данные, полученные таким образом (см. табл. 1), дают основание для первых выводов. Всего на страницах британской прессы в первой половине XX века обнаружены девять вариантов перевода названия города на английский язык. Наиболее распространенным из них стал вариант *Chelyabinsk*, помеченный в словарях как предпочтительное наименование. Но при этом в начале исследуемого периода зафиксирован вариант *Cheliaba*, содержащий негативные коннотации, а в середине века — транслитерированное и калькированное названия Челябинска в годы Великой Отечественной войны —

⁴ Варианты *Čel'abinsk*, *Tcheljabina*, *Tcheliaba* не зафиксированы.

Танкоград (Tankograd, Tanktown), что свидетельствует о том, что, во-первых, дискурс очень быстро реагирует на те изменения, которые происходят в обществе и в мире, во-вторых, о том, что понятие «Челябинск» не было статичным, но масштаб его трансформаций оказался незначительным (варианты Tankograd, Tanktown зафиксированы в 7 документах из 1003 и только в 1944 году). Очевидно, что широко распространенный в советской периодической печати военного времени топоним Танкоград остался неизвестным для британского читателя, особенно провинциального. С другой стороны, еще менее известен был топоним Челяба, что позволяет предположить, что для многих читателей британских газет в первой половине XX века понятие Челябинск носило эмоционально нейтральный географический характер.

Следующей процедурой является сегментация дискурса, в случае проводимого исследования — равномерная, распределение собранного материала по десятилетиям для исследования динамики образа города Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века (рис. 1).

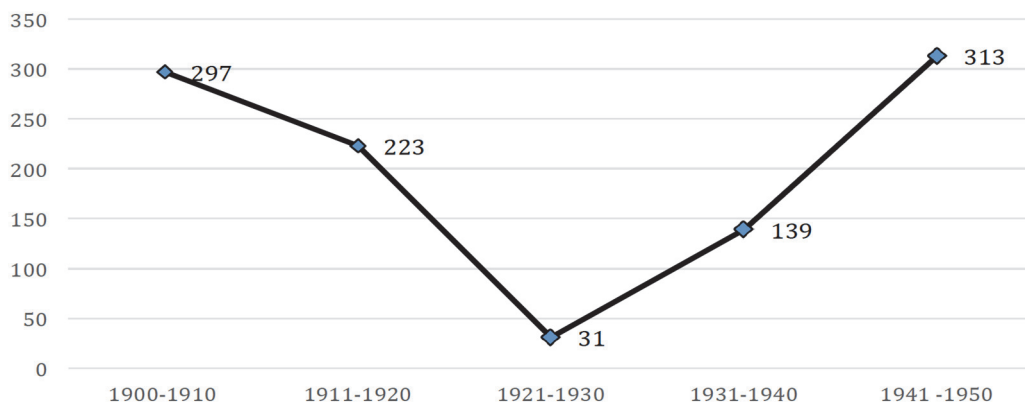


Рис. 1. Данные количественного диахронического анализа
Fig. 1. Statistical data of diachronic analysis

Уже на данном этапе очевидно, что частотность сюжетов, связанных с Челябинском на страницах британских газет, на протяжении первой половины XX века неоднородна. Примечателен достаточно высокий уровень обращения к образу города в самом начале XX века, который был достигнут во многом благодаря использованию названия города в качестве важного географического ориентира. Небольшое снижение количества текстов, содержащих упоминание о Челябинске во втором десятилетии XX века, было компенсировано ростом этого показателя в 1918—1919 годах (гражданская война в России), что в итоге привело к более плавной траектории снижения. Важно подчеркнуть, что минимальное число материалов, связанных с Челябинском в британских газетах первой половины XX века, зафиксировано в следующем хронологическом срезе (1921—1930), что связано с целым комплексом обстоятельств, главными из которых были тяжелый социально-экономический кризис в самой Великобритании, обострение советско-

британских отношений, ослабление внимания к процессам, происходившим на Южном Урале со стороны центральной союзной прессы. Активное участие региона в процессах индустриализации и в событиях, связанных со Второй мировой войной, вернуло «интерес» британской прессы к Челябинску на прежний уровень.

