

DOI: 10.15643/libartrus-2023.2.4

Медиакоммуникация и вежливость

© О. И. Таюпова

Уфимский университет науки и технологий
Россия, Республика Башкортостан, 450076 г. Уфа, улица Заки Валиди, 32.

Email: o.tayupova@mail.ru

Статья посвящена исследованию вежливости в современных массмедийных коммуникативных практиках. Непосредственным материалом изучения являются активно размещаемые в медиасфере тексты интервью, посвященные актуальным вопросам жизни социума во всех ее проявлениях, а также тексты гороскопов для молодежи, опубликованные на страницах немецких журналов. Определено, что в дискурсивной практике медиатекстов интервью вежливое общение достигается при помощи непосредственного обращения к интервьюируемому (Frau, Herr) посредством субституции и использования местоимения третьего лица Sie благодаря модальным частицам, словосочетаниям besten (vielen) Dank, глаголу danken (j-m D. für etw. Akk.), именам существительным Entschuldigung, Verzeihung, в то время как в текстах гороскопов к маркерам вежливости относятся, прежде всего, модальные частицы и риторические вопросы. Абсолютно ведущим маркером вежливости в рассмотренных медиатекстах является сослагательная форма глагола. В известной степени в процессе диалогической или полилогической коммуникации, осуществляемой посредством интервью, речевую этику нарушают встречные вопросы, перебивания собеседника, а также излишне эмоционально-окрашенные лексические единицы.

Ключевые слова: вежливость, медиакоммуникация, маркеры вежливости, медиаинтервью, гороскопы.

Коммуникация в медиасфере представляет собой специфическую форму межличностного общения, во главе угла которой, несомненно, находится адресат, читатель, зритель или слушатель, для которого и организуется сам процесс общения. Это, как правило, неомогенная, разнородная аудитория. Адресантом медиатекстов является соответствующее издательство.

Процесс коммуникации осуществляется, прежде всего, благодаря журналисту как автору медиатекста, под которым понимается либо «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникаций» [1, с. 107], либо «актуализированное в определенном медиаформате и объединенное общим смыслом последовательное сочетание знаковых единиц вербального и медийного уровней» [2, с. 27]. Особенностью медиатекстов является их многогранная и глобальная диалогичность, полидискурсивность, интертекстуальность, множество адресатов, что, несомненно, накладывает отпечаток на их определенные характеристики и параметры, в т.ч. в плане презентации здесь вежливости как стиля общения.

Актуальность настоящей работы обусловлена недостаточной изученностью языковых средств актуализации вежливости речевого поведения коммуникантов, в своей совокупности способствующих повышению эффективности межличностной медиакоммуникации и предотвращающих не только конфликтные, но и неловкие ситуации применительно к монологическим, диа- и полилогическим медиатекстам в ракурсе их дискурсивных практик.

Говоря о вежливости (от лат. – *honorificus*, или от лат. – *honoratus*), отметим, что вежливость в широком смысле слова представляет особую форму коммуникации между говорящим (пишущим) и тем или иным адресатом, в результате которой выражается обоюдное почитание и взаимоуважение.

В качестве эмпирического материала в статье для контраста используются разноплановые тексты интервью и гороскопов, способствующие быстрой и успешной передаче своевременной информации, повышению эффективности коммуникации и достижению желаемого прагматического воздействия на адресатов, в которых представлены маркеры вежливости/невежливости. Отметим явную междисциплинарность термина «коммуникация», применяемого, помимо прагмалингвистики и лингвистики текста, также в социо-и психолингвистике. Речь идет, прежде всего, о социальной коммуникации, представляющей процесс взаимодействия физических и юридических лиц, благодаря которому создается, передается и принимается разнообразная информация [3, с. 11].

Отметим, что глубокий анализ вопросов, связанных с коммуникацией, отличает немецкого мыслителя, философа и социолога Юргена Хабермаса, являющегося видным представителем современной социальной философии. Начавший свой путь в науку во Франкфуртской школе социологии и относящийся к ее второму поколению исследователей, Ю. Хабермас репрезентирует своими работами одно из самых авторитетных направлений в западноевропейской философии. Определяя свою позицию как либеральный гуманизм в рамках социально-философской концепции делиберативной демократии, в контексте которой речь идет о делиберативном (от лат. *delibero* – взвешивать, размышлять, внимать совету) подходе к публичному диалогу, Ю. Хабермас полагает, что любое коммуникативное действие ориентировано на достижение согласия и взаимопонимания [4].

