



УДК 654.197.001.33
DOI 10.52575/2712-7451-2025-44-1-48-59

Инструменты привлечения внимания аудитории к реалити-шоу «Битва экстрасенсов»

Скатова Е.О., Говорухина Ю.А.

Балтийский федеральный университет им. И. Канта
Россия, 236041, Калининград, ул. Александра Невского, д. 14

IGovorukhina@kantiana.ru

Аннотация. Рейтинг телевизионных программ является важным параметром изучения аудитории, ее структуры, предпочтений и потребностей, а также индикатором эффективности используемых средств управления вниманием зрителя. На фоне снижения рейтингов телеканалов высокий интерес аудитории к реалити-шоу делает необходимым понимание механизмов привлечения внимания современного зрителя. Их арсенал помогает не только обеспечить коммерческий успех, но и сформировать представление о потребностях и слабостях зрителя, позволяющих манипулировать им. Несмотря на существующие попытки изучить прагматику реалити-шоу, не сложилось целостного понимания, что именно делает его популярным телевизионным жанром, каковы механизмы манипулирования сознанием зрителя. Цель исследования – выявить способы привлечения и удержания внимания телевизионной аудитории на примере «Битвы экстрасенсов» как программы с наиболее высокими рейтингами. Структурно-типологический анализ сюжетов нескольких сезонов «Битвы экстрасенсов» позволил вычленить сюжетные ходы со следующими повторяющимися функциями и выраженным воздействующим эффектом: «оправдание ошибки», «пошло не по плану», «сюжет края», «ложная надежда», «навязанный ответ», «неожиданное признание». Проведен анализ отзывов активных зрителей шоу и представлена классификация типов зрителей. Описаны приемы привлечения и удержания внимания аудитории, создания эффекта достоверности, типы персонажей, их функции и архетипическая природа.

Ключевые слова: реалити-шоу, манипуляция вниманием, морфология сюжета, структурно-типологический анализ, битва экстрасенсов

Для цитирования: Скатова Е.О., Говорухина Ю.А. 2025. Инструменты привлечения внимания аудитории к реалити-шоу «Битва экстрасенсов». *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 44(1): 48–59. DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-48-59

Tools for Attracting Audience Attention to the Reality Show "Battle of Psychics"

Elena O. Skatova, Julia A. Govorukhina

Immanuel Kant Baltic Federal University
14 A Nevskogo St, Kaliningrad 236016, Russia

IGovorukhina@kantiana.ru

Abstract. The rating of television programs is an important parameter for studying the audience, its structure, preferences and needs, as well as an indicator of the effectiveness of the ways used to control the viewer's attention. Against the background of declining TV channel ratings, the high interest of the audience in reality shows makes it necessary to understand the mechanisms for attracting the attention of a modern viewer. Their arsenal helps not only to ensure commercial success, but also to form an idea of the needs and weaknesses of the viewer, allowing them to be manipulated. Despite the existing attempts to study the pragmatics of reality shows, there is no comprehensive understanding of what exactly makes it a popular

television genre, what are the mechanisms for manipulating the viewer's consciousness. The purpose of the study is to identify ways to attract and retain the attention of the television audience using the example of "The Battle of Psychics" as a program with the highest ratings. Structural and typological analysis of the plots of several seasons of the "Battle of Psychics" allowed us to identify plot moves with the following recurring functions and a pronounced influencing effect: "justification of a mistake", "not going according to plan", "plot of the edge", "false hope", "imposed answer", "unexpected confession". An analysis of reviews from active viewers of the show is conducted and a classification of viewer types is presented. The techniques for attracting and holding the audience's attention, creating the effect of authenticity, character types, their functions and archetypal nature are described.

Keywords: reality show, attention manipulation, plot morphology, structural-typological analysis, Battle of Psychics

For citation: Skatova E.O., Govorukhina Ju.A. 2025. Tools for Attracting Audience Attention to the Reality Show "Battle of Psychics". *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 44(1): 48–59 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2025-44-1-48-59

Введение

Рейтинг телевизионных программ является важным параметром изучения аудитории, ее структуры, предпочтений и потребностей, а также индикатором эффективности используемых средств управления вниманием зрителя. На фоне снижения рейтингов телеканалов высокий интерес к реалити-шоу делает необходимым понимание механизмов привлечения внимания современного зрителя. Их арсенал помогает не только обеспечить коммерческий успех, но и сформировать представление о потребностях и слабостях публики, позволяющих манипулировать ею. Особенно важной эту область исследования делает происходящая трансформация в представлении об аудитории как обладающей силой влияния на СМИ: зритель выбирает источники информации и развлечения, может прервать просмотр, оставить отклик. Становящаяся все более избирательной и сегментированной, телевизионная аудитория диктует выбор тем, сюжетов, героев, жанров и т. п.

За последние десятилетия жанр реалити-шоу стал неотъемлемой частью телевидения, предлагая зрителям возможность стать виртуальными наблюдателями, свидетелями реальных событий и эмоций участников. По данным информационно-аналитического портала Sostav.ru, 2023 год отличился ростом доли просмотров реалити-шоу среди женщин до 3,8 % (в 2022-м – 2,8 %). Шоу «Битва экстрасенсов» (далее – БЭ) на протяжении многих лет остается одним из самых популярных и обсуждаемых на российском телевидении. На сегодняшний день 24-й сезон БЭ возглавляет рейтинг от Mediascope «100 наиболее популярных программ среди россиян от 18 до 54 лет». В 2024 году доля зрителей шоу возросла до 17,4 % (возраст 14–44 года). В 2022, в 2021 и 2020 годах показатель держался на уровне 13,2, 14,5 и 13,1 %. У участников шоу множатся сайты и фанаты, появляются свои проекты. Многие гастролируют по России и ближнему зарубежью, зарабатывая предоставлением своих эзотерических услуг.

