

## **Речевая маска в аспекте коммуникативной мимики**

**Марина Владимировна Шпильман**

*Новосибирский государственный педагогический университет, Новосибирск, Россия, s.m.v@mail.ru*

### **Аннотация**

В статье сопоставляются различные точки зрения на природу коммуникативной мимики, выявляются отличия в подходах к этому явлению разных исследователей, на основании чего делается вывод, что коммуникативную мимику можно понимать узко и широко.

В первом случае речь идет о неосознанном приспособлении, подстраивании под особенности речевого поведения собеседника без ущерба для собственной языковой идентичности, целью мимики является желание стать членом социальной группы. При широком понимании мимики представляет собой осознанную коммуникативную стратегию – речевую маску, имеющую целью манипулятивное воздействие на собеседника и предполагающую сознательную временную смену своего обычного речевого поведения на чужое. В основе речевой маски как коммуникативной стратегии лежит потребность приспособиться, подстроиться под собеседника, т. е. мимикрировать в условиях конкретной ситуации общения. Мимикрия в лингвистическом смысле – это и способность приспосабливаться, и сам процесс приспособления. При этом способностью к приспособлению люди обладают в разной степени, это зависит не только от уровня коммуникативной компетенции, но и от целей общения (установление доверительных отношений), а также от личности собеседника (чем больше он нравиться говорящему, тем быстрее тот мимикрирует).

В результате анализа языкового материала делаются выводы о том, что отношение к коммуникативной мимике двоякое: с одной стороны, пишущими признается, что способность приспосабливаться важна и необходима, с другой – вызывает опасение, что имитация «чужого» размывает собственную уникальность и индивидуальность личности. Осмысливая явление коммуникативной мимики, пишущие называют такие ее цели: 1) желание понравиться; 2) необходимое условие кооперативного общения; 3) эффективное манипулятивное воздействие. Таким образом, речевая маска как коммуникативная стратегия является результатом мимики, в процессе которой говорящий перенимает как невербальные, так и вербальные особенности речевого поведения собеседника (манера речи, темп, отдельные слова и пр.).

**Ключевые слова:** коммуникативная мимикрия, речевая маска, коммуникативная стратегия, манипулятивное воздействие, речевое поведение

**Для цитирования:** Шпильман М. В. Речевая маска в аспекте коммуникативной мимики // Вестник Томского государственного педагогического университета. 2023. Вып. 4 (228). С. 119–126. <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-4-119-126>

## **The verbal mask in terms of communicative mimicry**

**Marina V. Shpilman**

*Novosibirsk State Pedagogical University, Novosibirsk, Russian Federation, s.m.v@mail.ru*

### **Abstract**

The article examines communicative mimicry. Different opinions as to its nature are compared; differences in researchers' approaches to it are defined, on which basis the author concludes that communicative mimicry can be seen both in a narrow and in a broad way. In the first case we speak only about the unconscious adaptation, adjustment to the interlocutor's verbal behavior without any prejudice to one's own verbal identity, while in the second case such mimicry is a conscious communicative strategy, a verbal mask, the goal of which is to influence the interlocutor by means of manipulation. The basis of the speech mask as communication strategy is the need to adapt to the interlocutor depending on the specific situation of communication. The author notes that in the linguistic sense, mimicry – is a process of adaptation and ability to adapt. At the same time people have varying degrees of ability to adapt, which depends not only on the level of communicative competence, but also on the purpose of communication, as well as the identity of the interlocutor. The analysis of the linguistic material leads us to the conclusion on two views of the communicative mimicry: the authors recognize that the ability to adapt is important and necessary, on the other hand they fear that someone else's imitation washes away one's own uniqueness and personality's individuality. Comprehending the phenomenon of communicative mimicry, writers define such goals as 1) a desire to please, 2) a necessary condition for corporate communication, 3) for an effective manipulative influence.