Несмотря на то, что в процессе социальной коммуникации различают позитивную и негативную формы вежливости (*positive and negative politeness*), первая из них основана на сближении (*approach-based*), а вторая форма базируется на известном дистанцировании коммуникантов (*avoidance-based*) [5]. Следовательно, позитивная вежливость связана с языковым выражением солидарности, включением собеседника и других лиц в одну группу с говорящим (пишущим), в то время как отрицательная (негативная) вежливость коррелирует с самоограничениями адресантов и их стремлением избежать конфликтов в процессе коммуникации [6].

Обращаясь к вопросу о сущности категории вежливости в массмедийных коммуникативных практиках, остановимся, прежде всего, на причинах такого заострения лингвистического внимания. С момента своего формирования в 2000 г. медиалингвистика в наши дни получила статус самостоятельного научного направления, обладающего соответствующим терминологическим аппаратом, собственной теоретической базой, внутренней структурой, разработанной методологией исследования эмпирического материала [2]. Изучение средств кодирования категории вежливости в медиатекстах представляет особый интерес для медиалингвистики, поскольку медиатексты обладают значительным влиянием на современное речепотребление, а речевое общение в медиасфере может осуществляться как в форме диалога, так и монолога с их дальнейшими разновидностями.

Говоря о механизме создания медиатекстов, отметим, что названный процесс ситуативно обусловлен совокупностью ряда факторов. В связи с этим назовем как социально-прагматические,

так и культурные факторы [7–9]. Так, например, в немецкоязычных интервью отнюдь не считается невежливым давать детальную информацию об интервьюируемом, в т.ч. о его возрасте, независимо от пола, например: Die Historikerin Heike Bungert, 53, Professorin an der Universität Münster, über ihr neues Buch „Die Indianer – Geschichte der indigenen Nationen in den USA“ und die Frage, ob das Wort Indianer rassistisch ist [10] (Историк Гейке Бунгер, 53, профессор университета Мюнстера, о ее новой книге «Индейцы – история индейских наций в США» и о вопросе, является ли слово индеец расистским» – *Здесь и далее перевод наш. – О. Т.*)

В связи с этим не вызывает сомнения трактовка вежливости как национально-специфической коммуникативной категории [11, с. 169], некоего культурного феномена, когда речевые действия считаются вполне вежливыми в одной культуре и, напротив, грубыми, некорректными или странными в другой. Вежливость, представляющая некую дистанцированность, присутствует в интервью на коммуникативно-прагматическом уровне, и актуализирующие ее составляющие поддаются известной систематизации.

Отметим, что в журнале Der Spiegel, который награжден престижной медиапремией за высокую языковую культуру, публикуются не только диалогические, но и полилогические тексты интервью, в которых роли коммуникантов распределены неравнозначно. В частности, интервьюер контролирует весь процесс коммуникации, поскольку именно он выбирает тему разговора и задает вопросы, в то время как коммуникативное поведение интервьюируемого предопределяется поставленными перед ним вопросами журналиста. При этом диалогические медиатексты играют особую роль, поскольку диалогизация является не только принципом их построения, но и способом организации в них языкового материала с целью получения информации, особенно социально значимой в определенный временной период [12].

Так, например, журнал Der Spiegel публикует интервью с двумя представителями Свободной Демократической партии (Die Freie Demokratische Partei – FDP) Вольфгангом Кубики (Wolfgang Kubicki) и Костантином Куле (Konstantin Kuhle), при этом журналист поочередно вежливо обращается в каждом из собеседников: Herr Kubicki, Herr Kuhle, используя местоимение Sie (Вы):

SPIEGEL: Herr Kubicki, in unserem ersten Gespräch kurz vor dem Lockdown beklagen Sie sich über die vielen Hypes unserer Zeit.

SPIEGEL: Herr Kuhle, Sie waren damals nicht so unbekümmert [13].

В процессе беседы интервьюируемые активно используют сослагательное наклонение, являющееся маркером вежливости, например:

Kuhle: Wie gesagt, ich *möchte* erst einmal wieder in den Deutschen Bundestag.