Результаты источниковедческого анализа

На следующем этапе созданы таблицы частот, включающие статистику распределения «интереса» средств массовой информации к городу Челябинску на территории Британской империи / Великобритании. В таблице 2 представлен фрагмент, включающий издания, где чаще всего упоминались события, связанные с городом, указаны страна, графство, город, издание; для каждой газеты — период, в который она издавалась, либо период, за который в архиве имеются оцифрованные копии.

Таблица 2 / Table 2

Фрагмент источниковедческого анализа / Fragment of source study

Страна / графство / город / издание // Country / county / city / publication	Количество⁵ / Quantity
Англия / England	663
Лондонское, Лондон / London, London	244
Йоркшир, Лидс / Yorkshire, Leeds	80
Globe (1804—1921)	48
Yorkshire Post and Leeds Intelligencer (1866—1955)	23
Шотландия / Scotland	201
Мидлотиан, Эдинбург / Midlothian, Edinburgh	58
Абердиншир, Абердин / Aberdeenshire, Aberdeen	29
The Scotsman (1817—1950)	32
Aberdeen Press and Journal (1748—1999)	15
Северная Ирландия / Northern Ireland	114
Антрим, Белфаст / Antrim, Belfast	53
Дублин, Республика Ирландия / Dublin, Republic of Ireland	19
Belfast News-Letter (1828—1956)	11
Irish Independent (1891—2009)	7
Уэльс / Wales	14
Гламорган, Кардифф / Glamorgan, Cardiff	14
Western Mail (1869—1959)	10
доминионы и колонии / dominions and colonies	11
Пенджаб (Индия) / Punjab (India)	11
Civil and Military Gazettee (1876—1912)	11

Обращает на себя внимание, что большинство газет и журналов, в которых чаще всего освещались события, происходившие в Челябинске, издавались в столичных городах (Лондоне, Эдинбурге, Дублине, Кардиффе) и крупных промышленных центрах (Йоркшире, Абердине), жители которых

⁵ Всего — 1003 документа.

проявляли более серьезный интерес к процессам, происходившим в России, а затем — в Советском Союзе, чем жители аграрных регионов империи. Во-первых, это было связано с тем, что крупные города являлись важными медиацентрами, в частности, в секторе печатных СМИ. Во-вторых, этот интерес имел очень сложную природу. На наш взгляд, он базировался на двух главных компонентах, а именно: на более высоком уровне образования жителей крупных городов, что способствовало внимательному отношению к политическим процессам, происходившим за пределами империи, и на существовании собственных экономических интересов на территории России, а затем и Советского Союза, для защиты которых был необходима информация о событиях и процессах не только в Москве и Санкт-Петербурге / Ленинграде, но и в других городах и регионах.

Результаты содержательной обработки материала: когнитивно-матричный, когнитивно-дискурсивный, сравнительно-исторический анализ

Результаты, полученные в ходе содержательной обработки материалов британской прессы первой половины XX века (табл. 3), позволяют нам сделать ряд важных выводов.

Для многих читателей британских газет начала XX века понятие Челябинск носило ярко выраженный географический характер и было неразрывно связано с образом Транссибирской магистрали: *Journey on the Trans-Siberian railway. In about six hours we reached Tcheliabinsk, which is geographically speaking, in Asia, but is regarded as European for administrative purposes* (The Scotsman, 1902).

Очевидно, что для большинства жителей Британской империи в начале XX века город Челябинск был большой географической и исторической загадкой. Его точное расположение не смогли бы определить как простые британцы, так и представители политической и интеллектуальной элиты. Город «находился» на азиатской стороне Урала: (1) *on the Asiatic side of the Urals* (Pall Mall Gazette, 1900); на восточной стороне Уральских гор: (2) *on the eastern side of the Ural Mountains* (Northern Whig, 1915); в Сибири: (3) *in Siberia* (Daily Herald, 1930; Arbroath Guide, 1937); на Восточном Урале: (4) *in the Eastern Urals* (Irish Independent, 1918); на Южном Урале: (5) *in the Southern Urals* (Sheffield Evening Telegraph, 1918).

