

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2021. Том 25, № 1
ЯЗЫКОЗНАНИЕ

УДК 81'42

ББК 81.0

DOI 10.18522/1995-0640-2021-1-78-86

РЕАЛИЗАЦИЯ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В МЕДИАДИСКУРСЕ

Л.В. Копоть

Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия

Аннотация. Описана специфика вербальной реализации этнической идентичности в российском медиадискурсе. Актуальность исследования обусловлена антропоцентрическим подходом к языкознанию, базирующемся на междисциплинарных связях с философией, культурологией, литературоведением, антропологией и др., что существенно обогащает лингвистическое изучение идентичности в медиадискурсе. Раскрыт вопрос о понимании медиадискурса как вербального и информационного континуума, в составе которого функционируют специфические единицы, содержащие этнокультурные смыслы и участвующие в формировании этнической идентичности той или иной общности. Проанализированы основные лексико-семантические средства, конструирующие самоидентификацию в российском медиадискурсе. Выделены сопровождающие маркеры массово-информационного дискурса. Применялись методы дискурс-анализа, контекстного, дефиниционного, сплошной выборки.

Ключевые слова: *этничность, этническая идентичность, самоидентификация, этнические стереотипы, медиадискурс.*

Введение

В современном обществе, подверженном всеобщему процессу глобализации, как известно, все большую роль играют СМИ как источник сведений, предназначением которых становится просвещение людей, развлечение их, информирование, воздействие, что, с одной стороны, способствует интересу к жизни социума и его субъектов, с другой – привлекает внимание собственно к медиадискурсу. Под медиадискурсом, вслед за В.И. Карасиком, понимаем «статусно-ориентированный тип дискурса, где осуществляется общение участников политического, педагогического, юридического, религиозного, научного... медиального (массово-информационного) и других типов дискурса» [Карасик, 2014, с. 148.]. Медиадискурс способствует удовлетворению важнейшей потребности социума в получении новых знаний. По его мнению, «данный тип коммуникации, проявляясь в обиходном диалоге, пронизывает все стороны институционального общения и становится специализированным дискурсом, реализуясь в деятельности бумажных и электронных средств массовой информации» [Там же, с. 202]. И в этом отношении

актуальны сведения о собственном народе, позволяющие формировать в медиадискурсе положительные представления людей об этнической идентичности, уважительном отношении к собственной лингвокультуре, составляющей основу национальной гордости.

Цель данной статьи – выявить специфику вербальной реализации этнической идентичности в медиадискурсе, которая проявляется в использовании особых лексических этнокультурных единиц, моделирующих национальную и этническую самоидентификацию.

Теоретическими вопросами этнолингвистики и лингвокультурологии занимались такие ученые, как С.Г. Воркачѳв, В.И. Карасик, Е.М. Верещагин, В.Г. Костомаров, В.А. Маслова, Э. Сепир, Ю.С. Степанов, С.Г. Тер-Минасова и др. В начале века появляются работы по этнической идентичности как в области языкознания [Осипов, 2011; Лаппо, 2018], так и в сфере межкультурной коммуникации [Шарапова, 2005; Морзавченков, 2015; Авходеева, 2016; и др.]. Проблемы этнокультурной идентичности в процессе межъязыковой коммуникации рассматриваются И.С. Карабулатовой [2018]; Г. Гилязетдиновой, И.Ж. Эдихановым, А.А. Аминовой [2014]. Авторский коллектив Казанского университета обращает внимание на формирование национальной идентичности в поликультурной среде: «The article deals with the problem of relationship between language and culture, identifies factors affecting understanding of information in the process of intercultural communication, and points out a positive role of the artistic bilingualism» [Gilazetdinova, Edikhanov, Aminova, 2014, p. 39].

Соответственно можно выдвинуть гипотезу о том, что медиадискурс является особым вербальным и информационным пространством, медиатексты которого содержат особые этнокультурные единицы, участвующие в формировании этнической идентичности той или иной общности.

Материалы и методы исследования

Языковой материал исследования представлен заголовками или фрагментами газетных текстов периодических изданий «Коммерсантъ» (2020 г.), «Российская газета» («РГ», 2019 г.), «Советская Адыгея» («СА», 2018 г.), информационное наполнение которых охватывает широкий круг вопросов, среди них политика, бизнес, история, культура, общество. В рамках структурно-семантического подхода применялись методы дискурс-анализа, контекстного, дефиниционного, сплошной выборки.