**Keywords:** *communicative mimicry, speech mask, communicative strategy, manipulative influence, speech behavior*

**For citation:** Shpilman M. V. Rechevaya maska v aspekte kommunikativnoy mimikrii [The verbal mask in terms of communicative mimicry]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – Tomsk State Pedagogical University Bulletin*, 2023, vol. 4 (228), pp. 119–126 (in Russ.). <https://doi.org/10.23951/1609-624X-2023-4-119-126>

### Введение

В настоящее время внимание исследователей все чаще привлекают факты языковой рефлексии носителей обыденного языкового сознания, свидетельствующие об искренности/неискренности намерений собеседника, распознавания его настоящего лица. Вопрос этот волнует многих: в условиях тотальной манипуляции общественным мнением и поведением с экранов телевизоров и в интернете люди пытаются найти ориентиры, маркеры, которые помогли бы отличать настоящее от искусственного, навязываемого (см., например, работы Н. Д. Арутюновой [1], С. Н. Плотниковой [2], С. С. Авакимян [3], а также сборники статей, посвященных этой проблематике, например: «Логический анализ языка: между ложью и фантазией» [4], «Дискурс лжи и ложь как дискурс» [5] и др.).

В связи с этим актуальность исследования такого явления, как коммуникативная мимикрия, является очевидной. Мимикрией в биологии называют случаи внешнего сходства между различными видами животных, принадлежащих к различным родам, семействам, отрядам. Это свойство некоторых животных имеет, как правило, защитную природу. В «Философском словаре» дается такое определение мимикрии: «Способность становиться другим, т. е. похожим на то, чем не являешься, имитируя его помимо собственной воли. Мимикрия больше связана с физиологией и импрегнацией (проникновение. – *Прим. пер.*), чем с сознательным обучением. Хамелеон, сливаясь с окружающей средой, мимикрирует; ребенок, усваивая правила поведения в окружающей среде, также мимикрирует» [6].

Представляется, что в основе коммуникативной мимикрии лежит приспособление особенностей речевого поведения человека под требования социума, с которым он взаимодействует. Об этом пишет Л. П. Крысин, исследуя речевое поведение человека в социальной группе [7].

Как существо социальное, человек является членом нескольких групп одновременно (семья, компания друзей, рабочий или учебный коллектив и т. п.) и не может не учитывать условий речевого взаимодействия с другими людьми в той или иной группе. Как отмечает Л. П. Крысин, «дорожа мнением группы и своей репутацией в глазах ее членов, человек в присутствии группы строит свою речь с ориентировкой на ожидания группы, на то, как принято говорить в этом узком кругу. Стремле-

ние не выделяться, говорить, как все в группе, преобладает в речевом поведении человека, когда он выступает в роли члена группы» [7, с. 665]. При этом, по мнению исследователя, на этапе вхождения в группу приспособление к ней предполагает сознательное изменение свойственной человеку манеры речи или речевого поведения в целом, а впоследствии, после успешной адаптации, индивидуальные речевые особенности могут вернуться, ср.: «Любопытно, что, уже войдя в группу, человек может позволить себе речевое поведение, не согласующееся с групповыми ожиданиями и нормами. Он как бы возвращается к свойственной ему, органичной манере речи, не опасаясь, что она будет оценена отрицательно: его положение как члена группы уже достаточно прочно, и в этих условиях ему легче проявить свою индивидуальность, чем на стадии вхождения в группу» [7, с. 666]. Иными словами, целью такого приспособления, или коммуникативной мимикрии, является утверждение своего положения как члена группы.

Следует отметить, что явление коммуникативной мимикрии (КМ) в лингвистике исследуется в различных аспектах и на материале разного рода дискурсов (см., например, работы В. Б. Кашкина [8], Е. А. Лизуновой [9], К. Ф. Седова [10], Н. В. Муравьевой [11], Е. Ю. Колтышевой [12], А. А. Штебы [13], А. А. Давтян [14], Т. А. Чеботниковой [15] и др.), а само понятие трактуется весьма широко и порою противоречиво. Рассмотрим некоторые из определений КМ подробнее.

Е. А. Лизунова исследует КМ в рамках теории коммуникативных стратегий, определяет ее как «осознаваемую линию коммуникативного поведения, при которой коммуникант стремится создать у партнера впечатление эмпатии и внутреннего приятия на основе мнимой идентичности социально-когнитивных ниш» [9, с. 37]. К. Ф. Седов, анализируя разные подтипы речевого поведения, говорит о речевой мимикрии в рамках кооперативно-актуализаторского подтипа, который «отражает высший уровень коммуникативной компетенции человека по способности к речевой кооперации. В этом случае говорящий руководствуется основным принципом, который можно определить как стремление поставить себя на точку зрения собеседника, взглянуть на изображаемую в речи ситуацию его глазами» [10]. Таким образом, исследователь определяет КМ как «стремление подладиться под собесед-

ника не только на уровне содержания речи, но и на уровне языкового оформления содержания» [10]. Н. В. Муравьева противопоставляет речевую мимирию речевой гибкости. Речевая гибкость предполагает наличие у говорящего способности находить языковые средства, позволяющие сблизить коммуникативные пространства адресата и адресанта, при этом собственный «голос» говорящего не растворяется в «чужом языке». В отличие от речевой гибкости речевая мимирия, по мнению автора, характеризуется потерей собственного «голоса» [11].