Примечательно, что для одних читателей Челябинск был «последним» европейским городом на этой трассе: *Chelyabinsk... is the last town in Europe* (Yorkshire Post and Leeds Intelligencer, 1901); для большинства — «первым» азиатским городом: *Cheliabinsk, the first station in Asia, is the outpost of a somewhat unpromising district* (Dublin Evening Mail, 1901). Пограничный, рубежный, транзитный характер Челябинска как крупного транспортного узла России стал основой для формирования разноплановых образов Челябинска.

Таблица 3 / Table 3

**Компоненты когнитивной матрицы Chelyabinsk в британском дискурсе XX века
(1900—1950) /
Components of cognitive matrix Chelyabinsk in the XX century British media discourse
(1900—1950)**

Периоды / Periods	Тексты / вхождения // Texts / occurrences	Компоненты / Components	% ⁶	Экстралингвистические факторы / Extralinguistic factors
1900—1910	297 / 338	территория политико- экономические особенности история / territory political and economic features history	59,5 39,9 0,6	Транссиб переселенческое движение Русско-японская война Первая русская революция / Trans-Siberian migration movement Russian-Japanese War The First Russian Revolution
1911—1920	223 / 246	территория политико- экономические особенности / territory political and economic features	52,1 47,9	Транссиб переселенческое движение Гражданская война / Trans-Siberian resettlement movement Civil War
1921—1930	31 / 38	территория политико- экономические особенности / territory political and economic features	55,3 44,7	Транссиб голод сельское хозяйство начало индустриализации / Trans-Siberian famine agriculture the beginning of industrialization
1931—1940	139 / 187	политико- экономические особенности территория религия / political and economic features territory religion	52,9 46 1,1	Челябинский тракторный завод индустриализация открытие и разработка месторождений (уголь, золото)// Chelyabinsk Tractor Plant industrialization discovery and development of deposits (coal, gold)
1941—1950	313 / 523 ⁷	политико- экономические особенности территория культура / political and economic features territory culture	76,1 19,5 4,4	Транссиб Вторая мировая война эвакуация заводов развитие промышленности открытие и разработка месторождений эвакуация Малого театра / Transsib World War II evacuation of factories industrial development discovery and development of deposits evacuation of the Maly Theater

⁶ За 100 % принимается количество «вхождений», отобранных в результате ручной обработки материала определенного хронологического среза.

⁷ Всего — 1332.

Следует подчеркнуть, что в начале века этот образ носил ярко выраженную негативную окраску: *It was a bedraggled leaden day. Asia doesn't meet us kindly. A fierce hurricane strikes the invading train. One lies awake for hours listening to the Valkarie shrieks of the storm and the bullet pelts of the driven rain against the carriage. We are in Asia geographically. But Russia has pushed her European frontier a couple of hundred versts to the east. Then in the tearful morning, with black clouds trailing on Earth, we rumbled down to Chelyabinsk. It is the last town in Europe* (Yorkshire Post and Leeds Intelligencer, 1901). Интересно, что в британском дискурсе этого периода создание общей атмосферы повествования, которая готовит читателя к «знакомству» с городом, часто достигается за счет образного описания состояния природы: унылое утро (плачущее — досл.); грязный, свинцово тяжелый день; завывания шторма, похожие на крики Валькирии⁸; грозовые тучи, волочащиеся по земле и застилающие все вокруг; ураганный ветер, который обрушивается на поезд; дождевые капли, что, словно пули, решают вагоны. Метафорические образы, характерные скорее для художественного, чем для публицистического произведения, подчеркивают единство мрачного настроения в природе и в жизни города.

