



АКСИОЛОГИЯ МЕДИА
AXIOLOGY OF MEDIA

DOI 10.22363/2312-9220-2022-27-4-757-766


УДК 82.01

Научная статья / Research article

**Мифологизация художественного текста
в социально-информационном пространстве**

Н.Л. Слободянюк 

*Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б.Н. Ельцина,
Кыргызская Республика, 720000, Бишкек, ул. Киевская, д. 44*

 evgilia@mail.ru

Аннотация. Рассматриваются механизмы процесса мифологизации художественного текста в медийном пространстве. Анализируется роль и значение художественного текста и художественного образа как важных и специфических инструментов моделирования социально-информационного пространства. Изучается взаимосвязь между социальными, политическими, культурными процессами и характером эстетизации информационно-коммуникационного пространства, определяется роль художественного образа и художественного текста в этом процессе. Выявлен характер создания, циркуляции и функционирования актуальных мифов в современном медийном пространстве, обозначено их влияние на коммуникацию в современном социуме. Рассмотрен феномен подвижности нормы в современном обществе как следствие ускорения и активизации процесса мифотворчества, основанного на изменении эстетических характеристик медийного и информационно-коммуникационного пространства в современном мире. Создан теоретический фундамент для последующего изучения функциональных задач мифологии в контексте специфики медийной сферы и социально-информационного пространства.

Ключевые слова: художественный текст, художественный образ, миф, мифологизация, смысловые деформации, информационная среда, неосинкретизм, медиатизация культуры

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 9 июня 2022 г.; откорректирована – 2 сентября 2022 г.; принята к публикации 20 сентября 2022 г.

Для цитирования: Слободянюк Н.Л. Мифологизация художественного текста в социально-информационном пространстве // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2022. Т. 27. № 4. С. 757–766. <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-757-766>



Mythologisation of the fiction text in the socio-informational space

Natalia L. Slobodyanyuk 

*Boris Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University,
44 Kievskaya St, Bishkek, 720000, Kyrgyz Republic*

✉ evgilia@mail.ru

Abstract. The mechanisms of the process of mythologization of artistic text in the modern media space are considered. The role and importance of the artistic text and artistic image as an important and specific tool for modeling the socio-informational space are analyzed. The relationship between social, political, cultural processes and the nature of the aesthetization of the information and communication space is studied, the role of the artistic image and the artistic text in this process is determined. The author of the study has identified the nature of the creation, circulation and functioning of the actual myths in the modern media space, marked their impact on communication in the modern society. The phenomenon of norm mobility in modern society as a consequence of acceleration and activation of myth-making process based on the change of aesthetic characteristics of media and information and communication space in the modern world has been considered. The author also discusses the functional tasks of mythology in the context of the specifics of the media sphere and the socio-information space.

Keywords: artistic text, artistic image, myth, mythologization, semantic deformations, information environment, neo-syncretism, mediatization of culture

Conflicts of interest. The author declares that there is no conflict of interest.

Article history: submitted June 9, 2022; revised September 2, 2022; accepted September 20, 2022.

For citation: Slobodyanyuk, N.L. (2022). Mythologisation of the fiction text in the socio-informational space. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 27(4), 757–766. (In Russ.) <http://doi.org/10.22363/2312-9220-2022-27-4-757-766>

Введение

Восприятие художественного текста – это сложный и неоднозначный процесс. Он неоднороден в социокультурной парадигме и детерминирован временными и казуальными характеристиками. Это психологический процесс, затрагивающий как личностные, субъективные аспекты, так и уровень социального взаимодействия и воздействия на конкретную личность. В то же время принято говорить о тексте, как о способе фиксации смысла. Другими словами, можно было бы утверждать, что коммуникация с текстом – это взаимодействие в первую очередь со смыслом. Но текст вступает в диалогические отношения с реципиентом, и, следовательно, трансформируя смысловые структуры адресата, сам подвергается смысловым деформациям. Текст, попав в поле действия герменевтического круга (чтение – интерпретация – понимание – осмысление), усложняется, подвергается воздействию категориальных конструкторов воспринимающего, то есть, смысл выходит на новый уровень бытования, преодолев рамки дискретного коммуникативного акта: восприятие текста либо реципиентом, либо его аудиторией. Очевидно,

что этот процесс, не замкнутый в себе, не изолированный от сопутствующих коммуникативных цепей: он влияет на них и одновременно испытывает с их стороны определенное воздействие. А значит, можно утверждать, что любому тексту в той или иной степени присуща *иммерсивность*.

