

Небайкина Анна Вячеславовна

**ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОЙ БИЛИНГВАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ**

В статье предпринята попытка анализа этносоциокультурного контекста при изучении имиджевых ресурсов региональной прессы, циркулирующей в национально-смешанной среде. Раскрывается междисциплинарный характер исследований региональных систем печати, выдвигается и обосновывается тезис об уникальности ментально-языковой и культурно-исторической ситуации на территории немецких колоний в Поволжье к началу XX века. Значительное внимание уделяется важнейшим составляющим имиджа билингвальной газеты в этногетерогенном социуме, характеру адресант-адресатных отношений в рамках этноспецифичной газетной коммуникации.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2014/5-1/33.html](http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-1/33.html)

Источник

**Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (35): в 2-х ч. Ч. I. С. 117-121. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2014/5-1/](http://www.gramota.net/materials/2/2014/5-1/)

**© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [voprosy\\_phil@gramota.net](mailto:voprosy_phil@gramota.net)

лишь с точки зрения их способности или неспособности обеспечить человеку душевную гармонию. Вопрос «истинности» любого вероисповедания он, в конце концов, решил для себя однозначно и сформулировал свою позицию в «Дон Жуане»: *But what's reality? Who has its clue? // Philosophy? No: she too much rejects. // Religion? Yes; but which of all her sects* [15, p. 569]? / *Что есть реальность? Кто имеет ключ к ней? Философия? Нет: она слишком многое отвергает. Религия? Да, но какая из всех ее сект?* Отчетливо понимая, что имеет дело именно с сектами, присваивающими себе монополию на истину, Байрон все же пытался с их помощью найти точку опоры, но, судя по всему, безуспешно.

#### Список литературы

1. Байрон Д. Г. Дневники. Письма. М.: Наука, 1965. 439 с.
2. Дьяконова Н. Я. Байрон: опыт психологического портрета // Великий романтик. Байрон и мировая литература. М.: Наука, 1991. С. 10-21.
3. Byron // *Religious Trends in English Poetry*: in 5 vol. N. Y.: Columbia University Press, 1949. Vol. 3. P. 388-451.
4. *Byron's Letters and Journals*: in 10 vol. / ed. by L. A. Marchand. Cambridge (Mass.), 1973-1982.
5. Calvert W. J. Byron: Romantic Paradox. Chapel Hill, 1935. 235 p.
6. Donnelly W. J. Byron and Catholicism // *Byron and Scotland. Radical or Dandy?* / ed. by A. Calder. Edinburgh, 1989. P. 44-51.
7. Gleckner R. Byron and the Ruins of Paradise. Baltimore: John Hopkins Press, 1967. 365 p.
8. Joseph M. K. Byron the Poet. L.: Gollancz, 1964. 346 p.
9. Jump J. Byron's Prose // *Byron. A Symposium*. L., 1975. P. 16-34.
10. Lovell E. J. His Very Self and Voice: Collected Conversations of Lord Byron. N. Y.: Macmillan, 1954. 676 p.
11. McGann J. J. Fiery Dust. Byron's Poetic Development. Chicago: University of Chicago Press, 1968. 324 p.
12. *Medwin's Conversations of Lord Byron* // *Byron: Interviews and Recollections* / ed. by N. Page, L. Basingstoke. Hampshire, 1985. 326 p.
13. Quennell P. Byron. The Years of Fame. L., 1967. 256 p.
14. Roston M. Biblical Drama in England. From the Middle Ages to the Present Day. L., 1968. 335 p.
15. *The Works of Lord Byron* [Электронный ресурс]. Vol. 6 // Project Gutenberg. URL: [http://www.gutenberg.org/files/18762/18762-h/18762-h.htm#Page\\_3](http://www.gutenberg.org/files/18762/18762-h/18762-h.htm#Page_3) (дата обращения: 27.03.2014).
16. Trueblood P. The Flowering of Byron's Genius. Studies in Byron's *Don Juan*. Stanford Univ., 1945. 183 p.