Интенсификатором негативных эмотивных признаков образа Челябинска выступает пейзаж, представляющий столь же мрачный пространственный мир неприветливого, бесперспективного аграрного города и его окрестностей: *A Convicts and Emigrants' Junction (title). Then I explored Chelyabinsk. Conceive a field in which a cattle show has been held for a week, and it has been raining all the week. That will give you some idea of Chelyabinsk. The buildings are sheds, and the roadways mire. And yet it is a place that has been mattered in tears for centuries. All convicts and exiles for Siberia were marched over the Urals to Chelyabinsk* (Dundee Courier, 1901). Смыслы «мученического пути на какому», связанные с этапированием политических заключенных и ссыльных в Сибирь через Челябинск, акцентируют отрицательный аксиологический модус образа города. Челябинск «становится» перекрестком, где встречаются ссыльные и переселенцы.

Обращает на себя внимание преемственность образов, создающих атмосферу безысходности и ассоциативно связанных с Челябинском в британском дискурсе первого десятилетия XX века (дождь, грязь, слезы, заключенные): *A short stop is made at Chelyabinsk just before going through the pass in the mountains. Near here is erected the boundary stone where thousands of exiles have made their last tearful farewells to home and civilisation* (Worthing Herald, 1906). Это последний город в Европе, город, *утопающий в слезах*, в котором *плачет* даже утро и где *со слезами на глазах* прощаются с цивилизованным миром.

Негативная тональность в моделировании образа Челябинска сохраняется на протяжении последующих десятилетий (1911—1920, 1921—1930):

⁸ Др.-исл. *valkyrja* — «выбирающая мертвых».

1.90 p.m.: Arrived at Tcheliabinsk. Very flat and desolate country. Here and there large lakes. Good number of cattle about (Norwood News, 1912). Однако «декоративность», свойственная дискурсу начала века, все больше уступает место информативности, сухости изложения, передаче фактов в сжатом виде. Например, читатели британских газет получают представление о Челябинске как об одном из центров гражданской войны в России, через который прошли многие участники этого конфликта и последствиями которого стали чудовищные социальные и экономические издержки: *The main force of the Checho-Slavs and their supporters is now at Tcheliabinsk, on the Trans-Siberian railway near the Russo-Siberian border* (Irish Independent, 1918). *Chelyabinsk is short of provision and doctors. Homeless children... are now daily perishing by hunger* (Yorkshire Post and Leeds Intelligencer, 1921). До конца 20-х годов на страницах британских изданий Челябинск оставался неблагоустроенным городом земледельцев, основным двигателем развития которого была Транссибирская железная дорога.

Новый образ Челябинска стал формироваться в конце 20-х — начале 30-х годов: *A new tractor factory is projected in Cheliabinsk, in the Urals, with a capacity of 50.000 tractors a year* (Daily Herald, 1929). *Forty Soviet engineers are proceeding to the United States to-day to complete plans for the erection of the newest tractor factory at Cheliabinsk, Siberia* (Daily Herald, 1930). Он оказался неразрывно связан с процессами индустриализации, хорошо знакомыми образованному британскому читателю на примере собственного государства. На наш взгляд, процесс формирования этого образа остался незавершенным, но создал необходимые предпосылки для рождения еще одного — «военного» — образа Челябинска.

С началом Второй мировой войны на страницах британской прессы ядерные признаки, конституирующие образ Челябинска как мощного индустриального центра, закрепляются и прирастают новыми смыслами. Теперь для британского читателя Челябинск — это не только часть Транссибирской железной дороги, но и кузница победы, центр эвакуации населения. С аксиологической точки зрения подобные трансформации в структуре образа Челябинска отражают существенные признаки самого феномена войны: с одной стороны, война как деструктивное явление осуждается и порицается социумом, с другой стороны, война стимулирует развитие цивилизации и отдельных стран (регионов, городов). Антиномия подобного рода, проявляется в динамике образа Челябинска, сформированного на страницах британской прессы во время Второй мировой войны.