В. Б. Кашкин на материале экономического и политического дискурсов говорит о функциональной мимирии: «Это явление наблюдается во всех случаях, когда отправитель имеет намерение скрыть свои цели полностью или частично. В таких случаях весьма часто сообщение имеет маркеры одной функции, однако на деле выполняет другую. Функция мимирирует, притворяется какой-то иной, которая в данном контексте, вероятно, выглядела бы более безобидно» [8, с. 23]. Этому же взгляду на КМ придерживается Е. Ю. Колтышева, которая исследует ее как фактор реализации манипулятивного воздействия в рекламном тексте [12].

Таким образом, под коммуникативной мимикрией понимается:

- 1) процесс приспособления нового члена социальной группы к ее правилам;
- 2) коммуникативная стратегия, при которой говорящий осознанно играет роль «не себя»;
- 3) речевая тактика, при которой говорящий осознанно или неосознанно подстраивается под различные особенности говорящего, в том числе и речевые;
- 4) неосознаваемая говорящим способность копировать язык собеседника, результатом чего становится потеря собственной языковой индивидуальности;
- 5) фактор реализации манипулятивного воздействия.

Исходя из указанных точек зрения на природу коммуникативной мимирии, представляется, что имеет смысл разграничивать два ее вида, имеющих принципиальные отличия: спонтанную, или инстинктивную, и сознательную. При этом спонтанная КМ имеет социальную природу и возникает «как реакция более слабого объекта на стимул в виде опасности для дальнейшего развития и жизни. Это защитная реакция на угрозу как форма адаптации к данным условиям существования» [13]. В отличие от спонтанной мимирии осознанная характеризуется наличием у говорящего «намерения извлечь личную выгоду из подражания действиям другого лица» [13]. Другими словами, сознательная мимирия является коммуникатив-

ной стратегией и предполагает манипулятивное речевое воздействие.

Таким образом, КМ можно рассматривать узко (как явление неосознанного приспособления к условиям коммуникативной ситуации) и широко (как сознательное подстраивание под собеседника с целью получения определенной личной выгоды).

Цель статьи – выявить, как соотносятся коммуникативная мимирия и коммуникативная стратегия «речевая маска», поскольку в основе того и другого явления лежит способность к приспособлению.

### Материал и методы

Материалом исследования послужили выявленные путем сплошной выборки контексты из художественных текстов, иллюстрирующие ситуацию коммуникативного приспособления, т. е. мимирии, а также тексты спонтанного интернет-общения на форумах, содержащие рефлексию относительно КМ. При интерпретации материала использовался контекстный анализ.

### Результаты и обсуждение

Мимирия в лингвистическом смысле – это и способность приспособляться, и сам процесс приспособления. При этом способностью к приспособлению обладают, по-видимому, все люди, однако в разной степени. И это зависит не только от уровня коммуникативной компетенции, но и от целей общения, а также от личности собеседника. Рассмотрим пример.

Персонаж романа А. и Б. Стругацких «Жук в муравейнике»<sup>1</sup> М. Каммерер для получения необходимой информации вынужден вступить в коммуникацию с незнакомым человеком, и поначалу завязать знакомство не получается:

- *Говорят, здесь рыбы необыкновенное количество, – сказал я, опускаясь рядом с ним на корточки.*
  - *Вранье, – сказал он. Кратко сказал. Увесисто.*
  - *Говорят, здесь можно время неплохо провести, – сказал я.*
  - *Смотря кому, – сказал он.*
  - *Модный курорт, говорят, здесь, – сказала я.*
  - *Был, – сказал он.*
- Я иссяк.*

Каммерер терпит коммуникативную неудачу, однако неожиданно собеседник сам обращается к нему:

- *Модный курорт, юноша, – наставительно произнес он, – был здесь три сезона тому назад... Космонавт? – спросил он вдруг. – Прогрессор? Этнолог?*
- *Был, – сказал я не без злорадства.*

<sup>1</sup> Стругацкий А. Н., Стругацкий Б. Н. Жук в муравейнике. М.: АСТ, 2016. 288 с.

– А я врач, – сказал он, не моргнув глазом.

