

Научная статья

УДК 81'42

5.9.8. Теоретическая, прикладная и сравни-

<https://doi.org/10.17021/2712-9519-2025-4-14-22> тельно-сопоставительная лингвистика

## ФЕНОМЕН ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В РОССИЙСКИХ ИНТЕРВЬЮ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНИЦ ШОУ-БИЗНЕСА

Лилия Сергеевна Аляева

Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия

[liliya.alyaeva@gmail.com](mailto:liliya.alyaeva@gmail.com)

**Аннотация.** В статье предлагается анализ текстов интервью, опубликованных в российских средствах массовой информации. В работе используются следующие исследовательские методы и приемы: гипотетико-индуктивный метод, описательный метод, интроспекция, интерпретация, контекстуальный анализ, сплошная выборка и прием количественного подсчета. Целью статьи является описание коммуникативной тактики похвалы, используемой российскими интервьюируемыми женщинами как представителями современного шоу-бизнеса. Установлено, что наряду с тактикой похвалы ими применяются тактики отождествления и солидаризации с целью заявить о себе в масс-медиапространстве. В статье предлагается типология похвалы, основанная на критерии адресатности. Результат работы заключается в получении статистических данных об использовании тактик солидаризации и отождествления в комбинации с тактикой похвалы для реализации стратегии самопрезентации.

**Ключевые слова:** интервью, коммуникативная тактика, речевой жанр, текст, коммуникативная интенция, журналист

**Для цитирования:** Аляева Л.С. Феномен положительной оценки в российских интервью представительниц шоу-бизнеса // Лингвистика и образование. 2025. Том 5. №4. С. 14-22. <https://doi.org/10.17021/2712-9519-2025-4-14-22>

Original article

## THE PHENOMENON OF POSITIVE EVALUATION IN RUSSIAN INTERVIEWS WITH REPRESENTATIVES OF SHOW BUSINESS

Liliya S. Alyaeva

Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia

[liliya.alyaeva@gmail.com](mailto:liliya.alyaeva@gmail.com)

**Abstract.** An analysis of the interview texts published in Russian mass media is presented in the article. The following research methods and techniques were used in the article: hypothetico-inductive method, descriptive method, introspection, interpretation, continuous sampling, quantitative counting and contextual analysis. The article aims to describe the communicative tactics of praise used by interviewed women as representatives of modern show business. It has been established that the women use the tactics of praise along with the tactics of identification and solidarity in order to assert themselves in mass-media. A typology of praise intentions based on the criterion of addressivity is suggested in the article. The result of research consists of obtaining statistical data on the usage of solidarity and identification tactics in combination with praise tactics to implement a self-presentation strategy.

**Keywords:** interview, communicative tactics, speech genre, text, communicative intention,

## Введение

Коммуникативная лингвистика, сменившая несколько десятилетий тому назад господствовавший ранее структурализм как приоритетное направление в социогуманитарных науках, относится сегодня к числу центральных языковедческих парадигм. В широкую сферу интересов коммуникативной лингвистики входит и исследование речевых жанров, оказывающихся в последние два десятилетия в поле зрения отечественных филологов [1, с. 600; 2; 3]. Согласно мнению отечественного филолога М.М. Бахтина «каждое отдельное высказывание, конечно, индивидуально, но каждая сфера использования языка вырабатывает свои относительно устойчивые типы таких высказываний, которые мы и называем речевыми жанрами» [4, с. 250–251]. К числу жанров, входящих в сферу интересов современной коммуникативной лингвистики, относится интервью, исследование которого позволяет ученым обнаружить особенности непосредственного общения людей в разных форматах и, следовательно, выявить не только специфику архитектоники данного вида коммуникации, но и ценностные ориентиры общающихся, мотивы их речевых действий. Значительное внимание уделяется при этом анализу текстов СМИ, отражающих аксиологические координаты участников современного масс-медиа-дискурса [5; 6; 7; 8; 9].

Цель данной статьи – описание коммуникативной тактики похвалы в медиа-дискурсе на примере интервью с представительницами шоу-бизнеса. Эта тактика достаточно распространена в современном коммуникативном пространстве.

В работе используются следующие исследовательские методы и приемы: гипотетико-индуктивный метод, описательный метод, интроспекция, интерпретация, контекстуальный анализ, сплошная выборка и прием количественного подсчета.