Исследование и его результаты

Этничность – «понятие, обозначающее существование культурно отличительных (этнических) групп и идентичностей» [Философская энциклопедия, URL]. Показательно, что при подаче данной дефиниции в «Философской энциклопедии» дается комментарий относительно того, что в отечественной науке категория этничности более широко употребляется как *этнос*, «исторически сложившаяся, этническая общ-

ность – племя, народность, нация» [Ожегов, Шведова, 2000, с. 914]. Рассматриваемые термины взаимосвязанные, но не тождественные. Профессор С.Е. Рыбаков считает, что этнос – это общность, а этничность представляет собой характеристику человека в результате первичной социализации [Рыбаков, 2012]. Таким образом, этничность – механизм, позволяющий идентифицировать представителей определенной исторически сложившейся общности людей по их связям.

Лексема *идентичность* образована от лат. *identicus* «тождественный, одинаковый». Будучи многоаспектным феноменом, употребляется в различных науках – философии, социологии, культурологии. По мнению М.А. Лаппо, идентичность в лингвистике – «эмоциональное и интеллектуальное переживание человека, конструируемое комплексом вербальных и невербальных средств» [Лаппо, 2018, с. 6]. Г.А. Морзавченков полагает, что сущность понятия в социально-психологическом содержании и глубоких культурно-исторических корнях, сохранение которых обеспечивает целостность социумов и самобытность народов [Морзавченков, 2015, с. 7]. Он подчеркивает междисциплинарный характер исследуемого явления и неполноту объема понятия без учета этнокультурологии. Е.А. Авхоева понимает под идентичностью процесс постоянный и в то же время конечный результат представления «единичной личности в смысловом пространстве национального/этнического сообщества, а также приятие аксиологических норм данной культуры» [Авхоева, 2016, с.16]. Таким образом, идентичность – осознание принадлежности к определенной группе на основе ценностей этого социума.

Под *этнической идентичностью*, вслед за В.К. Мальковой, понимаем «формирование общей ментальности у представителей определенной группы, их сплочение на основе единой истории, единых ценностей, а порой и единой территории» [Малькова, 2003, с. 140]. Некоторые ученые предлагают проводить жесткую границу между этнической и культурной идентичностями. Так, по мнению С.М. Шариповой, этническая идентичность – «осознание принадлежности к определённой этнической группе с позиций генетического родства, общности территории», а культурная – «осознание принадлежности к данной (этнической, национальной, региональной) общности на основании ее культурных характеристик, как осознанное принятие культурных «образцов»» [Шарипова, 2005, с. 13]. Полагаем, что этническую идентичность невозможно рассматривать в отрыве от таких критериев идентичности, как язык и культура. Поэтому, по нашему мнению, этническая идентичность – это механизм идентификации принадлежности отдельных субъектов социума к определенной исторической группе при помощи связей, основанных на общности происхождения, территории, языка, культуры.

Д.В. Осипов под *самоидентификацией* понимает «осознанное принятие личностью моделей поведения и ценностей общества, а также выработку собственных схем поведения при взаимодействии с социумом, что находит отражение в языковых способах и формах презентации» [Осипов, 2011, с. 7]. Мы согласны с мнением автора и считаем, что са-

моидентификация – процесс, позволяющий выразить идентичность индивида, определение своей принадлежности к тому или иному этносу, признание глубинной связи с ним.

Этнические стереотипы – «устойчивые мнения относительно качеств, свойственных представителям различных этнических общностей, сложившиеся в обыденном сознании и передаваемые следующему поколению нередко в виде однозначных суждений: «хитрые», «коварные», «хозяйственные» и т.д. [Экология человека, URL]. В основе формирования этнического сознания и поведения человека лежат сформированные в процессе социализации культурные стереотипы, усваиваемые человеком тогда, когда он идентифицирует себя с определенным этносом или культурой и осознает себя их элементом [Копоть, 2018, с. 57]. Они демонстрируют отношение к «чужим» в пределах оппозиции, иностранцам, к себе как народу. Термин «стереотип» восходит к трудам В. Липманна, который считал, что это иррациональные по природе образования, оценочные «картинки» в сознании [Quasthoff, 1989, p. 182]. Гетеростереотипы, в свою очередь, представляют собой оценку других народов, носящую как положительный, так и отрицательный характер.