Иммерсивный характер бытования текста актуализирует проблему отношения к реальности как к моделируемому конструкту. Как утверждал В. Дильтей, процесс познания себя субъектом осуществляется через других, а другие понимаются через себя (Дильтей, 2000). Проходя через процесс понимания, текст-смысл интерпретируется, и, трансформируясь, переходит на качественно иной уровень. Можно описать процесс понимания как творческий результат процесса интерпретации, это поступательный процесс, каждый этап которого характеризуется новым уровнем обретения смысла (Борев, 2005). Некоторые аспекты данной проблемы рассматриваются в работе «Мифотворчество современной российской журналистики» (Деминова, Фотиева, Семилет, Чутчева, 2018). Современные смыслы и идеи в мифологизированном пространстве социального бытия усваиваются на уровне неосознанного ощущения.

В теории неклассической эстетики метамодернизма используется понятие «атмосфера» Гернота Беме (Böhme, 1993), которое фактически описывает мифологическое пространство современного социума, конструируемое через использование инструментов эстетики. Мифосмыслы формируются на основе погруженности в объектную среду и влияют на закономерности существования индивида и общества. Современная мифологическая система строится на иммерсивности, активной погруженности в контекст. Исследователи отмечают особую природу атмосферы, телесно определяющую взаимодействие человека с материальным миром: она неопределенна, не локализуема, не артикулируема и является своеобразной характеристикой средовых пространств. Акцент делается на важности бессознательных ощущений, формируемых атмосферами, когда восприятие приобретает характер «оптического бессознательного», не визуальной, не эмпирической, бессознательной рецепции. Отмечается перенос внимания с эмпирических, рационалистических предпосылок наблюдения субъектом видимого и слышимого мира на телесную погруженность в этот процесс, что может быть описано как утверждение мультисенсорного режима восприятия в современной культуре (Венкова, 2021). Все это непосредственно связано с неоромантическим мироощущением, построенным на рефлексии по поводу мифологической реальности, где индивид имеет дело с мифом, возможно сконструированным искусственно, но искренне проживаемым и переживаемым.

В этих условиях художественный текст существует и воспринимается качественно иным образом: работа воображения, опираясь на атмосферу и иммерсию, становится не только территорией создания смыслов, но механизмом формирования социального пространства. Как отмечают авторы некоторых исследований, новое заключается в том, как стимулируется работа воображения. Закрепляются два понятия, прорабатываемые на уровне теории и в художественной практике, отвечающие за новые способы работы с эмоциональностью и воображением зрителя: «атмосфера» и «иммерсия» (Венкова, 2018).

Можно утверждать, что осмысление феномена иммерсивности становится общим направлением в современной философии и культуре. Новая мифологическая система рассматривается в теориях философского, социологического и художественного плана. В большинстве подобных теорий акцент делается на средовом мультисенсорном опыте, его перформативном и аффективном характере (Венкова, 2021).

К таковым можно отнести *теорию гиперобъектов* Т. Мортон и его идею «иммерсивного стиля», утверждающего отсутствие заранее определенных границ, где телесная и материальная разомкнутость определяют вписанность воспринимающего сознания и действующего агента в мир (Мортон, 2018). Сюда же примыкает *теория трансформации человека* Дж. Беннета, построенная на идее ассамбляжа внутреннего, духовного мира человека и внешних материальных объектов, (например, еды). Автор опирается на «научные исследования воздействия полезных (диетических) жиров на строение человека и его когнитивные способности... мы окунемся в дискуссии... о моральном и политическом влиянии того или иного рациона питания» (Беннет, 2018, с. 59). Существует *теория симпозиаса*, в которой подчеркивается структура бытия, в котором существование разнородных процессов, неотделимо от их кооперативного взаимодействия (Харауэй, 2020). И, наконец, *манифест метамодернизма* Л. Тернера. «Так же, как наука стремится к поэтической эlegantности, художники могли бы взять на себя поиски истины. Вся информация является основанием для знания, будь оно эмпирическим или афористичным, безотносительно его истинности. Нам следует принять научно-поэтический синтез и осведомленную наивность магического реализма. Ошибка порождает смысл» (Turner, 2011).