Материалом исследования являются тексты интервью представительниц шоу-бизнеса. Анализируемые тексты относятся к современным публикациям в русскоязычном медиа-пространстве.

Участниками интервью выступают журналисты и интервьюируемые женщины – медийные личности.

При анализе материала мы исходим из понимания коммуникативных тактик как совокупности практических ходов в реальном речевом взаимодействии людей. Коммуникативная тактика в отличие от коммуникативной стратегии соотносится не с коммуникативной целью, а с набором отдельных коммуникативных намерений [13, с. 320]. Иными словами, коммуникативная тактика – это средство актуализации определенной коммуникативной стратегии. Последняя предполагает конкретное целеполагание. Е.Ф. Тарасов, известный российский лингвист, замечает: «В

любом речевом общении коммуниканты пытаются достичь определенные неречевые цели, которые в итоге ведут к регуляции деятельности собеседника» [14, с. 5].

По мнению российского филолога О.С. Иссерс, похвала и комплимент тесно связаны с миром положительных оценок [15, с. 178]. Однако стоит отметить, что похвала эксплицитно выражает эмоции адресанта по отношению к адресату или третьему лицу. Данная реализация тактики не подразумевает прямого коммуникативного контакта говорящих, соответственно, адресант может положительно оценивать адресата в момент его отсутствия. Это не свойственно выражению комплимента, он всегда адресато-центричен. Необходимо отметить, что комплимент спонтанен и в русской культуре формируется по следующей модели: «обращение + ты/Вы + интенсификатор + прилагательное» [16]. Следовательно, в портретном интервью комплимент, как коммуникативная тактика, встречается реже и присутствует только во время взаимодействия журналиста и интервьюируемой (комплимент журналисту от интервьюируемой, комплимент интервьюируемой от журналиста). В ответах женщин шоу-бизнеса наблюдается реализация тактики похвалы, т.к. данная позитивная оценка направлена на третье лицо, а третьи лица часто упоминаются во время подобных интервью. Исходя из этого, предлагается ознакомиться с результатами исследования реализации тактики похвалы в портретном интервью с представительницами российского шоу-бизнеса.

### **Результаты исследования**

Похвала, рассматриваемая как речевое действие, актуализируемое в жанре «интервью», нацелена, прежде всего, на выражение в имплицитной или в эксплицитной форме замысла говорящего – вербальное проявление симпатии, значительного расположения, эмпатии к конкретному лицу. В данном случае имеет место образцовая лингвоэкологическая коммуникация.

Обратимся к рассмотрению примеров реализации тактики похвалы среди медийных женщин в российских интервью из сферы шоу-бизнеса. Следует сказать, что в интервью женщин данной сферы не так часто, как в мужских интервью используется похвала, адресованная другим людям непосредственно интервьюируемыми. В женских интервью похвала употребляется в два раза реже.

Результаты анализа 105 интервью российских изданий (U Magazine, Fashion Time, Комсомольская правда, Elle, StarHit, The day.ru, Peopletalk.ru, Voice.ru, Hello!Russia) позволяют классифицировать проявления похвалы в речевом жанре «интервью». Данная классификация строится на адресатности:

- 1) похвала коллеги, на которого/которую интервьюируемая женщина хочет равняться;
- 2) похвала специалиста (продюсера, менеджера, гримера), оказавшего помощь интервьюируемой в работе над проектом (фильмом, сериалом, постановкой);
- 3) похвала собственной героини фильма (или сериала), в котором задействована интервьюируемая на момент проведения интервью.

Рассмотрим фрагмент интервью стендап-комика Ольги Малащенко в журнале “U magazine”:

- *«Какие комики вас вдохновляют или оказали когда-то влияние на ваш стиль?»*

- *«Не думаю, что кто-то повлиял на мой стиль. Я такая, какая есть. Сначала была, конечно, сильно зажатой, но потом люди стали писать, что моя подача изменилась. Все потому что, я расслабилась и отпустила себя. Но меня очень вдохновляет Карина Мейханаджян – она просто «машина юмора», веселая, жизнерадостная. Мне нравится ее юмор и ход мыслей. Она огромный-огромный профессионал. По подаче меня очень вдохновляет Ира Мягкова: она выходит на сцену и будто становится ее хозяйкой. Ира умеет подавать так, как будто бы только что это придумала, но ты знаешь, что за этим стоит огромная работа и большое количество правок. Для меня это самый высокий уровень профессионализма. Еще мне очень нравится Андрей Бебуришвили, а точнее его оригинальный стиль: какая-то его “надменность”» [17].*