Лексико-семантическим центром создания образа Челябинска в военные годы становятся прилагательные, передающие индустриальную мощь и величие уральского промышленного центра (*mighty, giant, big, gigantic, great*), стертые метафоры (*mushroom growth*): *Based on the development of the iron and metallurgical Industry in the Ural, such gigantic engineering enterprises have come into being as the Chelyabinsk tractor plant, the Ural engineering works, all of which are organically linked up with the Ural metallurgical plants and ore mines*

(Leicester Evening Mail, 1941) <...> *Mighty Force That Broke Invincibility Legend. Chelyabinsk... provides the solid foundation for the Red Army's technique* (Northern Whig, 1942).

Наиболее действенным инструментом создания образа иностранного топонима в сознании носителей другой культуры является создание ассоциативного ряда, формальные, логико-семантические и аксиологические характеристики которого позволяют закрепить наиболее существенные и релевантные признаки изображаемого объекта. В отношении Челябинска к числу таких характеристик в британской прессе военного времени относится упоминание Челябинского тракторного завода, производство которого в анализируемый период времени было переориентировано на выпуск военной продукции: *At Chelyabinsk is the largest tractor plant in the Union* (Evening Post, 1941).

Промышленная мощь и развитие предприятий Челябинска и близлежащих городов основаны на богатых месторождениях полезных ископаемых — компонент когнитивной матрицы образа Челябинска военного времени, который представлен в британских СМИ указанного периода наиболее отчетливо: *The Urals are now the most important iron ore producing centre, giving 60 per cent, of the total Soviet output. The towns of Sverdlovsk, with a population of half million, and Chelyabinsk, with over a quarter million inhabitants, are built for this industry* (Aberdeen Press and Journal, 1942).

Интересным представляется и то, что британская пресса не только констатирует индустриальную силу Челябинска в определенный момент, но и стремится проследить динамику развития города: *Chelyabinsk increased fivefold from 60.000 in 1926 to about 300.000 in 1940. Cities like Chelyabinsk and Sverdlovsk are now industrial centres of world importance. The Chelyabinsk tractor works ranks among the largest of the world* (The Scotsman, 1942).

С целью более эффективного воздействия на целевую аудиторию журналисты прибегают к использованию реалий, наиболее знакомых британскому читателю; апелляция к национальному английскому виду спорта, футболу, дает возможность прочувствовать всю мощь изображаемого объекта: *Russia has built works besides which some of the world's largest industrial establishments would look small. The tractor factory at Chelyabinsk is so large that 12 League football matches could be played at the assembly shop alone, and still leave room for spectators* (Western Daily Press, 1941).

Другим действенным механизмом создания положительного образа Челябинска в британских СМИ во военное время является сравнение с британской схемой, разработанной правительством Великобритании в преддверии Второй мировой войны с целью удовлетворить насущную потребность в большом количестве самолетов, результатом которой стало строительство так называемых теневых заводов. Британские средства массовой информации приходят к выводу, что это сравнение не всегда в пользу Великобритании: *The "shadow factory" system was introduced in this area from the start — years before Britain had to make the move. Thus, the tractor works at Cheliabinsk were designed to switch over to tank production if needed* (Portsmouth Evening News, 1941).

В это же время на страницах британской прессы появляется знаменитое название Танкоград: *Tankograd (Tanktown) is the name given to the place to which the famous Kirov (formerly Putilov) plant, evacuated from Leningrad in October, 1941, now operating in Eastern Russia, as a gigantic reservoir for new tanks for the Red Army* (Gloucestershire Echo, 1944).

Таким образом, в ядерной зоне образа Челябинска в военное время находится индустриальная составляющая, которая атрибутирована богатым природным ресурсам. В послевоенное время Челябинск на страницах британской прессы также представлен как промышленный город, который производит разнообразную продукцию: *...Chelyabinsk with Europe's largest iron and steel plant, manufactures motor cars, bridge equipment, tools, and one-third of the Union's tractors* (Coventry Evening, 1949). В середине XX века Челябинск для британских читателей — это не просто географическое место на карте, а город с богатой историей и мощным потенциалом.