Описанные выше трансформации в сфере восприятия реальности изменяют восприятие художественного текста. Оно эволюционирует от установки на вымысел, преобразуемый в смыслы рефлексией и абстрагированием, к установке на новую реальность, когда вымысел воспринимается как данность. Мы имеем дело с мифологизацией художественного текста как составного элемента медиатизированной культуры.

В медийной сфере художественный текст взаимодействует с так называемой игровой реальностью, а сами игры опосредованно влияют на характер восприятия художественного текста. Например, участвуя в играх альтернативной реальности «пользователь должен «забыть» о том, что это игра, и получить уникальный нарративный опыт с максимальной верой в происходящее» (Ефимова, Дележа, 2019, с. 31). Аналогичным нарративным опытом становится и художественный текст: с одной стороны, текст сам по себе игра, с другой, читатель-пользователь *обучен* специфическому игровому восприятию. Он склонен переносить элементы игры и текста в реальную жизнь. Эти отрывочные элементы, вступая во взаимодействие друг с другом, становятся мифологическим контекстом его существования, а сам текст мифологизируется, то есть можно говорить об относительно новом механизме формирования мифа.

Мифологизируясь, разные аксиологические и онтологические категории ставят перед человеком множество вопросов. И одним из «важнейших

вопросов, напрямую связанным с аксиологическим измерением мифа, является степень конструктивности или деструктивности последствий, результатов мифологизационной деятельности» (Иванов, 2020, с. 310). В связи с этим необходимость детального рассмотрения указанной проблемы не вызывает сомнений.

Обсуждение

Социальные механизмы мифологизации текста

Становится очевидным, что формирование и трансформация смыслов в результате взаимодействия с текстом – один из базовых психологических механизмов смыслового моделирования информационно-коммуникационного пространства. Здесь текст смыкается с понятием мифа, как структурной единицы сознания, выполняющей адаптирующую, структурирующую и экзистенциальную функцию.

Функциональные задачи мифологии в целом, и мифа в частности, сводятся к формированию социальной и индивидуальной действительности, к решению проблем, возникающих в процессе взаимодействия между ними. Уровень стабильности в социуме зависит от того, насколько совпадают эти две модальности. Отношения между ними могут строиться по принципам тождества, конъюнкции, дизъюнкции и инверсии.

Первый принцип тождественности характеризует состояние стабильности и отчасти стагнации в обществе. Индивидуальная мифология выходит из мифологии общественной или государственной, высок уровень социального консенсуса, индивидуальной удовлетворенности. Низка зависимость от обновления информации, так как существует статичная картина мира, в которую вписана личное представление о мире. Информация носит охранительный характер, фиксируя основные мифологемы, оперативные мифы либо не возникают, либо формируются крайне редко для разрешения незначимых конфликтов. В информационно-коммуникативной сфере преобладают вертикальные коммуникации, нисходящие информационные потоки, исключена обратная связь. Содержание коммуникации фиксировано: тиражируется, не обновляясь. Характерны религиозные формы мышления, информационная сфера представлена религиозными и фольклорными текстами, выполняющими функцию трансляции и репрезентации мифов. Ведущая характеристика информационно-коммуникационных потоков – синкретизм.

Подобный тип формирования мифологии, как способа организации социального пространства, характерен для архаичных сообществ. Можно наблюдать не полное сходство с тоталитарными обществами. Тоталитарное общество характеризуется латентным конфликтом между индивидуальной и государственной мифологией, что практически исключает социальный консенсус и предполагает растущее внутренне напряжение, приводящее к взрывному характеру изменений.