Kubicki: Ich kann mir vorstellen, dass Konstantin Kuhle irgendwann FDP-Vorsitzender wird. Er *könnte* es jedenfalls [13].

В конце интервью журналист благодарит обоих интервьюируемых за беседу, ср.:

SPIEGEL: Herr Kubicki, Herr Kuhle, wir danken Ihnen für dieses Gespräch. [13] (Господин Кубики, господин Куле мы благодарим вас за эту беседу).

Из приведенного выше примера видно, что с категорией вежливости непосредственно связан речевой акт благодарности.

В следующем интервью с актрисой Хилари Шванк (Hilary Swank), снявшей в роли учительницы в фильме Freedom Writers (Писатели свободы) и впоследствии награжденной Оскаром, речь идет о нелегком труде представителей данной профессии. Актриса называет их

десятиборцами (*Zehnkämpfer*), а само интервью носит название *Zehnkämpfer des Alltags* (Десятиборцы повседневности) [14].

Как известно, десятиборье представляет собой легкоатлетическую, а с 1912 г. олимпийскую дисциплину, которая объединяет 10 видов соревнований и проводится в течение двух дней. Так, в первый день спортсмены соревнуются по прыжкам в длину и в высоту, бегут на 100 и 400 метров, а также толкают ядро. Во второй день спортсмены состязаются в беге на 110 метров с барьерами, метании диска, прыжках с шестом, а также метании копья и беге на 1500 м. При этом в прыжках в длину, метании диска, метании копья и толкании ядра участники соревнований имеют по три попытки.

Несомненно, соревнования, интервал между которыми составляет, как правило, 30 минут, чрезвычайно напряженные и по плечу далеко не каждому спортсмену. Это весьма сложный и требующий огромных физических усилий вид спорта, поэтому у мужчин есть десятиборье, а у женщин – только семиборье. Безусловно, необходима огромная выносливость.

В анализируемом интервью актриса в лексическом плане прибегает именно к метафоре *Zehnkämpfer* (десятиборцы), которая основана на переносе наименования по сходству и представляет собой скрытое сравнение. Несомненно, данная стилистическая фигура как средство вторичной номинации, используемое не только в ответе актрисы, но и задействованное в качестве заголовка, оказывает на читателя значительное эмоциональное влияние. Метафора в тексте интервью довольно оригинальна, она вызывает глубокие эмоциональные ассоциации, помогая глубже осознать или представить описываемое событие, сущность объективной ситуации. Отметим, что метафоры, которые могут быть и визуальными, призваны создать определенный эмоциональный настрой у адресатов [15–17]. Метафоризация, безусловно, связана напрямую со стратегией понимания, которая «реализуется как обнаружение смысла, выявление значения, материализующихся в деятельности, находящихся объективацию многообразных символических форм» [18].

В ходе рассматриваемого нами интервью журналист формулирует провокационный, или риторический, вопрос о недостаточном признании учителя и его профессии, в котором отсутствует вопросительное слово:

SPIEGEL: Wird der Beruf des Lehrers unterschätzt? [14]. (Профессия учителя недооценена?)

По сути, в данном вопросе уже содержится ответ, и журналист выражает свое отношение к профессии учителя, деликатно привлекая внимание актрисы и явно ожидая от нее выражения согласия, что и отражено в ее ответных репликах, ср.:

Swank: Total. Denn ein Lehrer muss über ganz verschiedene Fähigkeiten verfügen, intellektuelle wie emotionale. Er braucht Wissen, Phantasie und Einfühlungsvermögen. Für mich ist er ein heldenhafter Zehnkämpfer des Alltags [14]. (Абсолютно. Поскольку учитель должен обладать различными способностями, как интеллектуальными, так и эмоциональными. Ему необходимы знания, фантазия и способность сопереживания. Для меня он является героическим десятиборцем повседневности).

В плане теории вежливости как семантико-прагматической категории следует отметить толерантность коммуникативно-прагматической нормы анализируемых текстов интервью, которая проявляется здесь при перебивании коммуникативного партнера [19], что придает тексту непринужденность и разговорную окраску, ср.:

SPIEGEL: Bisher haben Sie in Ihren Filmen sehr wissbegierige Figuren gespielt...

Swank: ...und ich hatte großartige Lehrer gehabt [14].