#### CALVINISM AND CATHOLICISM IN THE PERCEPTION OF GEORGE GORDON BYRON

Mikhailenko Elena Nikolaevna, Ph. D. in Philology

Bashkir State University, city of Ufa

mikhaylenko71@bk.ru

The author deals with the religious and philosophical aspects of Byron's world outlook. Opinions of some authoritative domestic and foreign researchers and also Byron's propositions in the diaries, letters and works of literature allow revealing the antinomic nature inherent to his thinking and identifying ineradicable contradictions in relation to Calvinism and Catholicism which played an ambiguous role in the spiritual and creative development of the English poet-romanticist.

*Key words and phrases:* English religious tradition of the New Epoch; Calvinism; Catholicism; romantic thinking; Byron's religious and philosophical findings.

УДК 81

#### Филологические науки

*В статье предпринята попытка анализа этносоциокультурного контекста при изучении имиджевых ресурсов региональной прессы, циркулирующей в национально-смешанной среде. Раскрывается междисциплинарный характер исследований региональных систем печати, выдвигается и обосновывается тезис об уникальности ментально-языковой и культурно-исторической ситуации на территории немецких колоний в Поволжье к началу XX века. Значительное внимание уделяется важнейшим составляющим имиджа билингвальной газеты в этногетерогенном социуме, характеру адресант-адресатных отношений в рамках этноспецифичной газетной коммуникации.*

*Ключевые слова и фразы:* имидж; региональная пресса; этноязыковая гетерогенность; этнокультурное взаимодействие; адресант; адресат.

Небайкина Анна Вячеславовна, к. филол. н.

Саратовский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского

ann-char@mail.ru

#### ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНАЛЬНОЙ БИЛИНГВАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ<sup>©</sup>

Интересы современного потребителя текстов СМИ не ограничиваются событиями общенационального масштаба, в фокусе внимания всё больше оказывается широкий спектр вопросов местного уровня. Вместе

с тем, региональная информация, транслируемая общественно-политическими СМИ, не всегда в полной мере соответствует потребностям местного сообщества. Существующее противоречие между социальным запросом и реальной ситуацией на информационном рынке обуславливает необходимость поиска новых путей развития отечественных СМИ и усиления позиций российской прессы в регионах. На этом фоне возрастает значимость исследований региональных систем печати.

Данное исследовательское направление имеет междисциплинарный характер, что проявляется, в частности, в привлечении к изучению различных аспектов функционирования региональной/местной прессы понятийного аппарата истории, культурологии, философии, социологии, лингвистики. С позиций этноистории и этнокультурологии местная пресса является важным историческим источником, несущим в себе информацию об уникальности региона, процессах формирования региональной идентичности. Данный круг проблем рассматривается Е. В. Курбаковой, Е. Е. Шуруповой [11; 17] и мн. др. Изучение подобных феноменов, формирующихся под влиянием целого ряда факторов исторического, демографического, географического, а также лингвистического характера, позволяет воссоздать целостный культурно-исторический образ региона.

Социологический аспект проблемы, представленный в работах Н. И. Григоренко, Е. А. Ивановой, А. И. Кондратенко, предполагает обращение к функционированию региональных печатных СМИ в рамках политической коммуникации, к их роли в политической жизни региона и формировании общественного сознания [4; 7; 9].

Изучение языка региональных СМИ осуществляется в рамках эколингвистики, социоллингвистики, медиалингвистики. При этом языковое оформление текстов региональной печати рассматривается в корреляции с такими понятиями как языковая культура [18], эволюционные процессы в языке [1], национально-культурный контекст [15].

Иной вектор имеет изучение газетных текстов регионального уровня в сопряжении с этнокультурной ситуацией, в которой циркулирует издание. Этот круг проблем затрагивается, в частности, в современных исследованиях, обращённых к вопросам диагностики этнической толерантности в СМИ. Так, В. К. Малькова рассматривает этнокультурные условия наряду с общим обликом издания (в это понятие входят популярность издания, его тип, направленность) и его деятельностью (содержание и все элементы текста) как факторы, анализ которых позволяет определить степень этнической толерантности в СМИ [12, с. 103-104].