В то же время не существует четкого понимания, что именно делает шоу таким популярным, какие приемы манипуляции зрительским вниманием используются при написании сценариев. Эти вопросы непосредственно связаны с другими, выходящими в область психологии, социологии, антропологии: каковы потребности современного человека, каковы механизмы манипулирования его сознанием. Являющиеся до сих пор «открытыми», они определяют актуальность темы нашего исследования.

Реалити-шоу уже становились объектом изучения [Гуцал, 2008а, 2008б, 2009; Григорова, 2010; Уразова, 2011; Mast, 2016; Chudy, 2018; Thoma, Patel, 2020]. Морфологию сюжета исследовала М. Штуккерт [Штуккерт, 2020], ряд психологических манипуляций выделила И. Файзрахманова [Файзрахманова, 2019], формы продвижения БЭ описывались



Е. Серенковой [Серенкова, 2022], дискурсивные особенности вычленились В. Дементьевым [Дементьев, 2023]. Наше исследование продолжает изучение воздействующего потенциала шоу, начатое в названных работах, расширяя представление об арсенале способов управления вниманием аудитории.

Цель исследования – выявление способов привлечения и удержания аудитории к реалити-шоу БЭ.

Материалы и методы исследования

Материалом исследования послужили видеозаписи программ шоу, размещенные на сайте Lords.lat и Rutube (сезоны 1, 5, 8, 12 и 24), а также отзывы зрителей, размещенные на сайте «Отзовик» и во «ВКонтакте».

В исследовании использовался разработанный В.Я. Проппом [Пропп, 1998] структурно-типологический метод, позволивший выявить повторяющиеся структурные элементы в сюжетах шоу (типы героев и их функции, сюжетные ходы). Кроме того, вычленив приемы манипулятивного воздействия на зрителя, мы опирались на функционально-прагматический подход к изучению текста, учитывающий фактор адресата и условия акта коммуникации (Ю.Д. Апресян [Апресян, 1995], Н.Д. Арутюнова [Арутюнова, Падучева, 1985], Е.В. Падучева [Падучева, 2011]). Вслед за В. Паниным [2018] мы используем анализ отзывов в сети как метод оценки потребительской удовлетворенности.

Результаты и их обсуждение

На сегодняшний день используются следующие формы продвижения БЭ: наружная, телевизионная и интернет-реклама, создание и распространение фотомемов и инфографики, видео-трейлеров, приглашение известной личности, коммодификация (превращение образов шоу в товар: фигурка в виде руки – символа шоу, книги, написанные участниками шоу, предметы с фотографиями экстрасенсов (подушки, постеры, акриловые фигурки, наклейки, чехлы на телефоны и многое другое)). Свою эффективность в продвижении программы показали разоблачение экстрасенсов (документальный фильм «Идущие к черту» (2019) Б. Соболева), скандалы с участием Сергея Сафронова¹, Марата Башарова², Джулии Ванг³.

БЭ привлекает различные группы зрителей, ее целевая аудитория включает людей разного возраста, но с общим интересом к сверхъестественному. Сравнительно-типологический анализ отзывов активных зрителей шоу в социальной сети ВКонтакте, а также на портале «Отзовик» позволил выделить несколько типов зрителей.

Первый тип зрителей шоу – люди, которые верят, что увиденный сюжет не инсценировка, а участники – настоящие экстрасенсы. Они действительно переживают за участников шоу. Мышление таких зрителей «магическое», характеризующееся убеждением, что через физические и умственные действия можно оказывать влияние на происходящие события в реальности. Оно подразумевает причинную связь между личным опытом человека и внешним физическим миром. Зрители с магическим мышлением (об эзотеризме как социокультурном явлении см.: [Яковлева, 2000]; о понятии «магическое мышление» см.: [Малиновский, 2015]) не только обсуждают шоу, но и сами используют различную атрибутику, чтобы рекламировать мистические услуги и зарабатывать.

¹ Экс-ведущий «Битвы экстрасенсов» раскрыл влияние скандала с шоу на его жизнь // Lenta.ru. URL: <https://lenta.ru/news/2024/01/18/bitva/> (дата обращения: 20.11.2024).

² СМИ: Марата Башарова выгоняют из «Битвы экстрасенсов» после скандала // RG.ru. URL: <https://rg.ru/2019/02/23/smi-marata-basharova-vygoniaut-iz-bitvy-ekstrasensov-posle-skandala.html> (дата обращения: 20.11.2024).

³ Джулия Ванг разоблачила «Битву экстрасенсов» и отрекалась от магии // RuNews24. URL: <https://runews24.ru/show-business/23/06/2018/cd0a1f0d5eddc7b90225b2442a406536> (дата обращения: 20.11.2024).

Так, София Гончарова восклицает: *«Я в это верю! Не понимаю тех, кто думают, что все экстрасенсы – это актеры. Да еще и, не зная экстрасенсов, оскорбляют и показывают, что они “шарлатаны” и т.д.»*. В одном из комментариев зритель Ирэна Фарт-Дюндина обращается к участнику БЭ: *«Лиза! ПОМОГИ, БОЖИЙ ЧЕЛОВЕК! Обещают, деньги берут, а не делают другие... Род исчезает от мамы моей... Сестра – выкидыши (мать настояща). У меня – куча аборт. Старшей – уже 40 в этом году. Внуков нет. Пишу маслом мечту»*¹.