Усложняющаяся социальная структура приводит к формированию мифологии по *второму типу* (конъюнктивному). Социальная и индивидуальная мифология формируются с отсутствием жесткой зависимости, но между ними нет противоречия. Эти две системы мифов существуют параллельно, соблюдая взаимное уважение, границы и стремясь избежать конфликта. Но это

не консенсус, что делает эту модель, характерную для переходных этапов развития общества, не самой эффективной и жизнеспособной. На этой стадии повышается чувствительность к оперативной информации, формируется журналистика. Синкретичность разрушается, так как уже нет единообразия ни по форме, ни по содержанию. Происходит усложнение научных, философских, литературных текстов – они обслуживают социальную и государственную мифологию; упрощаются другие, направленные на индивидуальное сознание. Коммуникативная модель обретает обратную связь, актуализируются горизонтальные коммуникации. В этих условиях неизбежно возникновение перекрещивающихся коммуникативных потоков, которые ведут к обострению социального конфликта. Эти пересечения порождают новые конфликтные взаимодействия и мифологемы, которые не находят конструктивного разрешения, поскольку конъюнктивный тип реагирования предпочитает игнорирование конфликтных моментов и социум действует по принципу избегания. Это в конечном счете приводит либо к деформации мифологической системы, либо к ее разрушению.

Третий тип формирования мифологической системы – дизъюнктивный, характеризуется поиском точек соприкосновения. Эта позиция деформирует картину мира, формируя состояние ускользающей реальности. Фрагментарность и искажение становятся главными проблемами в осуществлении социального и информационного взаимодействия. Это состояние описывается с позиций модернизма, постмодернизма, различных философских, социальных и эстетических концепций.

Четвертый тип – инверсивный. Он порождает преобладающий тип текстов, обслуживающих социальную реальность, которая, в свою очередь, далеко не всегда совпадает с объективной реальностью. При этом она не тождественна субъективным восприятиям реальности, не является ни виртуальной, ни искусственно смоделированной. В основе тотальное отрицание, переворачивание смысла, создание на его основе новых смысловых коннотаций. Новые смыслы рождаются не на базе эмпирических социальных взаимодействий, что было характерно для первых трех способов конструирования мифов и мифологии, а создаются на уже бытующих мифах и мифологемах с изменением знаков на противоположенные. Намечается деструктивность в социальной жизни, так как принципы аксиологической, этической и деонтологической противопоставленности привязывают обыденное мышление к отжившим ментальным и смысловым конструктам, лишенным потенциала для развития социума. Ситуацию можно описать метафорически: было «черное», стало «белым», но ситуация предполагает «фиолетовое». Массовое сознание не видит конструктивные смысловые конструкты, способные задать инерцию для развития социума и достижения высокого уровня эффективности коммуникаций. Говорить о консенсусе не приходится. Социальная энергия черпается из деструктивного конфликта, который дает импульс для определенного движения, но оно хаотично и не создает возможности для длительного планирования способа бытия общества. Все происходит здесь и сейчас. Отсутствие понимания перспектив и осознанности будущего порождает социальную и личностную напряженность, которая приводит к

появлению новых разрушительных, конфронтационных мифологем. Общество попадает в замкнутый круг, из которого можно выбраться только с помощью социального взрыва, который запустит процесс формирования новой мифологии, по более эффективному пути. Это состояние общества предъявляет особые требования и к информации, и к тексту, и к авторству.

Эстетические факторы мифологизации текста

Нередко определяющими для восприятия текста становятся имиджевые технологии. Эстетические, интеллектуальные, креативные характеристики текста оцениваются читателем, который начинает вести себе как потребитель: исключается элемент соавторства, характерный для восприятия литературного произведения, вне рамок литературного творчества в наиболее общем его понимании. С точки зрения его «товарных» характеристик актуализируется феномен имиджа: 1) история-легенда создателя – имидж автора; 2) имидж потребителя – кто читает; 3) имидж места – степень близости к эталонному центру, региону. Технология бренда распространяется на литературное произведение и художественный текст. И этот факт является еще одним доказательством того, что художественный текст в современном мире активно втянут в процесс мифотворчества – мифологизируясь сам, он творит новую мифологию.

Преобладающий характер коммуникаций в обществе, тип создания мифологии, роли и значение информационных конструкций предъявляют определенный набор требований к циркулирующим текстам, одновременно определяя комплекс их характеристик. Одной из этих характеристик является художественность.