Этнонимы – названия наций, народов, племён. Термин этимологически восходит к греческому языку и означает «народ» + «имя».

Пространство социума, как известно, отражается в структуре языка, выполняющего роль этнокультурного маркера, который демонстрирует определённый способ восприятия и кодировки мира. Лексические значения в языке формируют мировоззрение, единую ментальность, усваиваемую всеми носителями данного языка. Г.А. Морзавченков отмечает, что именно язык является тем механизмом, который обеспечивает связь между прошлым и настоящим, сохраняя коммуникативное пространство этноса и его культурную идентичность [Морзавченков, 2015, с. 137]. Эта мысль закреплена в фундаментальных исследованиях В.И. Карасика, В.А. Масловой, В.И. Телия. Только язык, по их мнению, способен не просто обслуживать интересы социума, но и моделировать культурный континуум отдельных этносов.

Проанализировав современные медиатексты, отметили формирование этнических стереотипов, идеологем; применение специфической лексики, служащей средством национально-культурной самоидентификации. В процессе исследования вербальной реализации этнической идентичности в медиадискурсе выявили особые лексические этнокультурные единицы, моделирующие национальную и этническую самоидентификацию.

1. На этом уровне отмечена тенденция к актуализации определенных лексико-семантических групп, являющихся значимыми для журналистов и их читателей, а потому частотными.

А. Употребление русских *поговорок, поговорок, фразеологизмов* как прецедентных феноменов в составе заголовков: *По одежке встречают* (о фестивале этномоды в Майкопе) [«СА», 08.04.2018]. Известная поговорка, которая звучит в исходном варианте, как *по одежке встречают, по уму провожают*. Подобное использование данных единиц слу-

жит средством установления и поддержания контакта членов этноса путем своеобразной проверки их принадлежности к единой этнокультурной общности. Например: *Дома и сани помогают* [«Коммерсантъ», 17.02.2020]. Наблюдаем трансформацию известной поговорки (*Дома и стены помогают*), информирующей о том, что человек может получить невидимую помощь и защиту, только находясь дома. *Хлеб, соль, дрель* [«РГ», 21.06.2019]. Обыгрывается известный устойчивый фразеологизм *Хлеб-соль* как символ гостеприимства. Добавление нового для прецедентного текста компонента «дрель», несомненно, встречается более редко в языковой игре. Однако становится «разгаданным», после того как знакомимся с текстом статьи, из которой узнаем о том, что с 2000 г. в России отмечают День соседей. Становится понятной ирония автора, если учесть, что основные претензии жильцов многоквартирных домов к соседям – круглогодичное строительство и звуки работающего инструмента в ночные часы.

Б. Заимствования из национальных языков людей, являющихся гражданами Российской Федерации. Как правило, это этнокультурная лексика, которая прочно ассоциируется с бытом, традициями того или иного народа России: *Созвездие шагди* [«СА», 4.05.2018]. *Шагди* – знаменитая кабардинская порода лошадей, известная далеко за пределами древней Черкесии. *День халюжа* [«СА», 4.05.2018]. Рассказывается о ежегодном праздновании национальной выпечки адыгов – *халюжа*. *Строганина и буза* (в Сети появилась «Гастрономическая карта России») [«РГ», 18.06.2019]. *Строганина* – мороженая сырая рыба, нарезанная стружкой, относится к кухне северорусских народов – якутов, коми, эскимосов. *Буза* – напиток башкир, татар, некоторых народов Кавказа.

2. Тенденция к употреблению лексем, наличие которых необходимо для смысловой категоризации по признаку «свой» – «чужой». Именно благодаря этой оппозиции осуществляется идентификация своего социума – российского.

А. Частотное использование прилагательного *русский*, нередко в составе словосочетания, построенного по модели этноним-прилагательное + нация, народ: *Почему «русские мусульмане» участвуют в революциях в СНГ* [«СА», 15.05.2018]; *Поправки о русском народе, Боге и браке могут не найти единодушной поддержки* [«Коммерсантъ», 04.03.2020]. *Я русский белорус* [«РГ», 12.12.2019].