Каммерер копирует манеру ответов доктора, тем самым настраиваясь на «его волну». И далее в процессе разговора происходит приспособление к таким особенностям собеседника, как обстоятельность, неспешность общения, нравоучительный тон, самолюбование. Интересно, что Каммерер не просто мимикрирует под речевое поведение собеседника, но и осмысливает и в дальнейшем пародирует его, что говорит об осознанности мимики, ср.:

*В обширной практике доктора Гоанека аналогичные случаи имели место достаточно часто. Вот, например... <...>*

*Чтобы не ударить в грязь лицом, турист Каммерер поспешил ответить примером из своего личного опыта...*

В этом примере мимикрия под собеседника обусловлена целями, которые преследует инициатор общения: необходимость получения информации. Однако, как подчеркивают участники интернет-коммуникации на тему «Хамелеоны общения»<sup>1</sup>, человек чаще и охотнее подстраивается под того, кто ему симпатичен, в этом случае подражание и даже копирование слов, манеры речи, движений, поведения в целом происходит охотнее и менее осознанно, чем тогда, когда человек вынужден приспособляться к малопривлекательному собеседнику, ср.: *Мы ж существа социальные. :) И описанное явление характерно для всех, но в разной степени. Это схема образования общности – «Я такой же, я – свой». Это делается бессознательно только по отношению к людям, вызывающим симпатию. И сознательно – для достижения определённых целей, как то: вхождение в доверие, убеждение, снятие агрессивности»<sup>2</sup>.*

Говоря о взаимодействии в социальной группе, Л. П. Крысин так объясняет этот эффект: «Чем больше преобладают отношения симпатии, тем сплоченнее группа. А сплоченность, по данным социальных психологов, – важнейшее условие взаимного влияния членов группы: в привычках, поведении, в речи. В сплоченной группе легко вырабатывается механизм такого поведения, которое продиктовано стремлением приспособиться к требованиям, нормам и ценностям группы, с тем чтобы избежать отрицательного отношения к себе со стороны других членов (психологи называют такое поведение конформным, от английского глагола to conform ‘соответствовать, приспособляться’))» [7, с. 662].

<sup>1</sup> Здесь и далее графическое исполнение (без учета кегля, гарнитуры шрифтов, расположения на строке, переносов и цветового выделения) дается в авторском варианте без изменений.

<sup>2</sup> <https://tolkien.su/forum/index.php?topic=11723.0> (дата обращения: 07.12.2022).

Осмысливая явление коммуникативной мимики, пишущие называют такие ее цели:

1) желание понравиться: *имхо, очень многие люди «передирают» элементы чужого самовыражения :) это бессознательная подстройка под собеседника происходит из банального неосознанного желания всем нравиться... ну и просто присвоение того, что понравилось. Это один из возможных приемов, об этом очень часто пишут, и некоторые это используют сознательно:»<sup>3</sup>;*

2) необходимое условие корпоративного общения: *Может, это попытка наладить контакт, как бы выразовывание ;D своей доброжелательности ;)»<sup>4</sup>;*

3) для эффективного манипулятивного воздействия: *Это один из основных приемов НЛП – копировать манеру общения собеседника, а там использовать установившееся бессознательное доверие к вам в своих интересах; Люди осуществляют подстройку (копируют), чтобы добиться расположения других людей и войти к ним в доверие. Ведь подобное притягивает подобное, что обусловлено потребностью людей в безопасности»<sup>5</sup>.*

Интересно, что некоторые пишущие считают такое поведение естественным и даже единственно возможным в рамках человеческого общения, отмечая, что оно основывается на коммуникативной гибкости и адаптивности. Другие же подчеркивают, что в основе мимики лежит притворство, неискренность, это находит отражение в таких номинациях, как хамелеон, двуличный, лицемер и под. Однако при всем том такие люди умны, что отмечается в следующем примере: *...такой человек, как правило, проницателен и всегда улавливает тонкие детали и изменения в окружении, и, следовательно, он не глуп, но такое сравнение часто имеет и отрицательный характер, когда мы говорим о лицемерных людях, например, чтобы уметь подстраиваться нужно быть умным человеком, хорошо владеть собой. но ум здесь подразумевает и хитрость. человек, преследуя свои цели, может нарушать моральные нормы, не уважать интересы других людей»<sup>6</sup>...*

Резко негативное отношение к мимикрии обусловлено не только неискренним поведением мимикрирующих под собеседника людей, но и тем, что такая способность лишает человека его индивидуальности, возможности быть собой, как, например, в следующем диалоге на форуме:

*– Уже довольно давно стал за собой замечать, что мое поведение, мировоззрение и т. д. сильно меняется в зависимости от того с кем общаюсь.*

<sup>3</sup> <https://tolkien.su/forum/index.php?topic=11723.0> (дата обращения: 07.12.2022).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> <https://otvet.mail.ru/question/182280175> (дата обращения: 23.01.2023).