Наряду с перечисленными исследовательскими направлениями современная ситуация диктует необходимость привлечь к изучению функционирования региональных СМИ данные достаточно новой научно-прикладной дисциплины, возникшей на стыке психологии, социологии, философии, культурологии – имиджологии, обладающей значительным исследовательским потенциалом. В широком смысле имиджология понимается как технология воздействия [8]. По специфике профессиональной деятельности выделяются различные виды имиджологии, в частности имиджология средств массовой информации, которая основана на взаимодействии последней с журналистикой, политологией, рекламой и т.д.

С этих позиций интерес представляет детальная разработка способов конструирования имиджа региональных СМИ в конкретных социально-исторических и этнокультурных условиях.

Данное исследование обращено к проблеме функционирования региональной прессы в условиях этноязыковой гетерогенности. При этом изоляция этнического меньшинства от исторической родины и иноязычное окружение рассматриваются как факторы формирования имиджа билингвальной газеты местного уровня. Богатейший материал для изучения данного круга проблем содержится в текстах газет немецких колонистов начала XX века, издаваемых в условиях уникальной ментально-языковой и культурно-исторической ситуации, сложившейся на территории немецких колоний в Поволжье. Уникальность региональных СМИ поволжских немцев определяется тем, что, во-первых, немецкие колонисты оказались «слишком удалены от родной Германии, слишком изолированы», чтобы «не изменить её коренных обычаев, её характера» [14, с. 86-87]. Во-вторых, несмотря на «закрытость» своих колоний и минимальные контакты хозяйственно-экономического характера, «они подвергаются слишком разнообразному и сильному влиянию соседей», чтобы «сохранить в чистоте свою народность» [Там же].

Из вышесказанного вытекает актуальность исследования, которая обусловлена необходимостью комплексного и системного подхода к изучению истории, культуры, языка отдельно взятого региона, а также потребностью в выявлении экстралингвистического контекста функционирования региональной прессы. Как справедливо отмечает Д. Ю. Гулинов, «внимание общества всегда будет приковано к изучению факторов, влияющих на развитие и использование языка, способов его обогащения и совершенствования практики речевого общения» [5, с. 48].

Ситуация на территории немецких колоний в Поволжье не раз привлекала к себе внимание историков, этнографов, лингвогеографов, этнолингвистов, лингвокультурологов последнего времени [3; 16; 19; 25]. Однако этнокультурный контекст как имиджевый ресурс газет поволжских немцев ещё не стал предметом специального изучения.

Как отмечает Л. И. Акопов относительно ситуации на рынке печати в России исследуемого исторического периода, «уже с середины 60-х гг. XIX века постоянно отмечался рост провинциальной печати, а в конце века справедливо указывалось не только на ее количественный рост, но и на важное идейно-политическое значение в общем потоке русской периодики, воздействии на читателя» [2, с. 6].

На территории немецких колоний в Поволжье были свои общественно-политические органы печати, издаваемые на немецком языке. В их числе «Saratower deutsche Volkszeitung» («Немецкая народная газета»), которая печаталась в 1906-16 гг. в Саратове и выходила в разное время под различными наименованиями: «Deutsche

Volkszeitung», «Saratower Deutsche Volkszeitung», «Volkszeitung»; «Deutsche Zentral-Zeitung» (DZZ) («Немецкая центральная газета»), издававшаяся в 1926-39 в Москве, печатный орган немецкой секции Коминтерна и др.

Материалом данного исследования являются архивные подшивки газеты поволжских немцев «Der Kolonist» 1917-18 гг. Газета «Der Kolonist» издавалась в Баронске (с 1915 по 1920 гг. – Екатеринбург, с 1920 по 1942 гг. – Маркштадт, с 1942 г. – г. Маркс) с марта 1917 года и была печатным органом немцев-социалистов Поволжья. «Der Kolonist» является уникальным изданием, возникшим в условиях межэтнического общения. Языковое своеобразие газеты заключается в том, что она аккумулирует в себе все изменения, происходившие на протяжении двух веков как в языковой системе, так и в этнической культуре немцев Поволжья. Язык данной газеты представляет собой зафиксированный в письменной форме культурно-языковой продукт русско-немецкого межэтнического общения на территории Поволжья, в частности в Катариненштадте.