Б. Трансляция этнонима *российский*: *ФРС поддержала российские еврооблигации* (Зарубежные долги подешевели) [«Коммерсантъ», 04.03.2020]. *В Российские граждане примут быстрее* (Госдума утверждает поправки, ускоряющие процедуру до трех месяцев) [«Коммерсантъ», 13.02.2020].

В. Употребление этнонима *русский* как вербальный элемент самоидентификации: *Русские должны уничтожить ракету* [«Коммерсантъ», 18.01.20]. *Русские и другие* [«Коммерсантъ», 21.02.2020].

Г. Функционирование топонимов как субъектов РФ: *В объективе – уникальный Кавказ* [«СА», 10.02.2018]; *Богатства Сибири* [«РГ», 29.06.2019].

Д. Частотность топонима *Россия*: *Сколько сил России нужно?* [«РГ», 19.02.2019.]; *Бурный роман с Россией* [«РГ», 11.02.2019].

3. Лексемы, определяющие российскую жизнь, культуру, искусство: *Ермак вернулся* [«РГ», 16.07.2019]. В Красноярске поставили оперу, посвященную легендарному покорителю Сибири Ермаку Тимофеевичу, походы которого способствовали присоединению этого богатого края к Русскому царству; *Между Мао и Пушкиным* (ретроспектива Йорга Иммендорфа в Мюнхене) [«Коммерсантъ», 16.01.2020]; *«Лебединое озеро» слишком расшумелось* [«Коммерсантъ», 18.01.2020]. *Okko нанял «Холопа»* (Сервис купил эксклюзив на самый кассовый российский фильм) [«Коммерсантъ», 20.02.2020]. Лексема *холоп* славянского происхождения, в Древней Руси означала слугу, работника, бесправную группу населения. *Lada может доехать до Сахары* [«Коммерсантъ», 31.01.2020]. АвтоВАЗу предлагают начать сборку в Алжире. Это единственная отечественная марка, которая когда-либо пользовалась спросом за рубежом. На сегодняшний день ее официально можно купить в 24 странах.

4. Слова-концепты, ключевые в национальной культуре: *О чем молчит гармонь?* [«РГ», 28.02.2019]. Неслучайно одна из немногих телепередач, транслировавшихся и в Советском Союзе, и в России на протяжении многих лет, – *«Играй, гармонь»*, посвященная народному музыкальному творчеству России. В литературном наследии поэта Сергея Есенина образ гармони присутствует в ряде стихотворений. Это *«Плясунья» (Ты играй, гармонь, под трензель)*; *«Сыпь, гармоника! Скука»*; *«Девичник» (Позовите, девки, гармониста)*. Образ гармони близок русскому народу, его мироощущению. Так, песня *«Одинокая гармонь»* композитора Б.А. Мокроусова была удостоена Сталинской премии.

5. Распространение этнических гетеростереотипов: *В Австралии все еще думают, что у вас по улице ходят медведи, все россияне поголовно пьют водку, а снег никогда не тает* [«РГ», 3.04.2019]. В апреле была опубликована в «РГ» статья о том, как австралийский гражданин, посетив Россию, влюбился в нее и решил остаться. Заказав генетическую экспертизу и выяснив, что имеет кавказские корни, поселился в нашей стране. Он сообщил буквально детективную историю о том, как тайно уезжал в Россию, потому что в Австралии до сих пор туристические маршруты Северного Кавказа выделены для путешественников красным цветом как крайне опасные для жизни. *Надежен как «Калашников»* [«РГ», 23.05.2019]. Имя Михаила Тимофеевича *Калашникова* известно не только в нашей стране, но и за рубежом. Знаменитый русский оружейник, создавший автомат, послуживший прототипом многих современных видов оружия. Эта фамилия – некая самопрезентация страны. Так, Никас Сафронов в интервью говорит о том, что Россию в мире «знают по 4 символам: водке, матрешке, икре и Калашникове» [Сафронов, 2011].