Известно, что мифологемы формируются на основе художественного образа. Задачей этого образа становится формирование в сознании человека довольно статичной, либо подверженной минимальным трансформациям, картины мира или определенного единичного явления этого мира. При этом обращение к рациональному типу мышления, к логическому способу организации информации с этими задачами справляются плохо. Во-первых, возникает большое количество коммуникативных барьеров различной природы, от физиологических до когнитивных. Во-вторых, такой способ предполагает процесс формирования новых смысловых конструкций, характеристики которых контролировать становится практически невозможно. Императивные смысловые конструкции эффективно влияют на аудиторию только при стечении определенных факторов: высокий авторитет источника коммуникации, обладающего одновременно неограниченной властью, кроме того, императивные конструкции формируются на основе уже сложившейся социальной мифологии при высокой степени включенности в нее индивидуальной мифологии. Перефразируя известное утверждение: «верхи могут управлять, а низы хотят подчиняться». Эти условия близки к идеальным, учитывая системные характеристики общества. Как следствие – обращение к текстам, способным обходить эти подводные камни социального взаимодействия. Этими же факторами объясняются особенности ключевые характеристики современной медиасреды, которая в современных условиях выполняет все больше управленческих, регулирующих, организационных задач.

Эстетические правила вбирают в себя референциальные (Барт, 1994). Эстетика становится сообщением, вовлекающим в поле своего действия текст, контекст, форму и аудиторию, таким образом, стираются границы восприятия текста. Процесс усвоения частично подменяется процессом присвоения, а сам текст начинает вытеснять реальность, заменяя собой ее фрагменты. Как известно, текст, ставший реальностью, является мифом. То есть благодаря моделированию эстетической составляющей сообщения мы получаем возможность встраивать нужные смысловые конструкты в опыт либо конкретной группы, либо социума в целом.

Заключение

Художественный текст формирует ментальное социальное пространство. При этом эстетические характеристики имеют большее значение, чем смысловое и содержательное наполнение. Художественный текст выходит за рамки бытования внутри конкретного вида искусства, становится структурной единицей медиапространства. Процесс актуализации художественного текста перестает быть индивидуальным, личностным и дискретным. В поле его действия оказывается не только непосредственно воспринимающий реципиент, но и создается вторичная аудитория, не взаимодействующая с текстом непосредственно. Созданный, прочитанный и актуализированный художественный текст превращается в *инструмент формирования социальной реальности*. Его потенциал активно используется при управлении социальными процессами в пространстве массмедиа. Как показывает анализ формирования типов мифологических систем, процесс взаимодействия в системе «художественный текст – социум» взаимообусловлен и цикличен. Глубокое понимание сути этого взаимодействия может сделать более эффективным функционирование СМИ, помогая на инструментальном уровне решать задачи, стоящие перед специалистами в области теории и практики медиакоммуникаций.

Список литературы

- Барт Р. Эффект реальности // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс: Универс, 1994. С. 392–400
- Беннет Д. Пульсирующая материя: политическая экология вещей. Пермь: Гиле пресс, 2018. 220 с.
- Борев Ю.Б. Эстетика: отношение к действительности. Творчество. Произведения. Природа. Природа и виды искусства. Художественный процесс. Обращение с искусством. М.: Русь-Олимп, 2005. 829 с.
- Венкова А.В. Политики идентификации в искусстве метамодернизма // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 32. С. 203–213. <http://doi.org/10.17223/22220836/32/20>
- Венкова А.В. Теоретическое исследование феномена иммерсивности в объектно-ориентированной онтологии и постгуманизме // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2021. № 44. С. 5–13. <http://doi.org/10.17223/22220836/44/1>