Анализируя культурно-исторические условия функционирования печатных СМИ на территории Поволжья, отметим, что если сегодня рынок периодических изданий – это полноценный, динамичный рынок, с жесткой системой конкуренции, то в начале XX столетия не было настолько острой борьбы за читателей. В современном мире газета – это один из компонентов в системе массовой коммуникации. В отличие от ситуации в современном обществе, в немецких колониях Поволжья начала XX века газеты представляли собой единственное средство информации. Поэтому очевидно, что потребность в газетах как источнике информации была велика, и этим обусловлена изначальная авторитетность газетного слова для адресата в условиях отсутствия конкуренции со стороны других СМИ (радио, телевидение).

Вместе с тем, как и в современном обществе, руководителям средств массовой информации ежедневно приходилось решать важные вопросы, связанные с существованием, развитием и продвижением их изданий. Первостепенное значение имели, как и сегодня, способы привлечения внимания, поддержания интереса читателей, повышения авторитета издания. Из совокупности указанных факторов складывается имидж издания, т.е. устойчивый образ, представление читателя о газете. Имидж газеты формируется в течение длительного времени под воздействием постоянных особенностей содержания издания, тематики и характера его публикаций, его позиции и взглядов. В формировании имиджа издания участвуют также особенности его формы – дизайна, верстки и иллюстрирования, то, что часто называют внешним «лицом» газеты [6].

При этом адресант и адресат выступают как равнозначные субъекты коммуникации: адресант создаёт продукт, ориентируясь на тип языкового мышления адресата, учитывая широкий спектр факторов, оказывающих как позитивное, так и негативное влияние на процесс восприятия информации, а адресат в процессе рецептивно-интерпретационной деятельности раскодирует сообщение, исходя из своего видения ситуации, опираясь на свои ценностные представления о мире.

На характер отношений адресата и адресанта в СМИ неизбежно оказывают влияние этнокультурные и социополитические условия, в которых разворачивается массовая коммуникация. Межэтническое и межязыковое контактирование в ситуации иноязычного окружения детерминирует имиджевые стратегии адресанта, направленные, прежде всего, на консолидацию с адресатом. Важной составляющей имиджа издания, циркулирующего в этногетерогенном социуме, является его название. Выбор названия газеты определяется законами теории номинации. Любой отличительный признак газетного издания может быть положен в основу номинации, т.е. стать мотивировочным признаком.

Название «Der Kolonist» образовано по модели, в основе которой лежат компоненты различной содержательной направленности: оно объединяет в себе информацию о целевой аудитории, месте и отражает метареферентную ситуацию, т.е. отношение адресанта к адресату и предмету речи. При этом действия адресанта направлены на сближение с адресатом на основе общности когнитивных установок: название выступает как один из маркеров солидаризации с целевой аудиторией. Адресант подчёркивает тем самым свою принадлежность к данному этноязыковому коллективу и предстаёт в глазах читателя как «свой», «один из колонистов». При этом немецкий язык как один из элементов этнического самосознания выполняет этногенерирующую и этноконсолидирующую функции.

Как известно, с точки зрения количественного параметра, адресант и адресат в СМИ являются массовыми (коллективными) [10]. Коллективный характер адресанта прослеживается в оформлении и подаче материала: фамилия журналиста указывается в газете далеко не всегда; в ряде случаев используются псевдоним или просто инициалы автора, например, *Rudi, R. G.* [21]. При этом достаточно популярны такие рубрики как «Anmerkung der Redaktion» (Примечания редакции) [20], «Von der Redaktion» (От редакции) [23], на последней полосе каждого номера газеты присутствует подпись «Herausgeber: Zeitungsgesellschaft» (Издатель: редакционный коллектив).