<...> Это вообще нормально? Возникает ощущение что вроде уже 20 лет, а как личность полностью не сформировался, и любое событие сильно влияет на меня.

– Таких людей довольно много. Не вижу ничего странного.

– Возможно вы правы, но все-таки это доставляет некоторый дискомфорт... хотелось бы всегда быть собой, а не каждый раз в зависимости от обстоятельств подстраиваться под кого-то, при этом произвольно).

– А в чем дискомфорт-то? И почему плохо быть гибким и подстраиваться под собеседников и обстоятельства? Вам просто надо исхитриться объединить в себе «хребет» и адаптивность<sup>1</sup>.

Таким образом, амбивалентная природа КМ отмечается во многих фактах рефлексии, однако в целом процесс приспособления под условия общения оценивается как естественный и неизбежный.

Следует отметить, что мимикрия, как правило, имеет комплексный характер, т. е. человек перенимает как речевое, так и неречевое поведение собеседника, нередки случаи заимствования лексики и даже эмоционального состояния:

*У меня это происходит после третьей фразы. Причем я автоматически копирую не только какую-то часть манеры собеседника, но и его настроение (наверное, даже в первую очередь именно это); Есть такой психологический прием, когда психолог подстраивается к клиенту дыша с той же частотой, что и он копируя манеру говорить и жесты; Не знаю, я вроде ничего особо не копирую. Хотя... словечки вот всякие быстро перенимаю. Веду себя часто в зависимости от компании. Общая линия, правда, всегда примерно одинакова. Наблюдение: прихожу в веселую компанию с пре-паршивейшим настроением. Через 15 минут начинаю веселиться. Причем совершенно искренне. При уходе из компании желание повеситься и утопиться одновременно возвращается. Это я подстраиваюсь, или что?; Самая раздражающая в этом черта, это манера речи. Я как-то неуловимо перенимаю особенности ведения беседы у тех людей, с кем разговариваю <...>. Так, несколько раз на дню можно грубо гоготать, писклявить, скороговорить, дурачки хихикать... Иногда перенимаются и жесты, и некоторые гримасы. Кошмар! То же касается поведения – выявляется именно то, что интересно и естественно для окружающего общества<sup>2</sup>.*

Как свидетельствуют многочисленные факты рефлексии, для самого имитатора процесс приспособления может проходить как совершенно неза-

метно, так и быть вполне осознанным, когда говорящий не только копирует собеседника, но моделирует собственный образ и управляет им.

В последнем случае речь уже может идти о так называемой речевой маске как коммуникативной стратегии [16, 17]. Под речевой маской (РМ) в данной работе понимается чужой языковой образ, выбор которого обусловлен целями говорящего, ситуацией, формой общения, фактором адресата; это временная и ситуативная эксплуатация чужого речевого поведения, основанная на зафиксированном в сознании носителей языка обобщенном представлении о том или ином типе коммуникантов.

Принципиальным отличием коммуникативной мимикрии от речевой маски является то, что человек, мимикрируя под собеседника, перенимает его языковые или поведенческие особенности, при этом, однако, сохраняет собственную идентичность, ср.: *То, о чем ты говоришь, называется «зеркальность» и, по идее, дано каждому человеку от рождения. Пугаться этого не стоит. Относиться как к «уродству» или чему-то вроде того – тоже. Хотя и оставлять себе «отраженные» черты, пожалуй, не следует (ты же не хочешь потерять себя?) за исключением, может быть, тех черт, которые тебе особенно понравились :)*<sup>3</sup>.

РМ, являясь коммуникативной стратегией, напротив, изначально предполагает перевоплощение в иную языковую личность. Рассмотрим пример рефлексии Эраста Фандорина, героя романов Б. Акунина, по поводу одной из своих масок:

– Как вам удалось разговорить полицейского? – поразился я. – И потом, неужто ему не показалось подозрительным ваше заикание?