- Венкова А.В. Феномен иммерсивности в эстетике атмосфер и теории «оптического бессознательного» // *Международный журнал исследований культуры*. 2021. № 3 (44). С. 103–113. http://doi.org/10.52173/2079-1100_2021_3_103
- Деминова М.А., Семилет Т.А., Фотиева И.В., Чутчева А.В. Мифотворчество современной Российской журналистики: социальная сущность, практики, детерминанты, инструментарий // *Мир науки, культуры, образования*. 2018. № 6 (73). С. 612–614.
- Дильтей В. Введение в науки о духе. Собрание сочинений: в 6 т. Т. 1. М.: Дом интеллектуальной книги, 2000. С. 15–17.
- Ефимова О.В., Дележа Е.М. Медиа технологии в современной художественной культуре // *Вестник Казанского государственного университета культуры и искусств*. 2019. № 4. С. 29–32.
- Иванов А.Г. Что считать мифологизацией времени? // *Миф в истории, политике, культуре: сборник материалов IV Международной научной междисциплинарной конференции*. Севастополь: Филиал МГУ в Севастополе, 2020. С. 307–312.
- Мортон Т. Гиперобъекты: философия и экология после конца света. Пермь: Гиле пресс, 2018. 284 с.
- Харауэй Д. Оставаясь со смутой: заводить сородичей в Хтулуцене. Пермь: Гиле пресс, 2020. 340 с.
- Böhme G. Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics // *Thesis Eleven*. 1993. Vol. 36. No 1. Pp. 113–126. <http://doi.org/10.1177/072551369303600107>
- Turner L. The metamodernist manifesto. 2011, 2 March. URL: <https://luketurner.com/the-metamodernist-manifesto> (accessed: 20.08.2022).

References

- Bart, R. (1994). Effect of reality. In R. Bart, *Selected Works: Semiotics. Poetics* (pp. 392–400). Moscow: Progress Publ., Universal Publ. (In Russ.)
- Bennet, D. (2018). *Pulsating matter: The political ecology of things*. Perm: Gile Press. (In Russ.)
- Böhme, G. (1993). Atmosphere as the fundamental concept of a new aesthetics. *Thesis Eleven*, 36(1), 113–126. <http://doi.org/10.1177/072551369303600107>
- Borev, Yu.B. (2005). *Aesthetics: Relation to reality. Creativity. Works. nature. Nature and types of art. Art process. Treatment of art*. Moscow: Rus-Olimp Publ. (In Russ.)
- Deminova, M.A., Semilet, T.A., Fotieva, I.V., & Chutcheva, A.V. (2018). Myth-making of modern Russian journalism: Social essence, practices, determinants, tools. *The World of Science, Culture and Education*, 73(6), 612–614. (In Russ.)
- Dilthey, V. (2000). Introduction to the science of the spirit. *Collected Works* (vol. 1, pp. 15–17). Moscow: Dom Intellektualnoi Knigi Publ. (In Russ.)
- Efimova, O.V., & Delezha, E.M. (2019). Media technologies in modern art culture. *Bulletin of Kazan State University of Culture and Arts*, (4), 29–32. (In Russ.)
- Haraway, D. (2020). *Staying with trouble: Making kindred in Hthulucene*. Perm: Gile Press. (In Russ.)
- Ivanov, A.G. (2020). What is considered the mythologization of time? *Myth in History, Politics, Culture: Collection of Materials of the IV International Scientific Interdisciplinary Conference* (pp. 307–312). Sevastopol: MSU in Sevastopol. (In Russ.)
- Morton, T. (2018). *Hyperobjects: Philosophy and ecology after the end of the world*. Perm: Gile Press. (In Russ.)
- Turner, L. (2011). The metamodernist manifesto. Available from <https://luketurner.com/the-metamodernist-manifesto> (accessed: 20.08.2022).

- Venkova, A.V. (2018). Politics of identification in the art of metamodernism. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, (32), 203–213. (In Russ.) <http://doi.org/10.17223/22220836/32/20>
- Venkova, A.V. (2021). The phenomenon of immersiveness in the aesthetics of atmospheres and the theory of the “optical unconscious”. *International Journal of Cultural Research*, (3), 103–113. (In Russ.) http://doi.org/10.52173/2079-1100_2021_3_103
- Venkova, A.V. (2021). Theoretical study of the phenomenon of immersiveness in object-oriented ontology and posthumanism. *Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*, (44), 5–13. (In Russ.) <http://doi.org/10.17223/22220836/44/1>

Сведения об авторе:

Слободянюк Наталья Леонидовна, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой международной журналистики, Кыргызско-Российский Славянский университет имени Б.Н. Ельцина. ORCID: 0000-0001-9048-3541. E-mail: evgilia@mail.ru

Bio note:

Natalia L. Slobodyanyuk, Candidate of Philological Sciences, Head of the Department of International Journalism, Boris Yeltsin Kyrgyz-Russian Slavic University. ORCID: 0000-0001-9048-3541. E-mail: evgilia@mail.ru