Заключение

В результате анализа средств создания образа Челябинска в британском медиадискурсе первой половины XX века мы приходим к выводу о том, что ценностная составляющая любого образа детерминирована широким историческим, экстралингвистическим и дискурсивным контекстами. На примере Челябинска ярко прослеживается тенденция смещения аксиологического модуса публикаций от создания негативного образа города до признания его особой роли в укреплении оборонной мощи Советского Союза. Такая траектория эволюции образа связана с целой совокупностью внешних (особенности политических, экономических, культурных отношений между Великобританией и Россией / Советским Союзом в первой половине XX века, развитием самого Челябинска, стремительным изменением его роли в жизни советского государства) и внутренних факторов (процессы, происходившие непосредственно внутри британского медиадискурса, связанные, в свою очередь, с особенностями развития средств массовой информации).

«Военный» образ Челябинска, появившийся на страницах британской прессы в годы Второй мировой войны, актуализировал многие смыслы и образы, хорошо знакомые британскому читателю, в первую очередь, образы промышленных центров, чьи природные богатства становились причиной бурного индустриального развития, повлиявшего на историческую судьбу не только отдельных регионов, но и страны в целом. Такого рода «выход» небольшого провинциального города на общегосударственный уровень в короткие исторические сроки был интересен различным группам британских читателей, часть из которых, возможно, считала такой исторический «путь» развития города закономерным и успешным. Именно «успешная» составляющая в образе Челябинска первой половины XX века заняла важное место и закрепила в нем, обеспечив ему тем самым, особое место в британском медиадискурсе середины XX века.

Изучение региональных топонимов имеет огромное значение не только для формирования представления о микротопониме, но и изучении представленности образа региона в контексте межгосударственных отношений.

Библиографический список

1. Эшштейн М.Н. Образ художественный // Литературный энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1987. С. 252—257.
2. Шелестюк Е.В. О лингвистическом исследовании символа (обзор литературы) // Вопросы языкознания. 1997. № 4. С. 125—143.
3. Лосев А.Ф. Проблема символа и реалистическое искусство. М.: Искусство, 1995.
4. Авдеенко И.А. Символ и художественный образ // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 1. С. 15—18.
5. Иванова А.Д. О понятийном аппарате современной имагологии // Вестник Вятского государственного университета. 2016. № 11. С. 74—78.
6. Дмитриева Ю.Л. Языковой образ vs. художественный образ // Восточнославянская филология. 2017. Вып. 5 (31). С. 16—25.
7. Белоусова Ю.В. Генезис образа и его функционирование в медиапространстве. СПб.: Алетейя, 2015.
8. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 152—158.
9. Гриднев Н.А. Телевизионный новостной образ Омска (на материале выпуском передачи «Новости здесь» телеканала «Продвижение») // Коммуникативные исследования. 2016. № 2 (8). С. 51—63.
10. Колмогорова А.В., Мельникова М.И. Метафорические средства конструирования образа Красноярска в дискурсе социальных медиа // Евразийский Союз Ученых. 2020. № 4 (73). С. 48—52.
11. Кондратьева О.Н. Стереотипный медиаобраз сибирского региона (по материалам российских СМИ XXI века) // Имагология и компаративистика. 2019. № 12. С. 222—236. <https://doi.org/10.17223/24099554/12/11>
12. Мальшева Е.Г. «Город мертв»: концентрация негативного в образе Омска // Коммуникативные исследования. 2014. № 2. С. 50—59.
13. Мальшева Е.Г., Гриднев Н.А. Реконструкция медиаобраза Омска (на материале текстов регионального телевизионного массово-информационного дискурса и данных ресурса «Медиалогия») // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2017. № 4 (17). С. 57—61.
14. Huang J., Obracht-Prondzynska H., Kamrowska-Zaluska D., Sun Y., Li L. The image of the city on social media: a comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the tri-city region in Poland // Landscape and Urban Planning. 2021. Iss. 206. P. 1—19. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>
15. Priporas C.-V., Stylos N., Kamenidou I. City image, city brand personality and generation Z residents’ life satisfaction under economic crisis: predictors of city-related social media engagement // Journal of Business Research. 2020. Iss. 119. P. 453—463.
16. Ермолович Д.И. Имена собственные: теория и практика межязыковой передачи. М.: Р. Валент, 2005.
17. Ермолович Д.И. Словесная механика. Избранные статьи о языке, переводе и культуре речи. М.: Р. Валент, 2012.