Второй тип зрителей шоу – это люди, которые считают, что БЭ – это полностью срежиссированная программа, постановочное шоу. Например, пользователь cadavera пишет: *«Голосом Станиславского “Не верю!” Как иногда хочется верить в чудеса и что случаются волшебства. Но нет, только не в этой передаче. Шоу рассчитано на среднестатистического быдлозрителя, готового съесть всё, что показывают в телевизоре...»*². Оценочные высказывания «в первую очередь шоу», «что правда, знает ограниченный круг лиц», «Голосом Станиславского “Не верю!”», «люди-недоактёры» и т. п. свидетельствуют о том, что зрители обладают критическим мышлением, сомневаются в подлинности происходящего на экране.

Третий тип – зрители, которые смотрят шоу как развлекательную программу, не задумываясь, правда это или нет. Так, пользователь kat34 пишет: *«Несколько лет назад началась эта программа на телеканале ТНТ, и все это время я смотрю ее с большим удовольствием. Очень интересные и захватывающие задания и, конечно, не всегда во все можно поверить, но программа построена как-то ненавязчиво и во многое веришь с большой легкостью...»*³. В комментариях зрителей третьего типа мы видим, что аудитории интересны форматы испытаний, сама драматургия сюжета шоу. Такие пользователи вскользь указывают на достоверность шоу, но не делают на этом акцент.

Четвёртый тип – зрители, для которых вопрос о подлинности происходящего – отдельный предмет рефлексии. Рефлексирующие пользователи высказывают мнение нейтрально, большинство не исключает реальность существования ясновидящих и экстрасенсов. В качестве аргументов приводятся личные истории из жизни, связанные с мистикой и со сверхспособностями. Так, пользователь uanka5s пишет: *«Классная программа – шоу “Битва экстрасенсов”. Двойное суждение о ней можно составить – тут либо это выдумка, либо нет. Я думаю, что третьего варианта нет. Ради развлечения посмотреть данную программу очень даже неплохо. Все равно мы не узнаем – правда это или ложь <...> Достоинства: интересно Недостатки: нельзя проверить подлинность»*⁴. Пользователь с никнеймом kropacheva: *«Если честно, я даже не знаю, как к ней относиться! В какой-то степени, я скептик. С одной стороны, это все может оказаться подставой, одним из так называемых шоу. Но, не знаю, мне все-таки кажется, что все, что показывают в “Битве экстрасенсов”, все правда и на самом деле бывают люди со сверхъестественными способностями, которые могут видеть прошлое и будущее людей, найти пропавшего человека и так далее»*⁵.

Успех шоу БЭ в первую очередь обусловлен сюжетом, захватывающим зрителя и заставляющим следить за событиями. Он уже стал объектом исследования. Так, И. Файзрахманова в работе «Психологические манипуляции аудиторией на примере реалити-шоу “Битва экстрасенсов”» [Файзрахманова, 2019] исследует 14 сезонов шоу с точки зрения использования манипулятивных приемов воздействия на зрителя. По мнению исследовательницы, эти приемы нацелены на формирование доверия к участникам. В частности, вычлняются «фактор края» – прием, учитывающий особенности памяти

¹ <https://vk.com/bitva.exstrasensov?from=search> (дата обращения: 20.11.2024).

² https://otzovik.com/review_95096.html (дата обращения: 28.11.2024).

³ https://otzovik.com/review_3016180.html (дата обращения: 10.09.2024).

⁴ https://otzovik.com/review_1520062.html (дата обращения: 10.09.2024).

⁵ https://otzovik.com/review_64358.html (дата обращения: 10.09.2024).



человека (лучше запоминается первая и последняя фраза); эффект присутствия – якобы контакт с покойниками; скрытая тревога – завуалированное поддержание тревоги, запуганности «жертвы»; исполнение роли жертвы – представление экстрасенса в виде жертвы для того, чтобы вызвать сочувствие и пробудить жалость; тактильный, визуальный контакт.

М. Штуккерт рассматривает БЭ как сериал, сюжет которого обеспечивает устойчивый и в целом осмысленный диалог со зрителем, и приходит к выводу, что сюжет шоу предполагает не только интригующие мистические события, но и организует систему этих событий таким образом, чтобы это было интересно зрителю: «За более чем 10-летнюю историю существования шоу выработало повторяющуюся из сезона в сезон, узнаваемую сюжетную схему, обладающую возможностями вариаций» [Штуккерт, 2020, с. 338]. Исследовательница выделяет следующие каноны внешнего сюжета: выбор «достойных», выполнение трудных заданий и отсеивание «слабых звеньев», соперничество и выбор лучшего, а также следующие типы героев: тёмные маги и ведьмы, целители, экзотичные национальные маги/шаманы/колдуны, чудаки. Морфологически сюжет БЭ напоминает модель волшебной сказки: «Есть ситуация нехватки, есть условное совпадение некоторых эпизодов (испытания, выявление ложного героя), есть героини-функции. Это совпадение может ощущаться и зрителем на уровне нарративного ожидания: если есть нехватка, то должно быть и её восполнение» [Штуккерт, 2020, с. 338–339].

На наш взгляд, методология и алгоритм анализа, представленный в работе М. Штуккерта, является продуктивными. Нами было продолжено исследование морфологии сюжета шоу БЭ. Анализ 20 эпизодов позволил дополнить предложенный исследовательницей список сюжетных ходов со следующими повторяющимися «функциями». Каждый, на наш взгляд, обладает выраженным воздействующим эффектом, привлекающим и удерживающим внимание зрителя.

«Оправдание ошибки». Экстрасенсы объясняют свои неудачные ответы влиянием тех или иных обстоятельств. Разные варианты оправданий встречаются в каждой серии каждого сезона шоу. Так, в 3 серии 1 сезона экстрасенсы объяснили невыполнение задания по поиску супружеских пар тем, что участники изначально выбрали себе неподходящих партнеров. В 5 серии 1 сезона экстрасенсам было предложено с помощью фотографии в конверте определить, кто или что находится в соседней комнате. Герои предполагали, что за стенкой находится живое существо, однако не все дали правильный ответ. Например, ясновидящая Арина Евдокимова в соседней комнате увидела мужчину и оправдалась тем, что у неё есть обет: «Отказ от поиска и телепатии – я не имею права перешагивать через обет». «Оправдание ошибки» воздействует на зрителя следующим образом: снижает критическое восприятие неудач экстрасенсов, подготавливает зрителя к принятию ошибки как несущественной или случайной, сохраняет доверие экстрасенсу и формату шоу.

