

*Политики гламурные и brutальные
в современных российских СМИ –
стратегии гендерной деконструкции?*

Маргарита Гудова

Данная тема по своей формулировке избыточна, потому что несет в себе и вопрос, и ответ. Вопрос состоит в том, каковы образы политиков в современных СМИ и при помощи каких методов мы их исследуем. Ответ кажется очевидным и заключается в следующем: образы политиков в современных российских СМИ представлены как гламурные и brutальные. В то же время при помощи метода гендерных исследований мы можем проблематизировать данный очевидный ответ и (избыточно) продолжить вопрос: насколько для образа политика значима его гендерная идентичность и какие модели конструирования гендера используются в современных политтехнологических и имиджмейкерских практиках?

В такой формулировке темы мы должны рассмотреть несколько аспектов проблемы: какие общественно-политические процессы превращают политика из управленца-менеджера в публично-репрезентативную, медийную фигуру; каким предстает политик с экранов/страниц медиа; что делает образ политика аттрактором как для агентов, так и для адептов масс-медиа; какое содержание несут в себе такие важнейшие тренды массовой культуры, как гламурность и brutальность; каковы гендерные инварианты массово привлекательных и репрезентативных образов политиков.

Политики – это люди, профессионально занятые управленческой и представительской деятельностью на уровне органов государственной власти, а также политических партий и объединений. При этом отношения представительства и репрезентации, пересекающиеся в образах политических фигур, не являются симметричными. Если сами фигуры избранных политиков являются представлением народа во власти, а фигуры политиков назначенных являются представлением высоких органов власти на более низких уровнях политической иерархии, то становится ясным, что политик – это фигура, функционирующая представительским образом. Он/а всегда представляет некую власть, воспроизводит адресное властное послание – как источнику, так и адресату. При этом сам политик как бы утрачивает свою идентичность, он превращается в

фигуру власти, функционирующую в социуме, он тот, в ком наиболее наглядно реализуется властная конвертация сущности в функцию. «Начало 21 века наглядно демонстрирует снижение роли персоналий в политическом российском процессе – мужчины и женщины выполняют возложенные на них функции, деперсонализация политического поля никогда не была столь отчетливой».¹

Еще сильнее превращают политика из управленца-менеджера в публично-репрезентативную знаково-символическую фигуру социокультурные процессы, которые Э. Тоффлер называет «метаморфозами власти»,² когда политическая власть перестает определяться физической силой или богатством, а переходит к знаниям. Знать о лицах, персонифицирующих сегодня власть, – естественная потребность граждан, доверяющих этим лицам управление социализированными индивидами, то есть всей тотальностью совокупной социализированной субъективности, включая гендер, и социумом. Или, если рассуждать в логике П. Бурдьё, превращаться в публичную репрезентативную фигуру политика заставляет стремление к обладанию всей полнотой власти: не только властью политической или экономической, но и властью символической – демонстрацией того личного властного капитала, который формируются помимо госаппарата, армии и полиции, экономической системы принуждения, а собственной личностной историей (образованием, воспитанием, общением, культурой), но существует и управляет мышлением, поведением и чувствами граждан не менее, а, может быть, даже более эффективно, нежели традиционные политические и экономические формы власти.³

Другой тенденцией, определяющей в современном обществе способы взаимодействия политиков и избирателей, является то, что знание о реальных механизмах осуществления политической власти и осуществляющих ее властных персонах в культуре, стремящейся к самосохранению и развитию, есть явление табуированное.⁴

Вследствие этих двух противоречащих тенденций современные СМИ попадают в вилку, с одной стороны, потребности обывателя-гражданина потреблении зрелища (оно уже по факту присутствия политических фигур становится политическим) с участием властных общественных политических фигур, с другой стороны – социокультурных запретов на исчерпывающее и достоверное знание политических реалий и жизни политических деятелей. Запреты эти, к слову, устанавливаются не цензурным режимом, а являются негласным культурным запретом, опирающимся на бессознательное в индивидуальной и коллективной психике, и являются инстинктивными. Вместе с тем, государство в обезличенной форме принимает на себя функции цензора. И наказание за нарушение табу следует неотвратимо и незамедлительно. В такой ситуации СМИ вынуждены вытеснять потребность граждан в знании и замещать ее, навязывая потребность видеть и слышать. Отношения знания вытесняются, потому что они являются сущностными, очень сильными властными отношениями глубинного порядка.