«Массовый» адресат газеты «Der Kolonist» – это «коллективный субъект», т.е. часть населения немецких колоний, владеющая стандартным немецким языком (за исключением части крестьянства, владеющей только диалектом). Материалы газеты носят не специализированный характер, а отвечают интересам большинства реципиентов, т.е. имеют массовую направленность. О востребованности газеты свидетельствует тот факт, что при объёме 6-8 страниц формата А3 она выходила в свет 3 раза в неделю.

Качественные характеристики адресанта исследуемого издания указывают на его социальный характер. Он выступает как представитель определенной социальной группы, как носитель определенной социальной позиции, определенных социальных идеалов. В газете «Der Kolonist» адресант – это, во-первых, представитель сельской и городской интеллигенции: среди авторов газетных материалов были учителя, представители

духовенства и т.д. Во-вторых, являясь печатным органом немцев-социалистов Поволжья, газета «Der Kolonist» представляла их политические взгляды, о чём свидетельствуют следующие материалы:

- аналитические статьи, разъясняющие и пропагандирующие позицию социалистов: «*Wer sind die Sozialisten und wie wollen sie das Leben gestalten?*» [24] / Кто такие социалисты и какие идеи они хотят притворить в жизнь; «*Wer nicht für das Volk ist, der ist gegen das Volk*» [22] / Тот, кто не за народ, то против народа;

- лозунги левых политических сил России исследуемого периода (в том числе и социалистов): «*Proletarier aller Länder, vereinigt euch!*» / Пролетарии всех стран, соединяйтесь!; «*Hoch das Arbeitervolk!*» / Да здравствует рабочий народ!; «*Hoch die revolutionäre Armee!*» / Да здравствует революционная армия!; «*Hoch das große, befreite Rußland!*» [20] / Да здравствует великая, свободная Россия;

- предвыборная агитация: «*Mitbürger! Die Pflicht ruft uns zu dem Wahlkasten. Niemand versäume es, seinen Wahlzettel hinzutragen. Der –Kolonist“ stimmt für die Liste der Demokraten Nr. 8 und ersucht seine Freunde, dasselbe zu tun*» [22] / Сограждане! Наш долг – принять участие в выборах. Пусть каждый придёт и проголосует. «Колонист» отдаёт свой голос демократам из списка № 8 и призывает своих единомышленников проголосовать также.

Как видно из приведённых примеров, адресант в рассматриваемой газете обращается к социальным установкам, к социальному поведению аудитории. Это связано с тем, что коммуникация с помощью СМИ – это социально ориентированное, а не личностно ориентированное общение.

Характерно, что в центре внимания как адресата, так и адресанта газеты «Der Kolonist» находятся вопросы, связанные с социально-политическими преобразованиями в России: политические партии и движения, выборы и т.д. Это вполне естественно для проживающего на территории другого государства этнического меньшинства, которое в той или иной степени оказывается вовлечённым в процесс межэтнического общения. В соответствии с этим немецкие колонисты становятся не только свидетелями, но и непосредственными участниками событий в России 1917-18 гг. Этим обусловлено преобладание в исследуемой газете материалов на внутриполитические темы, которые вызывают живой интерес аудитории и имеют самое прямое отношение к их дальнейшей жизни. Вышесказанным объясняется большая социальная активность участников коммуникации: со стороны адресанта – стремление повлиять на социальные установки адресата, донести до читателя «свою» позицию; со стороны адресата – желание получить исчерпывающую информацию по всем социально-политическим вопросам и на основе этого сформировать «своё» мнение [13].

В газете «Der Kolonist» это отражается как на содержательном уровне (в подборе фактов для публикации, тематике газетных материалов), так и на языковом (использование обращений, разговорных лексических единиц и оборотов, заимствований из русского языка, переключения кода т.д.).