«Пошло не по плану». Данный сюжетный ход включает в себя действие, на первый взгляд, не вписывающееся в сценарий. Например, во 2 серии 1 сезона для того, чтобы привлечь внимание зрителя, заставить его волноваться и сопереживать, сценаристы выделили историю одной девушки. После испытания к ней подошла экстрасенс, они поговорили о диагнозе, до этого момента неизвестном. Затем девушка призналась экспертам, что действительно попала в больницу спустя время. Сценаристы таким образом использовали прием деавтоматизации восприятия, когда, как кажется, незапланированное событие нарушает заданную последовательность. Подобные сюжетные повороты удерживают внимание зрителя, создают иллюзию достоверности, несрежиссированности происходящего. Данный сюжетный ход добавляет драматичности и непредсказуемости сюжету, создает иллюзию живого и непредсказуемого процесса.

«Сюжет края». В этом случае интрига держится до конца задания, никто из экстрасенсов не дает верного ответа/не находит спрятанное и т. п. Зритель начинает думать, что, возможно, никто не справится (это предположение, как правило, поддерживается

репликами ведущего или приглашенной в качестве наблюдателя звезды. Так, Сафронов восклицает: «Неужели никто не найдёт бомбу?» (2 серия, 1 сезон). Последний участник «на краю» эпизода выполняет задание, и интрига разрешается успехом. «Сюжет края», как показало исследование, встречается во всех сериях БЭ. По-видимому, сценаристы понимают, что такой прием обладает большой манипулятивной силой, заставляя зрителя досматривать каждый эпизод до конца, надеясь на удачу последнего участника.

«Ложная надежда» – такой сюжетный ход, когда экстрасенс, выполняя задание, ориентируется на что-то, уверен в том, что он идёт в нужном направлении, однако ориентир оказывается ложным. «Ложная надежда» воздействует на зрителя таким образом, что формирует ожидание, что экстрасенс может все-таки справиться с заданием в следующий раз.

«Навязанный ответ» – такой сюжетный ход, когда эксперт или наблюдатель помогает экстрасенсу правильно ответить на вопросы в задании. Так, в 5 серии 1 сезона участник эксперимента Алексей фактически навязал экстрасенсу Наталье Воротниковой свою версию случившегося: «Получается, жильё было причиной гибели?». Эксперт испытания Михаил Виноградов заметил: «Вы пытаетесь экстрасенса навести на какую-то мысль, вы просто рассказываете и получаете в ответ то, что вы хотите услышать». Ведущий М. Пореченков согласился: «Интересно, что бы сказала экстрасенс, если бы Алексей ей не мешал?». «Навязанный ответ» создает иллюзию достоверности происходящего, а также оказывается раздражающим фактором для зрителя, который воспринимает подсказку как нарушение правил игры.

«Неожиданное признание» – сюжетная ситуация, когда экстрасенс признается в чем-либо. Например, Валекс Буяк заявляет в 5 серии 8 сезона, что он «белорусский Мавроди». В интернете действительно есть данные о том, что он белорусский журналист и писатель, профессиональный каратист и организатор боев без правил «Мистер Силач Сэкай», известен в Белоруссии как создатель крупнейшей финансовой пирамиды «Сэкай». Сюжетный ход «Неожиданное признание» шокирует зрителя, привлекает внимание не только к сюжету игры, но и к личности участника.

Выявленные сюжетные ходы удерживают внимание зрителя за счет создания эффекта достоверности происходящего, создания интригующего события, привлечения внимания к тому, что располагается за границами сценария (к личности участника, социальным проблемам, отсылка к которым сознательно вводится в ходе испытаний).

Роль ведущего/наблюдателя как манипулятора зрительским вниманием. Фигура ведущего еще не становилась объектом внимания исследователей рассматриваемого шоу. Тем не менее, на наш взгляд, он выполняет важную функцию, воздействуя на сознание зрителя. Анализ реплик, реакций, поведения ведущих шоу позволил реконструировать концепцию образа ведущего. Ведущий БЭ – ключевая фигура программы, которая является символом узнаваемости проекта. Его роль предполагает, что он ближе к зрителям, чем к экстрасенсам. Это позиция скептика, которая соответствует настроению большинства зрителей, которые начинают смотреть шоу. Ведущий высказывает такие мысли, которые близки зрителю и могли бы быть высказаны им. Так, в самом начале 1 сезона, во 2 серии, Михаил Пореченков говорит: «Добро пожаловать на “Битву экстрасенсов”, мы начинаем самые масштабные испытания людей, обладающих паранормальными способностями. Все участники нашего эксперимента действительно считают себя экстрасенсами. Они умеют то, что не дано другим людям, их знакомые утверждают, что это просто невероятно! Но мы же не можем этим людям поверить на слово, и поэтому всё должны увидеть своими глазами».

Закадровый субъект. Функция закадрового субъекта сближается с функцией ведущего: он сомневается в сверхспособностях экстрасенсов и призывает зрителей стать свидетелями проверки. Закадровый голос в шоу звучит твёрдо и уверенно на фоне мистической, интригующей музыки. Пример реплик в 8 сезоне, 5 серии: «Экстрасенсов проверяет милиция: уникальный эксперимент. Смогут ли ясновидящие найти фальшивые



деньги?», «В этой квартире люди один за другим уходят из жизни. Как остановить машину смерти? Помогут ли экстрасенсы избавиться от живого рока?». Голос словно внушает зрителю, что каждая серия исключительная и особенная, что сегодня всем точно станет ясно, существуют экстрасенсы или нет.