6. Лексемы библейского, славянского, советского происхождения, называющие праздники в России: *Что можно, а что категорически нельзя делать на Крещение* [«РГ», 17.01.2019]. Праздник *Крещения Господня* – один из главных религиозных праздников православных

христиан, связанный с целебными силами воды в этот день; верующие россияне с 18 на 19 января окунаются в прорубь, чтобы смыть все грехи и обрести здоровье. *Первомай в облаках* [«РГ», 30.04.2019.]. Праздник *1 Мая* отмечался еще в Советском Союзе как День солидарности трудящихся во всем мире. В современной России сохранился в неизменном виде и проводится под лозунгами «Мир. Труд. Май». *Весна, Масленица и газета* [«РГ», 13.03.2019.]. Языческий праздник, уходящий корнями в глубь истории русского народа. Древние славянские племена поклонялись Солнцу, поэтому сожжение чучела Масленицы символизировало приход весны, а блины, приготовленные в большом количестве и похожие по форме на солнце, олицетворяли частицу тепла.

Заключение

Таким образом, медиадискурс вербально способствует реализации этнической общности, формируя механизм сохранения идентичности при помощи лексико-семантических средств, концептуальных единиц, интертекстуальности, базирующейся на глубинном знании сущности русской лингвокультуры. Разнообразие способов самопрезентации объясняется развитием общества, заботой государства о поддержании исторической памяти, культуры, языка в условиях масштабного по территориальному признаку, многоконфессионального, многонационального российского государства. Дальнейшие перспективы исследования видим в анализе языковых средств конструирования этнической идентичности медиадискурса в гендерном аспекте.

Литература

- Авходеева Е.А.* (2016) Сохранение национально-культурной идентичности в условиях открытого культурного пространства (на примере Китая): автореф. дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 24 с.
- Карасик В.И.* (2014) Языковое проявление личности. Волгоград: Парадигма, 450 с.
- Копоть Л.В.* (2018) Лингвокультурные особенности проявления этногендера в рекламном дискурсе // Вестн. Адыгейского гос. ун-та, Серия «Филология и искусствоведение». Майкоп, № 4. С. 56 – 59.
- Лапто М.А.* Самоидентификационный дискурс русской элитарной языковой личности: автореф. дис. ... д-ра филос. наук. Новосибирск (2018). 37с.
- Малькова В.К.* (2003) Этничность и толерантность в современных российских СМИ // Этнографическое обозрение. № 5. С. 136 – 141. URL: <https://journal.iea.ras.ru> (дата обращения 25.03.2020).
- Морзавченков Г.А.* (2015). Язык как фактор этнокультурной идентичности: дис. канд. ... филос. наук. Нижний Новгород. 163с.
- Оглезнева Е.А., Иценко А.В.* (2018). Языковые особенности современных газет российских немцев Германии: лексика и графика // Филол. науки. Вопросы теории и практики. № 5, ч. 1. С. 136 – 141.
- Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* (2000). Толковый словарь русского языка. М.: Азъ, 939с.
- Оситов Д.В.* (2011) Самоидентификация в коммуникативном поведении граждан США: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 24 с.
- Рыбаков С.Е.* (2012). К вопросу об этническом феномене // Мониторинг

общественного мнения. Март–апрель, № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-etnicheskom-fenomene> (дата обращения 26.04.2020).

Сафронов Н. (2011). Времена не выбирают // Новый взгляд. № 4, 7 апреля. URL: <https://www.newlookmedia.ru/?p=14537> (дата обращения 29.03.2020).

Философская энциклопедия URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/9489/ (дата обращения 25.04.2020).

Шарапова С.М. (2005). Феномен идентичности в истории профессиональной художественной культуры Коми (Зырян) XX века: автореф. дис. ... канд. культурол. наук. СПб. С. 13.

Экология человека. URL: https://human_ecology.academic.ru/ (дата обращения 26.04.2020).

Gilazetdinova G.K., Edikhanov I.Z., Aminova A.A. (2014). Problems of ethnocultural identity and cross-language communication // *Journal of Language and Literature*. Т. 5, № 3 P. 39 – 42.

Quasthoff U.M. (1989). *Social Prejudice as a Resource of Power* // *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publ. Co. P. 182–194.

References

Avhodeeva E. A. (2016). *Preservation of national and cultural identity in an open cultural space (on the example of China)*: abstract thesis, PhD. Volgograd, 24 p. (In Russian).

Gilazetdinova G.K., Edikhanov I.Z., Aminova A.A. (2014). Problems of ethnocultural identity and cross-language communication. *Journal of Language and Literature*, vol. 5, no. 3, pp. 39-42. (In Azerbaijan).

Human ecology. [Access mode]: https://human_ecology.academic.ru/ (accessed 26.04.2020). (In Russian).