Вместе с тем прерывание беседы можно рассматривать как невежливое речевое действие, как способ контролировать ход диалога и менять его коммуникативную траекторию. Кроме того, речь может идти и о ненавязчивой саморекламе, когда интервьюируемый в известной степени деликатно использует создавшуюся коммуникативную ситуацию с целью сообщить некоторые сведения о себе [20].

Обращаясь к идеям Ю. Хабермаса, связанным с коммуникативной рациональностью, следует признать, что в диалоге все же необходимы некий консенсус и принятие во внимание коммуникативных интересов всех его участников. В противном случае участники диалога сталкиваются с явным или скрытым манипулированием и даже диктатом [21]. Отсутствие некоего толерантного типа взаимодействия, несомненно, мало способствует достижению взаимопонимания между коммуникантами.

Известная терпимость коммуникативно-прагматической нормы анализируемых интервью проявляется также при использовании встречных вопросов, которые сообщают тексту обиходно-разговорную окраску. Так, в интервью с марафонцем, чемпионом мира Яном Фродено (Jan Frodeno), немцем, выступающем за команду Бахрейна, в ответ на вопрос журналиста о критике данной команды, спортсмен задает встречный вопрос о том, в какой еще стране Среднего Востока есть соревнования, во время которых мужчины и женщины могут в спортивной одежде одновременно бежать по городу, ср.:

SPIEGEL: Sie starten für das Bahrain Elite Endurance Triathlon Team. Verstehen Sie die Kritik an diesem Team?

Frodeno: Es wird nie geschaut, warum es dieses Team gibt, dass es Menschen Möglichkeiten verschafft, die sie sonst nicht hätten. In welchem mittelöstlichen Land gibt es Wettbewerbe, bei denen Frauen und Männer gleichzeitig in Sportkleidung durch die Innenstadt laufen können? [22].

Встречный, или риторический, вопрос, свидетельствуя о полемическом мастерстве коммуникантов [23], все же не демонстрирует враждебность или агрессию по отношению к собеседникам [24], позволяя не провоцировать их и не развивать конфликт. Анализ показал, что в целом формулируемые журналистами вопросы, как правило, нейтральные, благожелательные и направлены на повышение речевой культуры читателей журнала *Der Spiegel*, безусловно, при этом не стоит забывать и о том, что, как говорится, каков вопрос – таков ответ.

Обратимся с позиции выбранного нами ракурса к анализу текстов гороскопов, опубликованных в журнале *Vitamin de*, который является по своей сути учебным и в нашей стране издается в Омске под эгидой ряда организаций, в частности, Гете-института, института международных отношений (Institut für Auslandsbeziehungen – IFA), немецкого общества международного сотрудничества (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit – GIZ). В гороскопах, публикуемых в данном журнале, активно используются конъюнктив и обращение *du*, которое не является проявлением невежливого отношения к адресатам, поскольку это молодежная среда, и подобное обращение к молодому поколению страны вполне допустимо. Кроме того, в современной Германии к собеседнику значительно чаще обращаются на «ты» (*duzen*), чем на «Вы» (*siezen*):

Zwillinge 22.05.-21.06.

Du möchtest im Sommer viele Städte sehen.

Krebs 22.06.-22.07

Wie wäre es mit Leipzig im Sommer?

Jungfrau 23.08.-22.09

Du möchtest im Sommer mal was anderes sehen? Wie wäre es mit Erfurt? [25].

Индикатором вежливости с синтаксической точки зрения можно считать и использование простого повествовательного предложения как вопросительного *Du möchtest im Sommer mal was anderes sehen?* (Ты хотел бы летом посмотреть что-то другое?).

В следующем фрагменте приведены примеры также из журнала *Vitamin de*, ср.:

Wassermann 20.01.18.02

Du findest, dass man im Winter sehr gut etwas Neues lernen kann. Wie wäre es mit Häkeln und Stricken?

Steinbock 21.12.-19.01

Im Winter bist du am liebsten zu Hause, liegst auf dem Sofa und siehst Filme. Vielleicht könntest du die Filme im Original mit Untertiteln anschauen, dann verbesserst du deine Fremdsprachenkenntnisse.

Waage 23.09.-22.10

Da du im Sommer und Herbst viel draußen warst, könntest du im Winter langweilen. Vielleicht engagierst du dich in deiner Nachbarschaft ehrenamtlich? [26].

