

ДИСКУРС ШОУ-ПОЛИТИКИ

В последнее время внимание политологов и PR-специалистов все больше фокусируется на таком явлении как шоу-политика. Если говорить кратко, то *шоу-политика* представляет собой активное внедрение в политические и PR-коммуникации шоу-технологий, которые сегодня формируют способы жизнедеятельности массовой культуры в обществе массового потребления. «Развлекай и властвуй» – вот главный девиз шоу-политики.

Шоу-политика – прямая наследница двух типов культурной коммуникации – театрализованного спектакля и шоу-бизнеса. О том, что современное общество есть общество спектакля, еще в 60-е гг. прошлого века писал французский исследователь Ги Дебор [1].

Шоу-бизнес – это часть рыночной потребительской культуры. В нем символический обмен оборачивается утилитарным обменом: инвестиции в производство шоу, потребляемое массовым зрителем, являются выгодным капиталовложением.

Политику, театр и шоу-бизнес объединяет обязательное присутствие во всех трех типах коммуникации игрового начала. Участниками политической игры выступают политические субъекты или акторы, у которых есть особые амплуа – вождь, лидер, соратник, оппонент, оппозиционер, критик, аналитик. Есть также определенные правила политической игры, зафиксированные в законодательных актах, указах, протоколах, традициях, ритуалах.

В шоу-бизнесе, как и в реальной политике, игра носит острый конкурентный характер: выигрывает тот, у кого больше ресурсов – экономических, информационных, творческих.

Кроме того, современная политика, как и шоу-бизнес, не может успешно развиваться без таких средств и источников влияния как СМИ, реклама и PR. Мы живем в мире, где происходит непрерывное расширение политического и культурного пространства, подчиненного воздействию данных властных ресурсов. Именно в этих сферах оттачиваются сегодня эффективные способы воздействия на публику посредством шоу-дискурса.

Литература

1. Дебор Г. *Общество спектакля* / Г. Дебор. – М. : Логос-Радек, 2000. – 184 с.

О. Ф. Русакова