– Для того, чтобы разговорить незнакомого человека, потребно знание п-психологии и физиогномистики, – с важным видом пояснил Эраст Петрович. – Что же до заикания, то, как вы могли заметить, **перевплощаясь в иную п-персоналию, я меняю и голос, и манеру разговора, и все прочие речевые особенности. Это уже совсем не я, или, во всяком случае, не совсем я. Заикание – следствие давней к-контузии, полученной Фандориным, а отнюдь не степенным мужичком, который так уважительно беседовал с господином городовым**<sup>4</sup>.

В этом случае ни о том, чтобы избавиться от речевых особенностей «чужого», чтобы не потерять себя, ни о том, чтобы «присвоить» себе привлекательные черты изображаемой личности, речи не идет. Человек использовал образ, получил желаемое – и снял маску, став снова собой.

Конечно, возникает закономерный вопрос: где проходит граница между коммуникативной мими-

<sup>1</sup> <https://psyche.guru/forum/topic/50120-kopiruyu-povedenie-lyudey/> (дата обращения: 26.12.2022).

<sup>2</sup> <https://tolkien.su/forum/index.php?topic=11723.0> (дата обращения: 07.12.2022)

<sup>3</sup> <https://tolkien.su/forum/index.php?topic=11723.0> (дата обращения: 07.12.2022)

<sup>4</sup> Там же.

крией и речевой маской, где заканчивается приспособление и начинается натуральный обман, введение в заблуждение собеседника? Ответ на этот вопрос очевиден: мимикируя, говорящий всегда эксплуатирует речевые особенности совершенно определенного собеседника, и такая эксплуатация имеет свои границы: перебор чреват для адресата узнаванием себя в собеседнике, как в зеркале, что явно не способствует установлению кооперативного общения, в этом случае собеседник воспринимает мимикирию как подражание (или даже передразнивание) и оценивает крайне негативно, ср.: *Иногда случайное такое подражание воспринимается как попытка залезть в личное пространство/личную жизнь/личную постель (сорри, но это и вправду так бывает)*<sup>1</sup>.

Напротив, РМ эксплуатирует подходящий к данным условиям общения образ, который может быть создан спонтанно, а может эксплуатировать «домашнюю заготовку», ничего общего с реальным собеседником не имеющую. Однако, независимо от того, в маске находится человек или без нее, ему все равно приходится приспособляться и подстраиваться под конкретные условия, то есть мимикировать.

### Заключение

Таким образом, коммуникативная мимикирия предполагает способность языковой личности приспособляться к условиям общения и речевым

особенностям собеседника, а также сам процесс подстраивания.

Целями мимикирии являются: желание понравиться, соблюсти условия кооперативного общения, манипулятивное воздействие на собеседника. Факты языковой рефлексии свидетельствуют о том, что говорящий, мимикируя, копирует манеру речи, лексические единицы, а также невербальное поведение и эмоциональное состояние. Отношение к коммуникативной мимикирии двоякое: с одной стороны, пишущими признается, что способность приспособляться важна и необходима, с другой – вызывает опасение, что имитация «другого» размывает собственную уникальность и индивидуальность личности.

Понимая коммуникативную мимикирию широко, можно говорить о том, что на одном ее полюсе находится неосознанное копирование отдельных речевых особенностей собеседника с целью гармонизации общения, установления доверительных отношений, тогда как на другом полюсе оказывается речевая маска – сознательно выбираемая коммуникативная стратегия, имеющая целью манипулятивное воздействие на адресата.

Речевая маска является коммуникативной стратегией, в основе которой лежит потребность приспособиться, подстроиться под собеседника, т. е. мимикировать в условиях конкретной ситуации общения. Однако при этом РМ является как бы результатом такого приспособления.