В данном примере наблюдается реализация 1 типа женской похвалы в интервью медиа-дискурса (т.е. похвала коллеги, на которого/которую интервьюируемая хочет равняться). Прямая постановка вопроса журналиста в данном интервью: *«Какие комики вас вдохновляют или оказали когда-то влияние на ваш стиль?»* не дает шанса Ольге Малащенко не ответить на вопрос о своих образцах для подражания и ориентирах в профессиональной среде. Ольга признает, что она находит вдохновение в работе некоторых коллег: *«меня очень вдохновляет Карина Мейханаджян...», «еще мне очень нравится Андрей Бебуришвили...», «по подаче меня очень вдохновляет Ира Мягкова: она выходит на сцену и будто становится ее хозяйкой»*. Интервьюируемая с уважением рассказывает о творчестве упомянутых комиков и дает понять, что она равняется на них и стремится к их уровню профессионализма. Ольга хвалит трех коллег, используя положительно-оценочные эпитеты *«веселая, жизнерадостная»*, проводит аналогию и метафорично называет коллегу *«машиной юмора»*», когда говорит о Карине Мейханаджян. Интервьюируемая гостя признает *«высокий уровень профессионализма»* Ирины Мягковой и *«оригинальный стиль»* Андрея Бебуришвили. Ольга воодушевлено рассказывает о таланте других людей, не пытаясь возвыситься и патетично высказаться о себе и своих успехах. Подобным образом она лишь в позитивном ключе рассказывает о себе и своих предпочтениях в юморе, а также характеризует себя как человека, достойного и способного пережить успех других.

Рассмотрим далее фрагмент интервью заслуженной артистки России Светланы Степченко, опубликованного в журнале “Fashion time”:

- *«Светлана, в ММДМ проходят концерты с вашим участием «Веселые уроки музыки». Расскажите, пожалуйста, о них чуть подробнее».*

- *Вы знаете, музыка – это такая удивительная, особенная, живая субстанция. Это то, что нужно любить, не любить это невозможно. А ребенку надо ее дать. Мои концерты – это не просто вышли музыканты и сыграли, мои концерты – это обязательно экран за моей спиной. И*

*обязательно какой-то видеоряд под музыку, потому что ребенок не всегда в состоянии просто ушами пока что услышать классическую музыку. За мной – это всевозможные документальные, анимационные сюжеты. Мне помогает уникальный человек Паша Тимин. Я прихожу, говорю, что музыка будет такая-то, мы садимся вместе и ищем в интернете и архивах самый красивый и невероятный видеоряд...» [18].*

Приведенный пример демонстрирует употребление 2 типа похвалы согласно нашей классификации (т.е. похвала специалисту (продюсеру, менеджеру, гримеру), оказавшему помощь интервьюируемой в работе над проектом). Это комплимент ассистирующему специалисту/помощнику. Светлана Степченко рассказывает о своей работе по просьбе журналиста и о том, как проходят концерты с ее участием. Коммуникативная интенция интервьюируемой гостьи заключается в необходимости рассказать о себе и о своем творческом поприще. Светлана не предоставляет предельно четкого, детального ответа на вопрос журналиста, а дает развернутое высказывание в первую очередь о своей работе и во вторую очередь о себе и своей главенствующей роли на музыкальной эстраде. Данное интервью достаточно объемное, и в качестве примера мы взяли лишь половину первого ответа гостьи для того, чтобы проиллюстрировать наглядно ее желание презентовать себя и свою работу. На протяжении всего интервью Светлана говорит о музыке: *«музыка – это такая удивительная, особенная, живая субстанция...»*, о своих концертах *«мои концерты – это не просто вышли музыканты и сыграли, мои концерты – это обязательно экран за моей спиной...»*. Она редко упоминает каких-либо других людей, фокусирует внимание публики только на себе. Но один раз она все же отмечает талант Павла Тимина и назвала его «уникальным»: *«Мне помогает уникальный человек Паша Тимин»*. Из интервью можно понять, что этот человек помогает с подборкой видеоряда. Похвала членов своей команды, своих помощников и других людей «за сценой», благодаря которым осуществляется концерт или постановка, довольно частое, но не самое заметное явление в интервью представительниц шоу-бизнеса. Обычно подобная похвала служит для повышения значимости творческого проекта, в котором участвует интервьюируемая гостья. Можно сказать, что в подобных интервью имеет место самопрезентация интервьюируемых.