Лексикографические источники

1. BNA — The British Newspaper Archive. Режим доступа: <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk> (дата обращения: 01.02.2021).
2. CDWPN — The Concise Dictionary of World Place-Names. Oxford: OUP, 2014. Режим доступа: <https://www.oxfordreference.com> (дата обращения: 05.01.2021).

3. *CED* — Collins English Dictionary. 2014. Режим доступа: <https://www.collinsdictionary.com/> (дата обращения: 09.01.2021).
4. *EB* — Encyclopedia Britannica. Режим доступа: <https://www.britannica.com> (дата обращения: 08.01.2021).
5. *GN* — GeoNames. Режим доступа: <http://www.geonames.org> (дата обращения: 06.01.2021).
6. *GTGN* — The Getty Thesaurus of Geographic Names. Режим доступа: <https://www.getty.edu> (дата обращения: 05.01.2021).
7. *OL* — Oxford Lexico. Режим доступа: <https://www.lexico.com> (дата обращения: 09.01.2021).

References

1. Jepshtejn, M.N. (1987). *Artistic image* In *Literary encyclopedic dictionary*. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya publ. (In Russ.).
2. Shelestjuk, E.V (1997). To linguistic research of symbol. *Voprosy Jazykoznanija*, 4, 125—143. (In Russ.).
3. Losev, A.F. (1995). *Problem of symbol and realistic art*. Moscow: Iskusstvo publ. (In Russ.).
4. Avdeenko, I.A. (2014). Symbol and artistic image. *Philology. Theory & Practice*, 1, 15—18. (In Russ.).
5. Ivanova, A.D. (2016). About the terms of modern imagology. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo universiteta*, 11, 74—78. (In Russ.).
6. Dmitrieva, J.L. (2017). Language image vs. artistic image. *Vostochnoslavyanskaya filologiya*, 5, 31, 16—25. (In Russ.).
7. Belousova, J.V. (2015). *Image genesis and its functioning in media space*. St. Petersburg: Aleteyya publ. (In Russ.).
8. Vsevolodova, A.N. (2013). Media image of Russian cities in federal print mass media. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki*, 2, 152—158. (In Russ.).
9. Gridnev, N.A. (2016). Media image of Omsk in TV news (based on “Novosti zdes” TV program of “Prodvizhenie” channel). *Communication Studies*, 2(8), 51—63. (In Russ.).
10. Kolmogorova, A.V. & Melnikova, M.I. (2020). Metaphorical means of constructing the image of Krasnoyarsk in social media discourse. *Evrasiyskiy Soyuz Uchenykh*, 4(73), 48—52. (In Russ.).
11. Kondratyeva, O.N. (2019). The stereotypical media image of the Siberian region (based on the materials of the Russian media of the 21st century. *Imagology and Comparative Studies*, 12, 222—236. <https://doi.org/10.17223/24099554/12/11> (In Russ.).
12. Malysheva, E.G. (2014). “City of the dead”: the concentration of negative image of Omsk. *Communication Studies*, 2, 50—59. (In Russ.).
13. Malysheva, E.G. & Gridnev, N.A. (2017). Reconstruction of Omsk media image (on the material of teksts of regional television mass-information discourse and data of resource “Medialogy”). Review of Omsk State Pedagogical University. *Gumanitarnye issledovaniya*, 4(17), 57—61. (In Russ.).
14. Huang, J., Obracht-Prondzynska, H., Kamrowska-Zaluska, D., Sun, Y., & Li, L. (2021). The image of the city on social media: a comparative study using “Big Data” and “Small Data” methods in the tri-city region in Poland. *Landscape and Urban Planning*, 206, 1—19. <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2020.103977>
15. Priporas, C.-V., Stylos, N. & Kamenidou, I. (2020). City image, city brand personality and generation Z residents’ life satisfaction under economic crisis: predictors of city-related social media engagement. *Journal of Business Research*, 119, 453—463. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.05.019>
16. Ermolovich, D.I. (2005). *Proper names: theory and practice of translation*. Moscow: R. Valent publ. (In Russ.).
17. Ermolovich, D.I. (2012). *Verbal mechanics. Selected articles on language, translation and speech culture*. Moscow: R. Valent publ. (In Russ.).

