

Образ и коммуникативные стратегии ведущего развлекательного шоу мистической тематики (на примере «Новой битвы экстрасенсов» на ТНТ)

Научный руководитель – Лобашов Роман Александрович

Врублевская И.К.¹, Фролова Е.С.²

1 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия, *E-mail: i.vrub@mail.ru*; 2 - Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра телевидения и радиовещания, Москва, Россия, *E-mail: katiamore1015@mail.ru*

Процесс актуализации интереса к личности человека приводит к персонификации телевидения и вместе с тем указывает на необходимость изучения таких феноменов, как образ и коммуникативные стратегии ведущего, которые наиболее ярко проявляются в развлекательных шоу. Одним из таких является продолжение шоу «Битва экстрасенсов» на телеканале ТНТ – «Новая битва экстрасенсов». Оно появилось на экранах спустя 15 лет после выхода магистрального проекта в 2007 году. Обе программы, по данным Mediascope в 2024 году, вошли в ТОП-7 самых популярных шоу российского телевидения. При этом доля зрителей «Новой битвы экстрасенсов» в возрасте от 14 до 44 лет, которые смотрят шоу, в первой половине 2023 года достигла отметки в 17,4%, а в 2024 году показатель увеличился до 19,2%. Это значительный скачок по сравнению с параметрами классической «Битвы экстрасенсов», доля которой в 2023 году составила 13%, а в 2024 году – 15,4%.

На динамику просмотра повлияли обновления в формате шоу, которые затронули в том числе и образ ведущего Марата Башарова, если конкретнее – увеличилось его экранное время, подверглись трансформации имидж, роль в управлении сюжетом и коммуникативные стратегии. Введем понятийный аппарат. Под категорией «образ» мы будем понимать, в соответствии с И.В. Долгополовой, разнородное явление, включающее в себя имидж, личностные, а также индивидуальные поведенческие характеристики [3]. Коммуникативные стратегии мы рассматриваем по И.Э. Найгозину, как план взаимодействия с целевой аудиторией, который соотносится с установками, целями и задачами телеканала [9].

Эмпирическая база работы построена на основе анализа 24 сезона «Битвы экстрасенсов», состоящего из 14 эпизодов и получившего название «Новая битва экстрасенсов». Ключевым методом исследования стал анализ контента, с помощью которого удалось комплексно исследовать поведение и речевые тактики телеведущего.

Важно отметить, что в «Новой битве экстрасенсов» произошла существенная модификация образа Марата Башарова. В «Битве экстрасенсов» (7-23 сезоны) за ведущим зафиксировался образ близкого к зрителю «народного» ведущего, что проявлялось на всех уровнях феномена – от внешнего вида до речевых характеристик. Однако в 24 сезоне Марат Башаров появился в студии в новом образе – «мистического графа». Во-первых, мы можем констатировать изменение подхода к формированию М-имиджа. Цветовая палитра состоит преимущественно из темных оттенков с контрастными элементами, одежда – строгая, выполненная из плотных тканей с четкой геометрией линий. Поведенческие характеристики ведущего также модифицировались: жестикуляция стала сдержанной, позы – закрытыми, мимика – умеренной. Вышеперечисленные характеристики с психологической точки зрения способствуют созданию представления о ведущем как о человеке, несколько отрешенном от аудитории и возвышающемся над участниками шоу.

Во-вторых, мы определили, что Марат Башаров использует большинство из описанных теоретиками коммуникативных стратегий, которые мы классифицировали следующим образом: по степени эксплицитности (прямые, косвенные стратегии); по цели коммуникации

(информативные, персуазивные, интерактивные, манипулятивные, самопрезентационные стратегии); по характеру воздействия (кооперативные, конфликтные, стратегии уклонения); по типам дискурса (стратегии привлечения внимания аудитории, поддержания интереса аудитории, формирования имиджа, воздействия на мнение аудитории). Стоит упомянуть, что коммуникативные стратегии реализуются с помощью определенных методов, которые мы обозначили как тактики: аргументации, дискредитации, апелляции к авторитету, использования юмора, поддержания контакта и комплимента.

Наконец, в работе Марата Башарова мы выявили манипулятивный спектр речевых стратегий. Ведущий прибегает к вербальным методам воздействия (например, после отказа героя проходить энергетически опасное для него испытание в 11 выпуске 9 сезона ведущий спрашивает мага: «А вы точно колдун?»). Также Башаров использует невербальную психологическую тактику игнорирования и остается в стороне, не становясь частью конфликта (например, в 7 выпуске 1 сезона программы, когда экстрасенсы спорили о результатах действий Артема Краснова – он накануне съемок якобы «выпил кровь Олега Шепса в Ульяновской области с целью отобрать навыки у медиума» – ведущий предпочел занять позицию наблюдателя).

Таким образом, образ ведущего Марата Башарова существенно трансформировался в «Новой битве экстрасенсов». Изменения затронули как каждый из компонентов образа, так и разнообразные коммуникативные стратегии. Их выбор во многом обусловлен тем, что цель коммуникации ведущего с участниками шоу состоит не в эффективном общении, а в создании провокационной атмосферы. Башаров активно использует манипулятивные стратегии: как вербальные, так и невербальные. Совокупность выделенных характеристик задает рамки формата, обуславливает рост популярности шоу мистической тематики и формирует отношение аудитории к программе и каналу в целом.

Источники и литература

- 1) Абдуллаева Ф.Э. Коммуникативные тактики и стратегии в дискурсе телевизионного ток-шоу (на материале передач «Вечерний Ургант» и «The Tonight Show Starring Jimmy Fallon»). Хабаровск, 2023. С. 44-59.
- 2) Гавра Д.П. Категория имиджа в современной коммуникативистике. Спб., 2013. №4. С. 36-37.
- 3) Долгополова И. В. Обобщенный образ телеведущего новостных программ. Пермь, 2016. С. 93-96.
- 4) Ильченко С.Н. Основы журналистской деятельности. М., 2019. С. 162.
- 5) Колосова А. Д. Особенности речевого поведения ведущего ток-шоу с участием селебрити. Воронеж, 2022. С. 134-136.
- 6) Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2004. С. 220-274.
- 7) Мициева Э. Х. Специфика использования риторических стратегий в речи ведущих ток-шоу. Тамбов, 2010. С. 115-117.
- 8) Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003. С. 165-201.
- 9) Найговзин И. Э. Коммуникативные стратегии общественного телевидения России в условиях цифровых трансформаций. Воронеж, 2024. С. 134-138.
- 10) Радюк А.В. Коммуникативные стратегии как способ манипулятивного речевого воздействия в английском деловом дискурсе. Спб., 2013. С. 183.
- 11) Харитонов Ю. С. Коммуникативные стратегии и тактики ведущего политического ток-шоу (на примере передачи «Воскресный вечер»). Екатеринбург, 2016. С. 103-107.