

К. Федотиков

**ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТАКТИК
КОМПЛИМЕНТА И САМОПРЕЗЕНТАЦИИ
В СЕРИАЛЕ «ИГРА ПРЕСТОЛОВ»**

Глобальные коммуникативные цели всегда предполагают воздействие на адресата, что может достигаться как косвенно, например, путем той или

иной самопрезентации адресанта, так и напрямую, посредством высказывания адресату комплимента. При этом, независимо от осознанности своих действий, мы предъявляем партнеру по общению информацию о себе посредством того или иного вербального и невербального поведения.

За основу настоящего анализа были взяты такие тактики самопрезентации, как запугивание, мольба, пояснение примером, стремление понравиться и самопродвижение, представляющие как средства достижения того или иного вида власти. В ходе исследования было выявлено, что в целом тактики самопрезентации составляют в среднем 1,6 случая на каждый из 78 эпизодов сериала «Игра Престолов». Также было установлено, что тактики запугивания и мольбы являются наиболее частотными. Тактика запугивания составляет 36 % от общего числа случаев самопрезентации в сериале, что говорит о том, что в нем присутствует немалое количество сильных духом и характером персонажей, которые используют данную тактику для реализации своих амбиций и раскрытия своей сильной личности. Напротив, демонстрация страха и слабости представлена в виде тактики мольбы, она составляет 18 % от общего количества случаев проявления самопрезентации. В сериале нашла отражение теория о том, что тактика запугивания присуща сильным персонажам, а мольбы – тем, у кого слаб характер и кто попал в невыгодную для себя позицию, зачастую угрожающую жизни.

Оставшиеся 46 % – это тактики стремления понравиться, пояснения примером и самопродвижения. Примечательным является то, что количество случаев самопрезентации уменьшается по ходу сериала. Это можно объяснить тем, что знакомые герои уже раскрыты достаточно хорошо, а новых со временем появляется все меньше.

В то же время употребляемость комплиментов как отдельной стратегии никак не влияет на ход сериала, они встречаются в сериале регулярно, а именно 34 раза. Данный факт указывает на достаточно широкий диапазон коммуникативных средств, задействованных в сериале.

Можно сделать вывод, что анализируемые коммуникативные стратегии играют в сериале значительную роль. Благодаря им герои добиваются различных результатов в процессе коммуникации – от создания имиджа волевого властного лидера до принятия подчиненного коммуникативного статуса, что в конечном счете позволяет добиться желаемой реакции от собеседника.