Рассмотрим теперь фрагмент интервью актрисы Светланы Антоновой в газете «Комсомольская правда»:

- *«Светлана, над чем Вам, как актрисе, пришлось работать в процессе подготовки к роли? Что нового пришлось «примерить» на себя?».*

- *«Валентина – прекрасная няня, воспитывает трёх детей с самого их рождения, они её обожают. И эта любовь к детям нас с ней единит, поэтому примерять что-то новое мне не пришлось. Разве что сам сюжет – трудный путь этой героини, честный, правильный, её сложную судьбу».*

- *«По сюжету Вашей героине приходится начинать устоявшуюся жизнь заново. Приходилось ли Вам начинать всё с чистого листа? И какие черты Вашего характера больше всего помогли с этим справиться?».*

- *«Да, Валюше, моей героине, пришлось начинать жизнь с чистого листа.... Но у моей героини никого не было рядом, она была одна. Ей помогали посторонние, совершенно чужие люди с добрым сердцем, **которые любили её просто за то, какая она есть – добрая, искренняя...**» [19].*

В этом примере мы можем наблюдать реализацию 3 типа похвалы (т.е. похвала собственной героини фильма (или сериала), в котором задействована интервьюируемая на момент проведения интервью). Это комплиментарное высказывание актрисы о собственной героине в сериале, которое использовано в качестве вспомогательной коммуникативной тактики. Актриса характеризует в позитивном ключе собственную героиню: *«она прекрасная... её обожают»*, говорит, что именно эти качества ее роднят со своей героиней Валентиной, т.е. Светлана Антонова отождествляет себя с ней: *«любовь к детям нас с ней единит, поэтому примерять что-то новое мне не пришлось»*. Используя стратегию самопрезентации и тактику отождествления в качестве основной, актриса дает информацию публике о себе через описание героини сериала, но также не забывает комплиментарно высказаться и о себе. Подобный прием нацелен на то, чтобы привлечь внимание публики к себе как к актрисе, героям сериала и картине в целом. Употребляя в высказывании эпитеты *«добрая, искренняя»*, актриса в очередной раз дает положительную оценку своей героине, чем вызывает, как можно предположить, заинтересованность публики к сериалу. В данном случае большая часть коммуникативных усилий актрисы направлена на популяризацию сериала, привлечения людей к просмотру и масштабированию успеха ее проекта.

### **Заключение**

Исходя из классификации проявления похвалы, построенной на адресатности, отметим, что около 20% их массива относятся к первому типу (похвала коллеги, на которого/которую представительница шоу-бизнеса хочет равняться). Женщины шоу-бизнеса редко прибегают к высказыванию похвалы другим людям. Подобные комплиментарные высказывания своим кумирам делают, в основном, только представительницы молодого поколения. Ко второму типу проявления похвалы (похвала специалиста, который помогал представительнице шоу-бизнеса работать над проектом) относится около 40% из общей выборки примеров. При этом интервьюируемые дают положительные оценки своему окружению, рекламируя свой проект, продвигая его в медиа, нередко используют тактику самопрезентации. К третьему типу похвалы (похвала собственной героини фильма или сериала, в котором задействована представительница шоу-бизнеса) относится около 40% примеров. Примечательно, что в данном случае имеет место тактика отождествления себя с героинями, роль которых интервьюируемая играет. Представительницы шоу-бизнеса тем самым привлекают внимание к себе и проекту, в котором они работают, повышают свой медиа-рейтинг, что является обычной практикой в сфере шоу-бизнеса.