### Список источников

1. Арутюнова Н. Д. Речеповеденческие акты и истинность. Речеповеденческие акты в зеркале чужой речи. «Я» и «Другой» // Человеческий фактор в языке. Коммуникация. Модальность. Дейксис. М.: Наука, 1992. С. 6–52.
2. Плотникова С. Н. Неискренний дискурс в когнитивном и структурно-функциональном аспектах. Иркутск: ИГЛУ, 2000. 244 с.
3. Авакимян С. С. О лингвистических аспектах искренности // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. 2009. № 1. С. 161–167.
4. Логический анализ языка. Между ложью и фантазией: сборник статей / отв. ред. Н. Д. Арутюнова. М.: Индрик, 2008. 672 с.
5. Дискурс лжи и ложь как дискурс: межвузовский сборник научных трудов / под ред. Т. А. Трипольской. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2012. 174 с.
6. Конт-Спонвиль А. Философский словарь. М.: Палимпсест: Этерна, 2012. 752 с.
7. Крысин Л. П. Русское слово, свое и чужое: Исследования по современному русскому языку и социолингвистике. М.: Языки славянской культуры, 2004. 888 с.
8. Кашкин В. Б. Коммуникативная мимикирия и социальная власть // Эссе о социальной власти языка: сборник научных трудов / под общ. ред. Л. И. Гришаева. Воронеж: ВГУ, 2001. С. 21–29.
9. Лизунова Е. А. Коммуникативная мимикирия и ее типы // Вестник Кемеровского государственного университета. 2012. Т. 4, № 4 (52). С. 37–41.
10. Седов К. Ф. Языковая личность в аспекте психолингвистической конфликтологии // Компьютерная лингвистика и интеллектуальные технологии: труды международного семинара «Диалог' 2002». 2002. URL.: <http://www.dialog21.ru/materials/archive.asp?id=7379&y=2002&vol=6077> (дата обращения 13.08.2022).
11. Муравьева Н. В. Язык конфликта. М.: Изд-во МЭИ, 2002. 264 с.

<sup>1</sup> <https://tolkien.su/forum/index.php?topic=11723.0> (дата обращения: 07.12.2022).

12. Колтышева Е. Ю. Манипулятивное воздействие в современном рекламном тексте // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. 2008. Т. 14, № 2. С. 114–117.
13. Штеба А. А. Соотношение понятий деэмоционализации речи и эмоциональной мимикрии // Филологический аспект. 2016. № 2. С. 40–44.
14. Давтян А. А. Рекламная мимикрия как способ выживания на товарно-сервисном и информационном рынках // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 163–171.
15. Чеботникова Т. А. Мимикрия речевого поведения и стиль жизни общества // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2009. Т. 11, № 4 (30). С. 796–799.
16. Шпильман М. В. Об особенностях использования языковой личностью разных типов речевых масок // Уральский филологический вестник. Серия: Язык. Система. Личность: лингвистика креатива. 2012. № 3. С. 78–82.
17. Кукс А. В. Функционирование «речевой маски» в юмористическом выступлении // Вестник Томского государственного университета. 2010. № 330. С. 17–19.