В БЭ также присутствует **персонаж-наблюдатель**, или **эксперт**, который нередко озвучивает то, что мог бы сказать зритель, изображает возможные зрительские реакции. Так, в 3 серии 1 сезона экстрасенс цыганка Алёна Орлова начала рассказывать о женщинах – участницах эксперимента, об их характерах. Играющий роль скептика Сергей Сафронов заметил: «Как всем здорово заморочила мозги наша любимая Алёна. Все пары даже забыли об испытании». «Заморочила мозги» здесь – возможная реакция зрителя.

Приемы привлечения и удержания внимания

Анализ нескольких сезонов шоу позволил вычленить ряд приемов, которые обладают, на наш взгляд, выраженным манипулятивным эффектом:

1. Предложение зрителям проверить свои сверхспособности. Так, во 2 серии 1 сезона на экране были размещены иконки участников эксперимента, зрителю была предоставлена возможность выбрать двух героинь, которые, в отличие от остальных, являются беременными. Задание сопровождалось высказыванием ведущего: «А может, и у вас есть сверхспособности? Уже скоро вы узнаете, насколько развита ваша интуиция». В результате зритель вовлекается в предложенную игру и задумывается: «А вдруг я тоже экстрасенс, а вдруг я тоже исключительный?». Это привлекает его к сюжету, удерживает внимание (возникает интрига: смогут ли экстрасенсы угадать то, что (не)угадал я?). В 5 сезоне 6 серии задача экстрасенсов была расставить существующие пары правильно. Голос за кадром: «А вы можете это сделать? Кто, например, хозяин этого хищника? Попробуйте просто почувствовать. А кто выращивает этого малыша, что подсказывает вам ваше шестое чувство? Кто причёсывает этого зверя? Постарайтесь сделать выбор не задумываясь».

2. Использование императивов в речи ведущего также может быть квалифицировано как манипулятивный прием, подталкивающий зрителей к тем или иным размышлениям. Например, ведущий может использовать императивы вроде «поверьте», «услышьте», «попробуйте», «сосредоточьтесь» и др. для того, чтобы вовлечь зрителя.

3. Сближение позиций зрителя и экстрасенса, зрителя и эксперта. Так, во 2 серии 1 сезона экстрасенсы должны были сказать, кто хозяин дома, в который их привезли, какие события произошли в нем. Человек у экрана, как и участники шоу, не знает правильного ответа и на несколько минут оказывается в роли участника. Затем, когда зритель, в отличие от участников, понимает, что это дом М. Круга, он начинает ощущать себя в роли эксперта и оценивать действия и варианты ответов экстрасенсов.

4. Аппелляция к значимому событию (событию, которое в свое время эмоционально переживалось обществом). Так, эпизод со спрятанной бомбой (2 серия, 1 сезон) предшествуют документальные кадры террористического акта. Актуализированный контекст должен вызвать у зрителей дополнительные эмоции, заставить смотреть эпизод с большим интересом.

5. Манипулятивна, на наш взгляд, сама повторяющаяся логика сюжета серии. Последовательность заданий «работает» на усиление напряженности действия. Покажем это на примере 2 серии 1 сезона. В начале серии мы видим эпизод с поиском беременных (задание, не апеллирующее к коллективной памяти зрителей, включающее «чужие» личные истории). Следующее задание («найти бомбу») актуализирует коллективную память. Затем следует сюжет о Михаиле Круге, человеке, которого знает вся страна и историей гибели которого многие были шокированы. Логика подобной последовательности заданий предполагает постепенное нарастание эмоционального напряжения: от нейтральных тем к более тревожным, а затем к более драматичным событиям. Логика сюжета сама по себе

манипулятивна: сценаристы сознательно усиливают эмоции зрителей, словно играя на их чувстве эмпатии, чтобы удерживать внимание и вызывать эмоциональный всплеск.

Приемы создания эффекта достоверности происходящего

Интерес к шоу БЭ поддерживается последовательно создаваемой иллюзией достоверности происходящего. В программу приглашают известных людей, чтобы показать зрителям, что в программе участвуют знаменитые люди, мнение которых авторитетно. У зрителя может сложиться мнение, что, если знаменитости шокированы происходящим на съёмочной площадке, значит, это не постановочное шоу. Другой способ создать иллюзию достоверности – показ, казалось бы, спонтанных действий героев. Так, в 3 серии 1 сезона экстрасенс Алёна Орлова, как сказал ведущий, «совершенно неожиданно для съёмочной группы устроила спиритический сеанс». Этой фразой М. Пореченков убеждает зрителей, что в программе нет заранее прописанного сценария, всё происходит здесь и сейчас.

Сравнительно-типологический анализ сюжетов шоу позволил вычленить ряд повторяющихся типов героев БЭ. Основанием для типологизации послужила функция, которую выполняет герой в сюжете. В ряде случаев мы обнаружили черты архетипических образов. Согласно К. Юнгу [2019], архетипы представляют собой универсальные образы, которые вызывают эмоциональный отклик, поскольку являются частью нашей психики. Архетипы касаются основных человеческих чувств и эмоций (например, борьба добра и зла, поиск себя и смысла жизни, любовь и др.) и могут оказывать достаточно сильное манипулятивное воздействие на зрителей.

Пугающий. Функция этого типа героя БЭ – напугать участников испытания и зрителей. Так, одной из героинь 2 серии 1 сезона стала цыганка, которая своими действиями/словами заставила зрителей сопереживать беременным женщинам в студии. В 7 серии 1 сезона экстрасенс Наталья Воротникова пугает женщину, проводившую испытание, откровением о том, что видит в её будущем автомобильную аварию.