(Если вспомнить структурную антропологию К. Леви-Стросса, то отношение «знать» изоморфно отношению «иметь», «употреблять в пищу», «вступать в сексуальный контакт»).⁵ Поэтому в отношениях «знания» политик выступает в качестве табуированной фигуры. Но отношения «видеть» и «слышать» – это отношения внешние, репрезентативные: они могут быть полными или частичными, то есть, являя нечто, они способны как прояснять, так и затемнять сущность, представлять нечто частичным образом, когда репрезентация близко взаимодействует с сокрытием или замалчиванием, или подменой «знания» «информацией». Как утверждает в своих лекциях О.В. Шабурова: «Чем чаще мы видим и слышим публичную политическую персону, тем меньше мы о ней знаем».

Сюжет 1. Что заставляет политика становиться медийной персонею

Исследуя метаморфозы власти в наступившую медийную эпоху, Э. Тоффлер написал: «Государство изобрело новые формы контроля над умственной деятельностью, когда индустриальная революция привела к созданию СМИ, и оно станет искать новые средства и методики, которые помогли бы ему сохранить хотя бы некоторый контроль над образами, идеями, символами и идеологиями, доходящими до людей через новую электронную инфраструктуру».⁶

Один из способов выстраивания новых властных отношений между политической властью и гражданами – это превращение политика в медийную персону. Потребность и необходимость для политика становиться медийной персонею обусловлена стремлением к сохранению и расширению собственной власти: функционированию на всех трех уровнях властной системы – силовой, экономической и символической. Это приводит к тому, что на современном экране/странице присутствуют политики всех уровней власти: от высшей государственной до муниципальной и Правления ТСЖ, с одной стороны, а с другой стороны – в политику приходит все больше медийных персон, то есть людей, профессионально реализующихся в сфере медиа – радио, телевидения, Интернета, газет и журналов, вплоть до Светланы Хоркиной, Алины Кабаевой, Светланы Журовой, Евгения Плющенко, Тины Канделаки, и других. Тем самым размываются границы между властью государственно-политической и властью медийной, они становятся одним целым. При этом образы и функции могут быть самыми различными в русле «неосознанно, но целенаправленно» транслируемых ценностей. Зрители в таком случае являются объектом властного воздействия и тогда, когда они видят и слышат официальную новостную информацию от имени первых лиц государства, и тогда, когда они смотрят очередное шоу с участием Тины Канделаки или Антона Сихарулидзе, или разглядывают обложки журналов с фотографиями Хоркиной и Кабаевой и т.д. «Этот бурлящий рынок (образов)

не только растет, но и реструктуризируется... привычные нам границы между шоу-бизнесом и политикой, отдыхом и работой, новостями и развлекательными передачами рушатся, и мы оказываемся вовлеченными в ураган разрозненных, калейдоскопических образов».⁷

Присутствие политиков разных уровней и функций в масс-медиа вызвано в условиях экранной культуры необходимостью заполнять собой, и своим идеологически выверенным обликом, поведением и речью ту часть свободного досугового экранно-информационного времени, которая при другом раскладе может быть отдана чему-то Другому, вероятно Чужому или Чуждому. Как пишет Н. Ажгихина, в начале 2000-х СМИ «продемонстрировали полное единство с наметившейся господствующей линией политического поведения, практически открыто провозгласив пропаганду принципом современных СМИ».⁸ Эффективная агитация сегодня – это агитация с использованием СМИ третьей волны, новых востребованных массовым сознанием выразительных форм и специфического гендерного содержания.

Сюжет 2. Почему политик должен быть гламурно-брутальным

Объектом эстетического отношения в условиях общества потребления и массовой культуры является тело. Именно через эстетизацию тела происходит формирование новой иерархии ценностей, на вершине которых, сливаясь, ценность красоты, власти и потребления, образуют ценность (потребительскую стоимость) физического совершенства. Эстетическое отношение, которое принято было в классической эстетике рассматривать как внеутилитарное и духовно-ценностное, приобретает при этом хорошо законспирированный характер существования. Конспиративность эстетического отношения в условиях потребительского медийного общества состоит в том, что, став частью повседневных телесных практик, став отношением материально-практическим, и, частично покинув традиционные духовно-идеологические сферы своего бытия, эстетическое становится, с одной, стороны, экономическим отношением потребления, а, с другой стороны, идеологическим отношением дифференциации, на основе которого происходит новая стратификация общества: не по признаку силы или экономического обладания, а по признаку обладания эстетическим вкусом и развитой эстетической потребностью и способностью все это реализовать.⁹