На фоне жанрового разнообразия текстов исследуемой газеты выделяется ряд наиболее типичных жанров, что обусловлено имиджевыми стратегиями, целеустановкой адресанта. Презентационная стратегия отправителя информации находит своё отражение в доминировании текстов информационного и информационно-аналитического типа. Новостная информация встречается, чаще всего, в виде подборки небольших сообщений либо о значимых событиях на международной арене, либо о фактах внутриполитической жизни России. При этом удельный вес сообщений о положении дел внутри колоний достаточно велик.

Среди аналитических жанров выделяется, прежде всего, проблемно-политическая статья, совмещающая в себе директивность и публицистичность и посвящённая, как правило, событиям внутрироссийского масштаба. Конвенциональная коммуникативная стратегия адресанта проявляется в публикации текстов, направленных на взаимодействие с адресатом. Стремление к созданию оптимальных условий для опосредованного диалога, контакта с аудиторией в рамках газетной коммуникации находит своё отражение в различных жанрах. Так, литературные произведения местных авторов, публикуемые в каждом номере газеты, выступают в качестве своеобразного мостика между адресатом и адресантом. Посредством рассказов, шванков, «деревенских» историй (Dorfgeschichten), наличие которых объясняется политико-литературным статусом издания (politisch-literarische Zeitung), реализуются элементы личностно-ориентированного общения с читателем: близкая и понятная целевой аудитории тематика, «народные» жанровые формы служат средством сокращения дистанции между участниками коммуникации, создания доверительной атмосферы общения. В качестве маркера адресат-адресантного взаимодействия можно рассматривать также газетные объявления, среди которых как рекламные, так и объявления личного характера, выполняющие информативную функцию. Одной из коммуникативных особенностей текстов личных объявлений является двойственный характер адресанта, в качестве которого может выступать и сам читатель, обращающийся к широкой аудитории как непосредственный участник газетной коммуникации.

Подводя итог, можно с уверенностью констатировать, что этнокультурный контекст как имиджевый ресурс региональной прессы, циркулирующей в национально-смешанной (этногетерогенной) среде, представляет интерес как для социо- и медиалингвистики, так и с точки зрения культурологии, этноистории, этногеографии и т.д. Последовательное реконструирование культурно-языковой ситуации на территории немецких колоний Поволжья начала XX века, процессов языкового контакта и средств их реализации в региональной прессе в условиях межэтнического общения, билингвальных механизмов формирования имиджа местных СМИ позволит сформировать более чёткое представление об исследуемом регионе в целом. Говоря о перспективах исследования, имеет смысл сопоставить полученные результаты с аналогичными исследованиями по отношению к другим регионам. Это позволит получить полноценную и объективную картину с учётом общемировых тенденций.