Приведенные выше примеры, заимствованные из текстов гороскопов, свидетельствуют об активном использовании сослагательного наклонения, а также употреблении в наводящем вопросе модальной частицы *vielleicht*, которая любой вопрос делает более вежливым: *Vielleicht engagierst du dich in deiner Nachbarschaft ehrenamtlich?* [26] (Может быть ты позанимаешься волонтерской деятельностью в своем окружении?)

В заключение отметим, что вежливость, будучи неотъемлемым условием конструктивного общения и представляющая некую дистанцированность, толерантность, политкорректность и демонстрацию хороших манер, присущих коммуникантам, представлена в медиатекстах на уровне коммуникативной прагматики. Относительно вежливой тональности морфологических, лексических и синтаксических средств, актуализирующих названный стиль общения в медиасфере, можно заметить, что в своей совокупности упомянутые языковые средства в условиях активной медиатизации всех граней современной жизни служат надежной основой для дальнейшего комплексного изучения медиаречи, образуя все новые векторы исследований в журнальной публицистике. Проводя анализ семантики вежливости на материале немецкого языка в сфере печатных медиа, обратим внимание на ее культурно-специфические параметры, которые базируются на национально-культурных ценностях Германии.

Согласимся, что язык средств массовой коммуникации, по-видимому, целесообразно трактовать как некий новый уровень владения национальным языком в условиях их конвергенции [27, с. 61]. Превратившись в одну из основных и авторитетных сфер использования речи, средства массовой информации, прежде всего печатной журнальной и газетной прессы, сегодня во многом определяют параметры и свойства современного состояния языка.

Исходя из проанализированных примеров можно констатировать, что несомненными маркерами позитивной вежливости в дискурсивной практике медиатекстов немецких интервью являются вежливое обращение к интервьюируемому в зависимости от его пола (*Frau*, *Herr*), вежливая форма местоимения третьего лица *Sie*, конъюнктив, модальные частицы (*mal*,

fast, vielleicht), глагол danken, этикетные формулы вежливости (besten (vielen) Dank), существительные с семантикой вежливости, например, Verzeihung, Entschuldigung. В текстах горожанин маркерами вежливости являются, прежде всего, модальные частицы и риторические вопросы.

В известной степени в процессе диалогической или полилогической коммуникации в ракурсе вербального социального медиа взаимодействия, осуществляемого посредством интервью, речевую этику нарушают встречные вопросы, прерывание речи коммуникантов, а также излишне эмоционально-окрашенные лексические единицы. Несомненно, лингвистическая составляющая вежливости в современной медиасфере на материале немецкого языка разработана недостаточно полно, и в перспективе целесообразно, например, выявить роль повелительного наклонения глаголов, определить функции используемых здесь модальных глаголов, привлекая в качестве эмпирического материала все новые и новые разновидности массмедийных коммуникативных практик.