Данный тип героя можно соотнести с архетипом «правитель», главными признаками которого является желание править, контролировать ситуацию любой ценой, демонстрировать свою силу или лидерские качества нередко путем запугивания.

Скептик. Функция скептика – подвергнуть сомнению способности экстрасенсов. Например, в сюжете поиска бомбы 2 серии 1 сезона Сергей Сафронов, известный российский иллюзионист, в самом начале эпизода заявляет, что не верит, что кому-то из участников под силу найти спрятанную на стадионе бомбу. Он внимательно следит за экспериментом, создавая эффект достоверности происходящего.

В данном типе можно увидеть черты «воина», который желает справедливости и уверен в своей правоте. «Скептик» является противником всего сверхъестественного, чем завоевывает симпатию сомневающимся зрителям.

Эксперт. Его функция – оценить правильность ответов экстрасенсов. Как правило, вначале он скептически настроен к происходящему. Так, в 3 серии 1 сезона историк Павел, коренной житель посёлка Суханово, говорит: «В экстрасенсорику я лично не верю». Однако, увидев участницу, которая упала в обморок после прохождения испытания, сказал, что такие недомогания могут быть у людей, которые видят то, что недоступно простым людям. Павлу показалось, что экстрасенс действительно обладает сверхспособностями.

Данный тип героя можно сблизить с архетипом «опекуна» или «наставника», на которых полагаются, которым доверяют. В БЭ зрителям также предлагается довериться «эксперту».

Наблюдатель. Его функция – наблюдать за достоверностью происходящего, чтобы исключить обман. В роли наблюдателей в шоу могут выступать как обычные люди, так и известные личности (в 5 серии 1 сезона за чистотой эксперимента следила Анфиса Чехова, в 1 серии 22 сезона Клава Кока стала таинственным «мистером X»).



Шут. Функция шута – смешить участников и зрителей, демонстрировать не всегда адекватное поведение, выламываться из поведенческих моделей других участников шоу. Во 2 серии 1 сезона роль шута играл мужчина, речь которого была наполнена шутками (нередко на грани приличия). В 4 серии 1 сезона экстрасенс работал с нехарактерным для экстрасенсов юмором, смешил участников и зрителей: «Сколько раз на свадьбах был, ни разу не сомневался, что они муж и жена» (стоят друг друга). Участники эксперимента назвали его «клоуном».

Заключение

Исследование позволило приблизиться к ответу на вопрос, в чем причины столь высокой популярности реалити-шоу БЭ. На наш взгляд, они располагаются сразу в нескольких плоскостях: социально-психологической, коммуникативно-прагматической, экономической.

Аудитория БЭ удовлетворяет посредством просмотра и обсуждения шоу следующие свои потребности: в отвлечении от повседневных забот и проблем, в развлечении (зрители смотрят увлекательную и эмоционально насыщенную программу, которая может предложить захватывающие сценарии); в удовлетворении любопытства, интереса к паранормальному (экстрасенсорике, мистике); в получении информации (людям интересно узнать больше о методах и приемах, используемых экстрасенсами, они рассматривают шоу как способ расширить свои знания в этой области); в социальном взаимодействии (обсуждение эпизодов шоу с друзьями, семьей или в онлайн-сообществах способствует укреплению социальных связей).

В сюжетах шоу «Битва экстрасенсов» вычленяются следующие типичные сюжетные ходы (можно говорить о морфологии сюжета), которые удерживают внимание зрителя: «оправдание ошибки», «пошло не по плану», «сюжет края», «ложная надежда», «самовольное выбывание», «неожиданное признание» и др. Все они удерживают внимание зрителя на протяжении многих сезонов за счет создания эффекта достоверности происходящего, интригующих событий с целью сбить зрительский автоматизм восприятия, с целью привлечения внимания к тому, что располагается за границами сценария (к личности участника, социальным проблемам, отсылка к которым сознательно вводится в ходе испытаний).

Привлекают к шоу повторяющиеся типы героев, отсылающие к архетипическим образам, манипулятивные приемы: предложение зрителям побыть в роли экстрасенсов; приём сближения позиций зрителя и экстрасенса; апелляция к остросоциальному событию/проблеме; использование императивов в речи ведущего; ряд приемов создания эффекта достоверности; логика сюжета (усиление драматизма) и др.

Важную роль в удержании внимания зрителей играет ведущий, образ которого, на наш взгляд, создан в соответствии со следующей концепцией: это скептик (как и большинство зрителей, которые начинают смотреть шоу), заинтересованный в ходе испытаний.

Итак, причины успеха БЭ, на наш взгляд, связаны не только с эффективно выстроенной пиар-кампанией и используемыми инструментами рекламы. Не менее важны собственно сюжетные манипулятивные ходы, которые рождают эффект ожидания, продуктивного привыкания (но не ощущения избитости сюжета). Зритель продолжает смотреть шоу так же, как он продолжает слушать песни любимого певца (разные, но узнаваемые).

Список литературы

- Апресян Ю.Д. 1995. Избранные труды. Том I. Лексическая семантика. Синонимические средства языка. Москва, Языки русской культуры, Восточная литература РАН, 481 с.
- Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. 1985. Истоки, проблемы и категории прагматики. В кн.: Новое в зарубежной лингвистике. Под ред. Е.В. Падучевой. Москва, Прогресс: 3–42.