Karasik V.I. (2014). *Language manifestation of personality*. Volgograd: Paradigm, 450 p. (In Russian).

Kopot L. V. (2018). Linguocultural peculiarities of togender in advertising discourse. *Bulletin of the Adygeya State University, a Series of "Philology and art history"*. Maykop, no. 4, pp. 56-59. (In Russian).

Lappo M. A. (2018). *Self-identification discourse of the Russian elite language personality*: abstract thesis, PhD. Novosibirsk. 37 p. (In Russian).

Malkova V. K. (2003). Ethnicity and tolerance in modern Russian media. *Ethnographic review*, no. 5, pp. 136-141. [Access mode]: <https://journal.iea.ras.ru> (accessed 25.03.2020). (In Russian).

Morzavchenkov G. A. (2015). *Language as a factor of ethnocultural identity*: abstract thesis, PhD. Nizhny Novgorod, 163 p. (In Russian).

Oglezneva E. A., Icenko A.V. (2018). Language features of modern Newspapers of Russian Germans in Germany: vocabulary and graphics. *Philological Sciences. Questions of theory and practice*, no. 5, Part 1, pp. 136-141. (In Russian).

Osipov D. V. (2011). *Self-identification in the communicative behavior of US citizens*: abstract thesis, PhD, Volgograd, 24 p. (In Russian).

Ozhegov S. I., Shvedova N. Yu. (2000). *Explanatory dictionary of the Russian language*. Moscow, Az, 939 p. (In Russian).

Philosophical encyclopedia [access Mode]: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/9489/ (accessed 25.04.2020). (In Russian).

Quasthoff U.M. (1989). *Social Prejudice as a Resource of Power*. *Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publ. Co., pp. 182-194.

Rybakov S. E. (2012). On the question of the ethnic phenomenon. *Monitoring public opinion*. March-April, № 2. [access Mode] <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-etnicheskom-fenomene> (accessed 26.04.2020). (In Russian).

Safronov N. (2011). Times don't choose. *New look*, № 4, April 7. [Access mode] <https://www.newlookmedia.ru/?p=14537> (accessed 29.03.2020). (In Russian).

Sharapova S. M. (2005). The phenomenon of identity in the history of professional art culture of Komi (Zyryan) of the XX century: abstract thesis, PhD. Saint Petersburg, p. 13. (In Russian).

Liliya V. Kopot (Maikop, Russian Federation)
Implementation of Ethnic Identity in the Media Discourse

The article aims to describe the specifics of the verbal implementation of ethnic identity in the Russian media discourse. The relevance of the work is due to the anthropocentric approach to linguistics, based on interdisciplinary connections with philosophy, cultural studies, literary studies, anthropology, etc., which significantly enriches the linguistic study of identity in the media discourse.

The novelty of the research lies in the fact that the question of understanding media discourse as a verbal and informational continuum, in the space of which specific units are functioning, containing ethno-cultural meanings and participating in the formation of the ethnic identity of a particular community. The significance for the theory of language is determined by the fact that extended and justified interpretations of the concepts “ethnicity” and “ethnic identity” are presented. The main parameters of the implementation of ethnic identity in the media discourse are established. The main lexical and semantic means that construct self-identification in the modern media discourse were analyzed. And also, the accompanying markers of mass information discourse are highlighted.

Within the framework of the structural-semantic approach, the following methods were used: discourse analysis, contextual, definitional, and continuous sampling. The results obtained can be used in a course of lectures on ethnolinguistics, sociolinguistics, and linguoculturology.

Keywords: *ethnicity, ethnic identity, self-identification, ethnic stereotypes, media discourse, media texts, mass information discourse.*

Сведения об авторе / Information about the author

Копоть Лилия Владимировна – канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка факультета филологического факультета, Адыгейский государственный университет, г. Майкоп, Республика Адыгея, Россия. Тел.: 8-906-438-70-15; e-mail: kopot79@mail.ru

Liliya V. Kopot – Ph.D. of Philology, associate professor. Adyghe State University, Philological Faculty, Russian Language Department. Maykop, Republic of Adygeya, Russia. E-mail: kopot79@mail.ru

Статья поступила в редакцию 25.05.2020, принята к публикации 20.01.2021.
The article was submitted 25.05.2020, accepted for publication 20.01.2021.