Литература

1. Соловьева Н. В., Медведева Е. А. Современные медиатексты в аспекте стилиобразующих категорий «автор» и «адресат» // *Вестник Челябинского государственного университета*. 2012. №32. С. 107–111.
2. Добросклонская Т. Г. Актуальные направления изучения медиаречи // *Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2020. №4. С. 26–38.
3. Шарков Ф. И. *Коммуникалогия: основы теории коммуникации*. М.: Дашков и К. М., 2020. 488 с.
4. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handelns*. 3. Aufl. Bd.1.: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag, 1985.
5. Brown P., Levinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987. 345 p.
6. Власян Г. Р. Реализация стратегий позитивной вежливости в разговорном диалоге // *Вестник Челябинского государственного университета. Филология*. 2015. №27 (382). С. 50–54.
7. Ярыгина Т. А. Средства выражения вежливости в современном немецком языке // *Лингвистика и лингводидактика: Сб. научных тезисов и статей*. Орехово-Зуево: Государственный гуманитарно-технологический университет, 2020. С. 197–200.
8. Buscha A., Szita Sz. *Spektrum Deutsch*. A 2. 1. Aufl. Leipzig: SCHUBERT-Verlag, 2017. 273 S.
9. Stepykin N. I. Politeness, courtesy, civility: Mapping associative fields // *Journal of Language and Literature*. 2014. Vol. 5(4). Pp. 243–247. DOI: 10.7813/jll.2014/5-4/52.
10. *Der Spiegel*. Nr. 39/19.9.2020. S. 99.
11. Ларина Т. В. *Категория вежливости и стиль коммуникации: сопоставление английских и русских лингвокультурных традиций*. М.: Языки славянских культур, 2009. 512 с.
12. Maye H. O. *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6. Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2013. 223 S.
13. *Der Spiegel*. Nr. 39/19.9.2020. S. 34.
14. *Der Spiegel*. Nr. 14/2.4.2017. S. 162.
15. Зубкова О. С. Метафора в философской парадигме // *Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. Серия: Языкознание и литературоведение*. 2010.
16. Таюпова О. И. Метафоризация в рекламном дискурсе // *Доклады Башкирского университета*. 2022. Т. 7. №2. С. 125–128.
17. Таюпова О. И., Полякова Е. В. Визуализация в медицинском рекламном дискурсе Германии // *Медиа-лингвистика*. 2022. Т. 9. №4. С. 393–403.
18. Ильин В. В. *Философия гуманитарного знания*. М.: Проспект, 2019. 256 с.
19. Ерманова Б. Б. Прерывание речевой коммуникации как следствие коммуникативной неудачи // *Мир науки, культуры, образования*. 2013. №3(40). С. 230–232.
20. Касымова О. П., Садыкова Н. Р. Самореклама в контексте дискурсного анализа // *Человек. Язык. Культура: Сб. научных статей, посвященных 60-летию юбилею проф. В. И. Карасика*. Ч. 1. Серия «Концептуальный и

- лингвальный миры». Вып. 2 / Отв. ред. В. В. Колесов, М. Вл. Пименова, В. И. Теркулов. Киев: Издательский дом Д. Бураго, **2013**. С. 657–663.
21. Харебмас Ю. *Демократия. Разум. Нравственность: Московские лекции и интервью*. М.: Academia, **1995**. 252 с.
 22. *Der Spiegel*. Nr. 43/19.10.2019. S. 98.
 23. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. *Риторика и культура речи*. Ростов н/Д: Феникс, **2012**. 537 с.
 24. Брагина Н. Г., Шаронов И. А. «Педагогическая» агрессия в русской бытовой коммуникации // *Вестник РУДН. Серия: Лингвистика*. **2019**. Вып. 23. №4. С. 975–993.
 25. *Vitamin de Sommer* 2022. Nr. 93. S. 36.
 26. *Vitamin de Winter* 2022. Nr. 95. S. 36.
 27. *Медиа́текст как целевой элемент журналистского образования в условиях конвергенции СМИ* / Под ред. Л. П. Шестеркиной. Челябинск: РЕКПОЛ, **2013**. 198 с.

Поступила в редакцию 06.03.2023.

После доработки – 26.03.2023.

DOI: 10.15643/libartrus-2023.2.4

Media communication and courtesy

© O. I. Tayupova

*Ufa University of Science and Technology
32 Zaki Validi Street, 450076 Ufa, Republic of Bashkortostan, Russia.*

Email: o.tayupova@mail.ru

The article is devoted to the study of politeness in modern mass media communicative practices. The direct material of the study is the German texts of interviews actively placed in the media sphere, devoted to topical issues of the life of society in all its manifestations, as well as the texts of horoscopes for young people published on the pages of magazines. It is determined that in the discursive practice of media texts of German interviews, polite communication is achieved by direct appeal to the interviewee (Frau, Herr), through substitution and the use of the third person pronoun Sie, thanks to modal particles, the phrase besten (vielen) Dank, the verb danken (j-m D. für etw. Akk.), the nouns Entschuldigung, Verzeihung, while in the texts of horoscopes, politeness markers primarily include modal particles and rhetorical questions. The absolute leading marker of politeness in the considered media texts is the subjunctive form of the verb. To a certain extent, in the process of dialogic or polylogical communication carried out through interviews, speech ethics are violated by counter questions, interruptions of the interlocutor, as well as overly emotionally colored lexical units. The linguistic component of the category of politeness in the modern media sphere on the material of the German language is not fully developed and in the future it is advisable, for example, to identify the role of the imperative mood of verbs, to determine the functions of the modal verbs used here, attracting more and more new varieties of mass media communicative practices as empirical material.