- Григорова Д.Е. 2010. Реалити-шоу: анализ механизма манипулятивного воздействия в медиаобразовательном контексте. *Инновации в образовании*, 7: 98–120.
- Гуцал Е.А. 2008а. Проблема культурной самоидентификации участников реалити-шоу и интерпретация их бытования телезрителями. *Медиаскоп*, 2: 6. URL: clck.ru/3GVNSY (дата обращения: 12.11.2024)
- Гуцал Е.А. 2008б. Реалити-шоу на современном российском телевидении. Дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 124 с.
- Гуцал Е.А. 2009. Реалити-шоу: некоторые аспекты типологии. *Известия Уральского государственного университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры*, 62(1–2): 179–184.
- Дементьев В.В. 2023. «Экстрасенский дискурс» и его доминанты (на материале телепередачи «Битва экстрасенсов»). *Коммуникативные исследования*, 10(1): 7–22. DOI: [10.24147/2413-6182.2023.10\(1\).7-22](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10(1).7-22)
- Малиновский Б. 2015. Магия, наука и религия. Пер. с англ. А.П. Хомика. Под ред. С.Л. Удовик. Москва, Академический проект, 298 с. (Malinowski B.K. 1948. Magic, science and religion and other essays. Glencoe, "Free Press".)
- Падучева Е.В. 2011. Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке: Семантика нарратива. Москва, Языки славянской культуры, 480 с.
- Панин В.М. 2018. Анализ отзывов в сети интернет как метод оценки потребительской удовлетворенности для российских банков. *Маркетинг и маркетинговые исследования*, 1(131): 20–30.
- Пропп В.Я. 1998. Морфология (волшебной) сказки. Исторические корни волшебной сказки. Под ред. И.В. Пешкова. Москва, Лабиринт, 512 с.
- Серенкова Е.С. 2022. Содержание офлайн и онлайн-продвижения ТВ-шоу «Битва экстрасенсов». В кн.: Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей. Материалы Всероссийской (с международным участием) научно-практической конференции молодых исследователей, аспирантов и студентов (Белгород, 25-29 апреля 2022 г.). Под ред. Е.А. Кожемякина, А.В. Полонского, А.В. Белоедовой. Белгород, Космос: 176–181.
- Уразова С.Л. 2011. Реалити-шоу: особенности и принципы моделирования. Москва, Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 240 с.
- Файзрахманова И.И. 2019. Психологические манипуляции аудиторией на примере реалити-шоу «Битва экстрасенсов». В кн.: Человек. Общество. Культура. Социализация. Материалы XV Международной молодежной научно-практической конференции (Уфа, 18–19 апреля 2019 г.). Под ред. В.Л. Бенина. Часть 2. Уфа, Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы: 264–269.
- Штуккерт М.Л. 2020. Морфология «Битвы экстрасенсов»: массовый сериал о гармонизации хаоса. В кн.: Тульчинский Г.Л., Цветкова О.Л., Загидуллина М.В. и др. Культ-товары. Массовая культура в современной России: конструирование миров, умножение серий. Под ред. М.П. Абашевой, И.Л. Савкиной, М.А. Черняк. Гродно, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы: 330–341.
- Юнг К.Г. 2019. Архетипы и коллективное бессознательное. Пер. с нем. А. Чечиной. Москва, АСТ, 495 с. (Jung C.G. 1972. Die Archetypen und das kollektive Unbewusste. Gesammelte Werke. Neunte Band. Walter, 483 s.)
- Яковлева Е.Ю. 2000. Эзотеризм (социокультурные аспекты) и его отражение на страницах современной российской прессы: по материалам журналов «Наука и религия», «Волшебная гора», «Уралия». Дис. ... канд. филол. наук. Москва, 147 с.
- Chudy R. 2018. The Individual Aspect of Participation in TV Reality Show on the Example of a Music Talent Show – Case Study. *Social Communication*, 4(1): 77–87. DOI: [10.2478/sc-2018-0009](https://doi.org/10.2478/sc-2018-0009)
- Mast J. 2016. The Dark Side of «Reality TV»: Professional Ethics and the Treatment of «Reality»-Show Participants. *International Journal of Communication*, 10: 2179–2200.
- Thoma F., Patel N. 2020. To Study Audiences View About Reality Television Show: Empirical Study. *International Journal of Current Advanced Research*, 9(06A): 22412–22416. DOI: [10.24327/ijcar.2020.22416.4418](https://doi.org/10.24327/ijcar.2020.22416.4418)