### References

1. Arutyunova N. D. Rechevovedencheskiye akty i istinnost'. Rechevovedencheskiye akty v zerkale chuzhoy rechi. "Ya" i "Drugoy" [Acts of verbal behaviour and validity. Acts of verbal behaviour in the mirror of someone else's speech. 'Me' and 'Someone Else']. *Chelovecheskiy faktor v yazyke. Kommunikatsiya. Modal'nost'. Deyksis* [Human factor in language. Communication. Modality. Deixis]. Moscow, Nauka Publ., 1992. Pp. 6–52 (in Russian).
2. Plotnikova N. S. *Neiskrenniy diskurs v kognitivnom i strukturno-funktional'nom aspektakh* [Insincere discourse in cognitive and structural and functional aspects]. Irkutsk, IGLU Publ., 2000. 224 p. (in Russian).
3. Avakimyan S. S. O lingvisticheskikh aspektakh iskrennosti [On linguistic aspects of sincerity]. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta – Bulletin of Irkutsk State Linguistic University*, 2009, no. 1, pp. 161–167 (in Russian).
4. *Logicheskiy analiz yazyka. Mezhdru lozh'yu i fantaziyey: sbornik statey. Otvetstvennyy redaktor N. D. Arutyunova* [Logical analysis of language. Between the lies and fantasy: collection of scientific papers. Ed. N. D. Arutyunova]. Moscow, Indrik Publ., 2008. 672 p. (in Russian).
5. *Diskurs lzhi i lozh' kak diskurs: mezhvuzovskiy sbornik nauchnykh trudov. Pod redaktsiyey T. A. Tripol'skoy* [Discourse lies and lies as a discourse: Interuniversity collection of scientific papers. Ed. T. A. Tripolskaya]. Novosibirsk, NGPU Publ., 2012. 174 p. (in Russian).
6. Kont-Sponvil' A. *Filosofskiy slovar'* [Philosophical Dictionary]. Moscow, Palimpsest: Eterna Publ., 2012. 752 p. (in Russian).
7. Krysin L. P. *Russkoye slovo, svoye i chuzhoye: issledovaniya po sovremennomu russkomu yazyku i sotsiolingvistike* [The Russian word, one's own and another's: Research on the modern Russian language and sociolinguistics]. Moscow, Yazyki slavyanskoy kul'tury Publ., 2004. 888 p. (in Russian).
8. Kashkin V. B. *Kommunikativnaya mimikriya i sotsial'naya vlast'* [Communicative mimicry and social power]. *Esse o sotsial'noy vlasti yazyka: sbornik nauchnykh trudov. Pod obshchey redaktsiyey L. I. Grishayeva* [Essay on the social power of the tongue: collection of scientific papers. Ed. L. I. Grishaev]. Voronezh, VGU Publ., 2001. Pp. 21–29 (in Russian).
9. Lizunova E. A. *Kommunikativnaya mimikriya i yeyo tipy* [Communicative mimicry and its types]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta – Bulletin of Kemerovo State University*, 2012, no. 4 (52), vol. 4, pp. 37–41 (in Russian).
10. Sedov K. F. *Yazykovaya lichnost' v aspekte psikholingvisticheskoy konfliktologii* [Linguistic personality in the aspect of psycholinguistic conflictology]. *Komp'yuternaya lingvistika i intellektual'nyye tekhnologii: trudy mezhdunarodnogo seminar "Dialog' 2002"* [Computational linguistics and intellectual technologies: Proceedings of the international seminar "Dialogue' 2002"]. 2002 (in Russian). URL: <http://www.dialog21.ru/materials/archive.asp?id=7379&y=2002&vol=6077> (accessed 12 December 2022).
11. Murav'yova N. V. *Yazyk konflikta* [The Language conflict]. Moscow, MEI Publ., 2002. 264 p. (in Russian).
12. Koltysheva E. Yu. *Manipulyativnoye vozdeystviye v sovremennom reklamnom tekste* [Manipulative influence in modern advertising text]. *Vestnik Kostromskogo gosudarstvennogo universiteta im. N. A. Nekrasova – Bulletin of Kostroma State University named after N. A. Nekrasov*, 2008, iss. 14, no. 2, pp. 114–117 (in Russian).
13. Shteba A. A. *Sootnosheniye ponyatiy deemotsionalizatsii rechi i emotsional'noy mimikrii* [Correlation of the concepts of deemotionalization of speech and emotional mimicry]. *Filologicheskyy aspekt – Philological aspect*, 2016, no. 2, pp. 40–44 (in Russian).
14. Davtyan A. A. *Reklamnaya mimikriya kak sposob vyzhivaniya na tovarno-servisnom i informatsionnom rynkakh* [Advertising mimicry as a way of survival in goods and service and Information markets]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Filologiya. Zhurnalistika – Voronezh State University Herald. Series: Philology. Journalism*, 2006, no. 2, pp. 163–171 (in Russian).
15. Chebotnikova T. A. *Mimikriya rechevogo povedeniya i stil' zhizni obshchestva* [Verbal behaviour mimicry and lifestyle of a society]. *Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiyskoy akademii nauk – News of Samara Research Center of the Russian Academy of Sciences*, 2009, vol. 11, no. 4 (30), pp. 796–799 (in Russian).

16. Shpil'man M. V. Ob osobennostyakh ispol'zovaniya yazykovoy lichnost'yu raznykh tipov rechevykh masok [About features of use by a language person of different types of speech masks]. *Ural'skiy filologicheskiy vestnik. Seriya: Yazyk. Sistema. Lichnost': lingvistika kreativa – Ural Philological Bulletin. Series: Language. System. Personality: linguistics of creativity*, 2012, no. 3, pp. 78–82 (in Russian).
17. Kuks A. V. Funktsionirovaniye “rechevoy maski” v yumoristicheskom vystuplenii [‘Speech mask’ functioning in humorous performance]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2010, no. 330, pp. 17–19 (in Russian).

***Информация об авторе***

**Шпильман М. В.**, кандидат филологических наук, доцент, Новосибирский государственный педагогический университет (ул. Вилуйская, 28, Новосибирск, Россия, 630126).

***Information about the author***

**Shpilman M. V.**, Candidate of Philological Sciences, associate professor, Novosibirsk State Pedagogical University (ul. Vilyuyskaya, 28, Novosibirsk, Russian Federation, 630126).

*Статья поступила в редакцию 16.02.2023; принята к публикации 25.05.2023*

*The article was submitted 16.02.2023; accepted for publication 25.05.2023*