Keywords: politeness, media communication, politeness markers, media interviews, horoscopes.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Tayupova O. I. Media communication and courtesy // *Liberal Arts in Russia*. 2023. Vol. 12. No. 2. Pp. 111–120.

References

1. Solov'eva N. V., Medvedeva E. A. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2012. No. 32. Pp. 107–111.
2. Dobrosklonskaya T. G. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 19: Lingvistika i mezhkul'turnaya kommunikatsiya*. 2020. No. 4. Pp. 26–38.
3. Sharkov F. I. *Kommunikalogiya: osnovy teorii kommunikatsii*. Moscow: Dashkov i K. Moscow, 2020.
4. Habermas J. *Theorie des kommunikativen Handels*. 3 Auf. Bd.1.: Handlungsrationalität und gesellschaftliche Rationalisierung. Frankfurt a. Moscow: Suhrkamp Verlag, 1985.
5. Brown P., Lewinson S. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.
6. Vlasyan G. R. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. 2015. No. 27 (382). Pp. 50–54.
7. Yarygina T. A. *Lingvistika i lingvodidaktika: Sb. nauchnykh tezisov i statei*. Orekhovo-Zuevo: Gosudarstvennyi gumanitarno-tehnologicheskii universitet, 2020. Pp. 197–200.
8. Buscha A., Szita Sz. *Spektrum Deutsch. A 2*. 1 Aufl. Leipzig: SCHUBERT-Verlag, 2017.
9. Stepykin N. I. *Journal of Language and Literature*. 2014. Vol. 5(4). Pp. 243–247. DOI: 10.7813/jll.2014/5-4/52.

10. Der Spiegel. Nr. 39/19.9.2020. Pp. 99.
11. Larina T. V. *Kategoriya vezhlivosti i stil' kommunikatsii: sopolavlenie angliiskikh i russkikh lingvokul'turnykh traditsii*. Moscow: Yazyki slavyanskikh kul'tur, **2009**.
12. Maye H. O. *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung*. 6 Aufl. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, **2013**.
13. Der Spiegel. Nr. 39/19.9.2020. Pp. 34.
14. Der Spiegel. Nr. 14/2.4.2017. Pp. 162.
15. Zubkova O. S. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Yazykoznanie i literaturovedenie*. **2010**.
16. Tayupova O. I. *Doklady Bashkirskogo universiteta*. **2022**. Vol. 7. No. 2. Pp. 125–128.
17. Tayupova O. I., Polyakova E. V. *Medialingvistika*. **2022**. Vol. 9. No. 4. Pp. 393–403.
18. Il'in V. V. *Filosofiya gumanitarnogo znaniya*. Moscow: Prospekt, **2019**.
19. Ermanova B. B. *Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya*. **2013**. No. 3(40). Pp. 230–232.
20. Kasymova O. P., Sadykova N. R. *Chelovek. Yazyk. Kul'tura: Sb. nauchnykh statei, posvyashchennykh 60-letnemu yubileyu prof. V. I. Karasika*. Pt. 1. Seriya "Kontseptual'nyi i lingval'nyi miry". No. 2. Ed. V. V. Kolesov, M. Vl. Pimenova, V. I. Terkulov. Kiev: Izdatel'skii dom D. Burago, **2013**. Pp. 657–663.
21. Kharebmas Yu. *Demokratiya. Razum. Nравstvennost': Moskovskie lektzii i interv'y*. Moscow: Academia, **1995**.
22. Der Spiegel. Nr. 43/19.10.2019. Pp. 98.
23. Vvedenskaya L. A., Pavlova L. G. *Ritorika i kul'tura rechi*. Rostov n/D: Feniks, **2012**.
24. Bragina N. G., Sharonov I. A. *Vestnik RUDN. Seriya: Lingvistika*. **2019**. No. 23. No. 4. Pp. 975–993.
25. Vitamin de Sommer 2022. Nr. 93. Pp. 36.
26. Vitamin de Winter 2022. Nr. 95. Pp. 36.
27. *Mediatekst kak tselevoi element zhurnalist-skogo obrazovaniya v usloviyakh konvergentsii SMI*. Ed. L. P. Shesterkinoi. Chelyabinsk: REKPOL, **2013**.

Received 06.03.2023.

Revised 26.03.2023.