References

- Apresyan Yu.D. 1995. *Izbrannye Trudy [Selected Works]. Vol. I. Leksicheskaya semantika. Sinonimicheskie sredstva yazyka [Lexical Semantics. Synonymous Means of Language]*. Moscow, Publ. Yazyki russkoi kul'tury, Vostochnaya literatura RAN, 481 p.
- Arutyunova N.D., Paducheva E.V. 1985. Istoki, problemy i kategorii pragmatiki [Origins, problems and categories of pragmatics]. In: *Novoe v zarubezhnoi lingvistike [New in foreign linguistics]*. Ed. E.V. Paducheva. Moscow, Publ. Progress: 3–42.
- Grigorova D.E. 2010. Reality-Show: Analysis of the Mechanism of Manipulative Influence in Media Education Context. *Innovation in Education*, 7: 98–120 (in Russian).
- Gutsal E.A. 2008a. Problems of cultural self-identification of reality-show participants and the viewers' interpretation of their TV-life. *Mediascope*, 2: 6 (in Russian). URL: clck.ru/3GVNSY (accessed: 12.11.2024).
- Gutsal E.A. 2008b. Realiti-shou na sovremennom rossiiskom televidenii [Reality show on modern Russian television]. Diss. ... Cand. Philological sciences. Ekaterinburg, 124 p.
- Gutsal E.A. 2009. Reality-show: some tipological aspects. *Izvestiya Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 1: Problemy obrazovaniya, nauki i kul'tury*, 62(1–2): 179–184.
- Demytyev V.V. 2023. "Psychic discourse" and its dominants (on the material of the TV show "The battle of psychics"). *Communication Studies (Russia)*, 10(1): 7–22 (in Russian). DOI: [10.24147/2413-6182.2023.10\(1\).7-22](https://doi.org/10.24147/2413-6182.2023.10(1).7-22)
- Malinovskii B. 2015. Magiya, nauka i religiya [Magic, science and religion]. Per. from English A.P. Khomika. Ed. S.L. Udovik. Moscow, Publ. Akademicheskii proekt, 298 p. (Malinowski B.K. 1948. *Magic, science and religion and other essays*. Glencoe, "Free Press".)
- Paducheva E.V. 2011. *Semanticheskie issledovaniya: Semantika vremeni i vida v russkom yazyke: Semantika narrative [Semantic studies: Semantics of time and aspect in Russian: Semantics of narrative]*. Moscow, Publ. Yazyki slavyanskoi kul'tury, 480 p.
- Panin V.M. 2018. Analiz otzyvov v seti internet kak metod otsenki potrebitel'skoi udovletvorennosti dlya rossiiskikh bankov [Analysis of online reviews as a method for assessing consumer satisfaction for Russian banks]. *Marketing i marketingovye issledovaniya*, 1(131): 20–30.
- Propp V.Ya. 1998. Morfologiya (volshebnoi) skazki. Istoricheskie korni volshebnoi skazki [Morphology of the (magic) fairy tale. Historical roots of the fairy tale]. Pod red. I.V. Peshkov. Moscow, Publ. Labirint, 512 p.
- Serenkova E.S. 2022. The manifestation of metamodernism and the phenomenon of «new sincerity» in modern media. In: *Zhurnalistika, massovye kommunikatsii i media: vzglyad molodykh issledovatelei [Journalism, mass communications and media: the view of young researchers]*. Proceedings of the All-Russian (with international participation) scientific and practical conference of young researchers, graduate students and students (Belgorod, April 25–29, 2022). Eds. E.A. Kozhemyakin, A.V. Polonsky, A.V. Beloedova. Belgorod, Publ. Kosmos: 176–181.
- Urazova S.L. 2011. Realiti-shou: osobennosti i printsipy modelirovaniya [Reality show: features and principles of modeling]. Moscow, Publ. Institut povysheniya kvalifikatsii rabotnikov televideniya i radioveshchaniya, 240 p.
- Faizrakhmanova I.I. 2019. Psikhologicheskie manipulyatsii auditoriei na primere realiti-shou «Bitva ekstratsensov» [Psychological manipulation of the audience on the example of the reality show "Battle of Psychics"]. In: *Chelovek. Obshchestvo. Kul'tura. Sotsializatsiya [Man. Society. Culture. Socialization]*. Proceedings of the XV International Youth Scientific and Practical Conference (Ufa, April 18–19, 2019). Ed. V.L. Benin. Part 2. Ufa, Publ. Bashkirskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet im. M. Akmully: 264–269.
- Shtukkert M.L. 2020. Morphology of «the battle of psychics»: a mass series about the harmonization of chaos. In: *Tul'chinskii G.L., Tsvetkova O.L., Zagidullina M.V. i dr. Kul't-tovary. Massovaya kul'tura v sovremennoi Rossii: konstruirovaniye mirov, umnozheniye serii [Cult goods. Mass culture in modern Russia: construction of worlds, multiplication of series]*. Eds. M.P. Abasheva, I.L. Savkina, M.A. Chernyak. Grodno, Publ. Grodnenskii gosudarstvennyi universitet im. Yanki Kupaly: 330–341.
- Yung K.G. 2019. Arkhetipy i kollektivnoe bessoznatel'noe [Archetypes and the Collective Unconscious]. Translated from German. A. Chechina. Moscow, Publ. AST, 495 p. (Jung C.G. 1972. *Die Archetypen und das kollektive Unbewusste. Gesammelte Werke. Neunte Band. Walter*, 483 s.)



- Yakovleva E. Yu. 2000. Ezoterizm (sotsiokul'turnye aspekty) i ego otrazhenie na stranitsakh sovremennoi rossiiskoi pressy: po materialam zhurnalov «Nauka i religiya», «Volshebnyaya gora», «Uraniya» [Esotericism (sociocultural aspects) and its reflection on the pages of the modern Russian press: based on materials from the magazines “Science and Religion”, “Magic Mountain”, “Urania”]. Dis. ... Cand. Philol. Sciences. Moscow, 147 p.
- Chudy R. 2018. The Individual Aspect of Participation in TV Reality Show on the Example of a Music Talent Show – Case Study. *Social Communication*, 4(1): 77–87. DOI:[10.2478/sc-2018-0009](https://doi.org/10.2478/sc-2018-0009)
- Mast J. 2016. The Dark Side of «Reality TV»: Professional Ethics and the Treatment of «Reality»-Show Participants. *International Journal of Communication*, 10: 2179–2200.
- Thoma F., Patel N. 2020. To Study Audiences View About Reality Television Show: Empirical Study. *International Journal of Current Advanced Research*, 9(06A): 22412–22416. DOI: [10.24327/ijcar.2020.22416.4418](https://doi.org/10.24327/ijcar.2020.22416.4418)

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 13.11.2024

Поступила после рецензирования 10.02.2025

Принята к публикации 10.03.2025

Received November 13, 2024

Revised February 10, 2025

Accepted March 10, 2025

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Скатова Елена Олеговна, аспирант, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Россия.

Говорухина Юлия Анатольевна, доктор филологических наук, профессор, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, г. Калининград, Россия.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena O. Skatova, Postgraduate Student, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.

Yulia A. Govorukhina, Doctor of Philology, Professor, Immanuel Kant Baltic Federal University, Kaliningrad, Russia.