Dictionaries

1. Collins English Dictionary (2014). URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (accessed: 09.01.2021).
2. Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com> (accessed: 08.01.2021).
3. GeoNames. URL: <http://www.geonames.org>. (accessed: 06.01.2021).
4. Oxford Lexico. URL: <https://www.lexico.com>. (accessed: 09.01.2021).
5. The British Newspaper Archive. URL: <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk> (accessed: 01.02.2021).
6. The Concise Dictionary of World Place-Names (2014). Oxford: OUP. URL: <https://www.oxfordreference.com>. (accessed: 05.01.2021).
7. The Getty Thesaurus of Geographic Names. URL: <https://www.getty.edu>. (accessed: 05.01.2021).

Сведения об авторах:

Солопова Ольга Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры лингвистики и перевода института лингвистики и международных коммуникаций Южно-Уральского государственного университета; *сфера научных интересов*: топонимика, имагология, лингвополитическая прогностика, дискурсология, диахроническая лингвистика; *e-mail*: o-solopova@bk.ru eLIBRARY SPIN-код: 6992-0076; Scopus Author ID: 56642838600; ResearcherID: R-8524-2017.

Кошкарлова Наталья Николаевна, доктор филологических наук, доцент, профессор кафедры международных отношений, политологии и регионоведения института лингвистики и международных коммуникаций Южно-Уральского государственного университета; *сфера научных интересов*: топонимика, имагология, политическая лингвистика, дискурсология, жанроведение; *e-mail*: nkoshka@rambler.ru eLIBRARY SPIN-код: 3844-0536; Scopus Author ID: 56998819700.

Сибиряков Игорь Вячеславович, доктор исторических наук профессор, профессор кафедры отечественной и зарубежной истории института медиа и социально-гуманитарных наук Южно-Уральского государственного университета; *сфера научных интересов*: политическая и культурная история, история Южного Урала, «места памяти», имагология; *e-mail*: sibirjkovig@mail.ru eLIBRARY SPIN-код: 3918-4851, Researcher ID: B-3861-2019; Scopus ID: 57200275403.

Information about the authors:

Olga A. Solopova, PhD (Advanced Doctorate) in Philology, Professor, Professor at the Department of Linguistics and Translation, Institute of Linguistics and International Communications, South Ural State University (National Research University); *Research interests*: toponymy, imagology, linguistic political prognostics, discourse analysis, diachronic linguistics; *e-mail*: o-solopova@bk.ru eLIBRARY SPIN: 6992-0076; Scopus Author ID: 56642838600; ResearcherID: R-8524-2017.

Natalya N. Koshkarova, PhD (Advanced Doctorate) in Philology, Associate Professor, Professor at the Department of International Relations, Political Science and Regional Studies, Institute of Linguistics and International Communications, South Ural State University (National Research University); *Research interests*: toponymy, imagology, political linguistics, discourse analysis, genre studies; *e-mail*: nkoshka@rambler.ru eLIBRARY SPIN code: 3844-0536; Scopus Author ID: 56998819700.

Igor V. Sibirjakov, PhD (Advanced Doctorate) in Historical Sciences, Professor, Professor at the Department of National and Foreign History, Institute of Media and Social Sciences and Humanities, South Ural State University (National Research University); *Research interests*: political and cultural history, history of South Urals, “memory” places, imagology; *e-mail*: sibirjkovig@mail.ru eLIBRARY SPIN- code: 3918-4851, Researcher ID: B-3861-2019; Scopus ID: 57200275403.