© Аляева Л.С., 2025

### Список источников

1. Дементьев В.В. Теория речевых жанров. М.: Знак, 2010. – 600 с.
2. Зыкова И.В. Лингвокреативное моделирование дискурсов разной модальности // Вопросы когнитивной лингвистики. 2023. – №3. – С. 16-30.
3. Кузнецова В.В. Классификация жанров медийно-развлекательного дискурса // Известия Волгоградского государственного социально-педагогического университета. Филологические науки. 2024. – №1(05). – С. 47-52.
4. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Эстетика словесного творчества. М.: Искусство, 1979 – С. 250-251.
5. Алексеев А.Б. Консубстанциональные термины «политика», «политик» в политическом и масс-медийном дискурсах // Лингвистика и образование. 2021. – Т. 1. – №4 (4). – С. 7-19.
6. Иньего-Мора Изабель, Делиджорджи Катерина. Стратегия уклонения в политическом интервью: анализ телевизионных интервью Тони Блэра. Политическая лингвистика. 2007. – №3(23). – 78-90.
7. Копцева В.А. Жанр интервью в политическом дискурсе Г.А. Зюганова. Политическая лингвистика. 2015. – №3(53). – С. 107-115.
8. Красавский Н. А. Коммуникативные стратегии и тактики в речевом жанре «интервью» при обсуждении немецкими СМИ военных событий на Украине // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2023. – Т. 27(3). – С. 68-80.
9. Маджаева С.И. Экологичность/неэкологичность медицинского текста в СМИ // Лингвистика и образование. 2021. – Т. 1. – №4 (4). – С. 93-102.
10. Григорян А.А., Григорян А.Ю. Объективация женщины как один из видов сексизма // Вестник Ивановского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2021. – №2. – С. 5-10.
11. Красавский Н.А. Немецкие инвективы в гендерологическом освещении // Меняющаяся коммуникация в меняющемся мире: сб. статей. – Волгоград, изд-во ФГОУ ВПО ВАГС, 2007. – С. 34-36.
12. Нефедова Л.А. Гендерно-инклюзивная фразеология современного немецкого языка: симметрия фразеологизмов в свете гендера. М.: МПГУ, 2023. – 232 с.
13. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. Успешность речевого взаимодействия. М.: Рипол Классик, 2002. – 320 с.
14. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие: методология и теория // Оптимизация речевого воздействия / под ред. Р.Г. Котова. М.: Наука, 1990. – 240 с.
15. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Изд-во ЛКИ, 2008. – 178 с.
16. Леонтьев В.В. Сходства и различия речевых жанров "Похвала" и "Комплимент" в русской лингвокультуре // Artium Magister. 2022. – Т. 22(3). – С. 53-58.
17. U Magazine. URL: <https://umagazine.ru/stars/interview/esli-stendap-ne-dlya-zhenshchin-to-dlya-kogo-stendap-komik-olya-malashchenko-o-vliyanii-bullinga-na/> (дата обращения 21.12.23).
18. Fashion Time. URL: <https://www.fashiontime.ru/celebrities/interview/1311579.html> (дата обращения 21.12.23).
19. Комсомольская правда. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/serialy/intervyu-so-zvezdami-serialov/aktrisa-svetlana-antonova/> (дата обращения 21.12.23).

### References

1. Dementev V.V. Teoriia rechevykh zhanrov [Theory of speech genres]. M.: Znak, 2010. – 600 p.
2. Zyкова I.V. Lingvokreativnoe modelirovanie diskursov raznoi modalnosti [Linguistic and creative modeling of discourses of different modalities]. Voprosy kognitivnoi lingvistiki [Questions of cognitive linguistics], 2023. – №3. – Pp. 16-30.