## Список литературы

1. **Азнабаева А. Р.** Эволюционные процессы в языке региональных средств массовой информации конца XX – начала XXI в.: дисс. ... к. филол. н. Уфа, 2010. 208 с.
2. **Акопов Л. И.** Периодические издания. Ростов-на-Дону: Ин-т массов. коммуникаций, 1995. 79 с.
3. **Гартвиг Б. В.** Народное образование в автономии немцев Поволжья (1918-1941 гг.): автореф. дисс. ... к.и.н. Самара, 2004. 16 с.
4. **Григоренко Н. И.** Основные тенденции и особенности процессов трансформации региональных СМИ в контексте социального реформирования российского общества (по материалам социологических исследований в Красноярском крае на рубеже XX-XXI веков): дисс. ... к. соц. н. Красноярск, 2003. 221 с.
5. **Гулинов Д. Ю.** Языковая политика в аспекте масс-медийного дискурса (на материале французского языка) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 9. Ч. 1. С. 48-51.
6. **Гуревич С. М.** Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов. М.: Аспект пресс, 2004. 287 с.
7. **Иванова Е. А.** Региональные печатные СМИ как канал политических коммуникаций (социологические аспекты): дисс. ... к. соц. н. Волгоград, 2004. 271 с.
8. **Квеско Р. Б., Квеско С. Б.** Имиджелогия: учебное пособие. Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2008. 116 с.
9. **Кондратенко А. И.** Региональная пресса в политическом процессе реформирования российского общества: проблемы, особенности и приоритеты: автореф. дисс. ... к. полит. н. Орел, 1998. 24 с.
10. **Костомаров В. Г.** Русский язык на газетной полосе. Некоторые особенности языка современной газетной публицистики. М.: Изд-во Московского ун-та, 1971. 267 с.
11. **Курбакова Е. В.** История казанской и нижегородской прессы 1811-1917 гг.: власть и общественные настроения российской провинции: монография. Н. Новгород: НГЛУ, 2008. 375 с.
12. **Малькова В. К.** Методы диагностики этнической толерантности в СМИ (на примере российской прессы) // Диагностика толерантности в средствах массовой информации. М., 2002. С. 99-168.
13. **Небайкина (Милютин) А. В.** Заимствование и переключение кода как пути реализации языковых контактов в текстах газеты «Der Kolonist» 1917-18 гг.: дисс. ... к. филол. н. Саратов, 2004. 190 с.
14. **Несколько слов о народности немецких колонистов Саратовской губернии** // Саратовские губернские ведомости. 1858. № 18. С. 86-87.
15. **Печетова Н. Ю.** Стилеобразующие факторы репрезентации события в региональных газетно-публицистических текстах (на материале газет Республики Саха): автореф. дисс. ... к. филол. н. Барнаул, 2012. 21 с.
16. **Плеве И. Р.** Немецкие колонии на Волге во второй половине 18 века. М.: Готика, 1998. 444 с.
17. **Шурупова Е. Е.** «Губернские ведомости» и формирование интереса к местной истории в дореволюционной российской провинции (на материалах Архангельской губернии): дисс. ... к.и.н. М., 2005. 247 с.
18. **Эколингвистика. Язык региональных СМИ в зеркале русской речевой культуры:** межвузовский сборник научных трудов / под ред. Н. Л. Шамне и О. А. Прохвятиловой. Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2009. 210 с.
19. **Baur R., Chlosta Ch., Krekeler Ch., Wenderott K.** Die unbekanntenen Deutschen. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren GmbH, 1999. 183 S.
20. **Der Kolonist** / Redakteur A. Emich. Katharinenstadt. 1917. 09 April.
21. **Der Kolonist** / Redakteur A. Emich. Katharinenstadt. 1917. 02 Juli.
22. **Der Kolonist** / Redakteur A. Emich. Katharinenstadt. 1917. 15 September.
23. **Der Kolonist** / Redakteur A. Emich. Katharinenstadt. 1917. 25 Oktober.
24. **Der Kolonist** / Redakteur A. Emich. Katharinenstadt. 1918. 28 April.
25. **Rosenberg P.** Sprachgebrauchsstrukturen und Heterogenität der Kommunikationsgemeinschaft bei den Deutschen in der GUS. Eine empirische Studie // Satz – Text – Diskurs. Akten des 27. Linguistischen Kolloquiums, Münster 1992 / P.-P. König, H. Wieggers. Tübingen: Narr, 1994. Bd. 2. S. 287-297.

## ETHNIC-CULTURAL FACTOR OF FORMING THE IMAGE OF REGIONAL BILINGUAL NEWSPAPER

**Nebaikina Anna Vyacheslavovna**, Ph. D. in Philology  
Saratov State University named after N. G. Chernyshevsky  
ann-char@mail.ru

The attempt of ethnic-social-cultural context analysis while studying the image resources of regional press circulating in nationally-mixed environment is undertaken in the article. The interdisciplinary character of regional press systems is revealed, the thesis on the uniqueness of the mental-language and cultural-historical situation within the territory of the German colonies in the Volga region by the beginning of the XX century is put forward and substantiated. Special attention is paid to the most important components of the bilingual newspaper in ethnic-heterogeneous social medium, to the character of addresser-addressee relations within the limits of ethnic-specific newspaper communication.

*Key words and phrases:* image; regional press; ethnic-language heterogeneity; ethnic-cultural interaction; addresser; addressee.