3. Kuznetsova V.V. Klassifikatsiia zhanrov mediino-razvlekatelnogo diskursa [Classification of genres of media and entertainment discourse]. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo sotsialno-pedagogicheskogo universiteta. Filologicheskie nauki*. 2024. – №1(05). – Pp. 47-52.
4. Bahtin M.M. Problema rechevyh zhanrov // *Estetika slovesnogo tvorchestva*. M.: Iskusstvo, 1979. – Pp. 250-251.
5. Alekseev A.B. Konsubstantsionalnye terminy «politika», «politik» v politicheskom i mass-mediinom diskursakh [Consubstantial terms "politics", "politician" in political and mass media discourses]. *Lingvistika i obrazovanie [Linguistics and education]*, 2021. – Vol. 1. – №4 (4). – Pp. 7-19.
6. Inego-Mora Izabel, Delidzhordzhi Katerina. Strategiiia ukloneniia v politicheskom interviu: analiz televizionnykh interviu Toni Blera [Avoidance strategy in political interviews: an analysis of Tony Blair's television interviews]. *Politicheskaiia lingvistika [Political linguistics]*, 2007. – №3 (23). – Pp 78-90.
7. Koptseva V.A. Zhanr interviu v politicheskom diskurse G.A. Ziuganova. [Genre of interviews in the political discourse of G.A. Zyuganov]. *Politicheskaiia lingvistika [Political linguistics]*, 2015. – №3 (53). – Pp. 107-115.
8. Krasavskij N. A. Kommunikativnye strategii i taktiki v rechevom zhanre «interviu» pri obsuzhdenii nemetskimi SMI voennykh sobytii na Ukraine [Communicative strategies and tactics in the "interview" speech genre in discussion of military events in Ukraine by the German media]. *Izvestiia Iuzhnogo federalnogo universiteta. Filologicheskie nauki*. 2023. – T. 27(3). – Pp. 68-80.
9. Madzhaeva S.I. Ekologichnost/neekologichnost meditsinskogo teksta v SMI [Eco/non-eco character of the medical text in the media]. *Lingvistika i obrazovanie [Linguistics and Education]*, 2021. – V. 1. – №4 (4). – Pp. 93-102.
10. Grigorian A.A., Grigorian A.Iu. Obieektivatsiia zhenshchiny kak odin iz vidov seksizma [Objectification of women as a type of sexism]. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo universiteta. Series: Gumanitarnye nauki*, 2021. – №2. – Pp. 5-10.
11. Krasavskij N.A. Nemetskie invektivy v genderologicheskom osveshchenii [German invectives in genderological aspect]. *Meniaiushchiasia kommunikatsiia v meniaiushchemsia mire [Changing communication in a changing world]: sb. statei. – Volgograd, izd-vo FGOU VPO VAGS*, 2007. – Pp. 34-36.
12. Nefedova L.A. Genderno inkluzivnaia frazeologiiia sovremennogo nemetskogo iazyka: simmetriia frazeologizmov v svete gendera [Gender-inclusive phraseology of modern German: the symmetry of phraseological units in the gender aspect]. M.: MPGU, 2023. – 232 p.
13. Kliuev E.V. Rechevaia kommunikatsiia. Uspeshnost rechevogo vzaimodeistviia [Speech communication. Success of speech interaction]. M.: Ripol Klassik, 2002. – 320 p.
14. Tarasov E.F. Rechevoe vozdeistvie: metodologiiia i teoriiia // *Optimizatsiia rechevogo vozdeistviia [Speech effects: methodology and theory // Optimization of speech impact]*, pod red. R. G. Kotova. M.: Nauka, 1990. – 240 p.
15. Iccers O.S. Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. [Communicative strategies and tactics in the Russian speech] M.: Izd-vo LKI, 2008. – 178 p.
16. Leont'ev V.V. Skhodstva i razlichiya rechevyh zhanrov "Pohvala" i "Kompliment" v russkoj lingvokul'ture [Similarities and differences between the speech genres "Praise" and "Compliment" in Russian linguistic culture] // *Artium Magister*. 2022. – T. 22(3). – Pp. 53-58.
17. U Magazine. Available at: <https://umagazine.ru/stars/interview/esli-stendap-ne-dlya-zhenshchin-to-dlya-kogo-stendap-komik-olya-malashchenko-o-vliyanii-bullinga-na/> (accessed 21 December 2023).
18. Fashion Time. Available at: <https://www.fashiontime.ru/celebrities/interview/1311579.html> (accessed 21 December 2023).



19. Komsomolskaia pravda. Available at:  
<https://www.kp.ru/putevoditel/serialy/intervyu-so-zvezdami-serialov/aktrisa-svetlana-antonova/>  
(accessed 21 December 2023).

<b>Аляева Лилия Сергеевна</b>	аспирант, Волгоградский государственный социально-педагогический университет, г. Волгоград, Россия <a href="mailto:liliya.alyaeva@gmail.com">liliya.alyaeva@gmail.com</a>
<b>Alyaeva Liliya Sergeevna</b>	postgraduate student, Volgograd State Socio-Pedagogical University, Volgograd, Russia <a href="mailto:liliya.alyaeva@gmail.com">liliya.alyaeva@gmail.com</a>