Одним из субъектов эстетического отношения, наиболее радикально производящим и присваивающим эстетический идеал физического совершенства является сегодня сфера политики. Функциональная красота и внешнее совершенство человеческого тела стала для политиков: и мужчин, и женщин абсолютным требованием. Красивое, ухоженное тело рассматривается в качестве свидетельства здоровья и энергичности, успешности и перспективности, ответственности и

свободы от зависимостей, то есть личной и социальной независимости. «Современный человек вслед за древними повторяет, что «в здоровом теле – здоровый дух», и верит в то, что красивое тело – это свидетельство высоких моральных качеств личности, приложенных к самой себе. «Это, – говорит Ж. Бодрийяр, – неизбежное свойство тех, кто ухаживает за своим лицом и за своей фигурой, как за своей душой».

Красота тела является для современного человека формой капитала. Функциональная совершенная телесность одновременно и репрезентирует уровень достижений, и является инвестицией в достижения будущего. Из идеи красивой и функциональной телесности рождаются идеи желания и наслаждения, избыточного потребления как часть служения своему телу».¹⁰

Именно политики и от силовых структур, и от экономики, и от медиа становятся носителями, адептами и агентами нового эстетического отношения к телу либо в силу обладания, либо в силу экранного наделяния идеальным с точки зрения массовой культуры телом. Идеальным телом политика часто наделяет не природа, а индустрия красоты и здоровья, определенные медийные приемы: освещение, ракурс, грим и т.д. В этом смысле сам политик становится жертвой социокультурной необходимости соответствия потребительским трендам массовой культуры: и гламурность, и брутальность как ведущие тренды подразумевают мобильность, обратимость и повсеместность. Тело политика подвергается многочисленным репрессиям со стороны своего владельца, и обслуживающих его индустрий: гимнастическим, диетологическим, пластико-хирургическим, косметологическим, стоматологическим и т.д. Человек, стремящийся диктовать властные послания, сам становится первой жертвой своей властной функции.

Ситуации востребованности и реализации эстетического вкуса и эстетического преобразования тела по законам красоты в современной политической среде акцентируются. Это происходит в силу объективной необходимости для публичных и выборных политиков привлечения внимания электората и своего, и противоположного пола, репрезентации внешних и внутренних достоинств, мотивации политического выбора избирателя не только на рациональном, но и на пра-логическом, бессознательном уровне. Совокупность этих факторов приводит к проблематизации личностной гендерной и эстетической идентичности политика.

Личностная эстетическая идентичность включает в себя два момента: социализацию и персонификацию. И тот и другой шаг подразумевает и приобщение к трендам массового потребительского общества, и репрезентацию личностного эстетического вкуса и суждения. На сегодня наиболее освоены политическими фигурами тренды гламурности и брутальности.

Монолитность эстетического отношения, включающего в себя гламурность и брутальность как некие модусы единого явления, связана не только с единым объектом эстетического – телесностью, но и с его субъектом. В традиционном

понимании эстетического отношения, его «главным, определяющим субъектом выступает общество... Личность же (или малая социальная группа) лишь общается к этому общественному опыту, осваивает его и использует в своем эстетическом познании, образовании оценок, создании программ действия, практике».¹¹ В современной культуре ситуация эстетического воспроизводится. После того, как культура стала массовой, глобализированной, и коммерциализированной, субъектом эстетического отношения, в чьей жизни происходит объективное становление новых эстетических модификаций, является глобальная культура в целом, но адептом определенной системы эстетических ценностей и оценок становится определенная субкультура или некоторое множество представителей субкультур.

Гламурность и brutальность как трендовые системы эстетических представлений и суждений имеют нечто общее – они выступают и как материально-практическое, и духовно-практическое и собственно духовно-душевное отношение. В плане материально-практическом гламурность и brutальность – это две параллельно существующие стратегии потребления. Их объединяет потребительский характер существования. Это означает, что преимущественная сфера реализации данного эстетического отношения – потребление. И та, и другая, требуют значительных средств, но вкладывают средства в репрезентации различных систем ценностей: если в первом случае это беззаботное самолюбование и безответственная эгоцентричность, то во втором случае это воинствующая агрессивная ответственность. Или, если обратиться к идеям Т. Москвиной, это женственность и мужественность, или фемининность и маскулинность.

Духовно-практическое содержание данных разновидностей эстетического отношения состоит в том, какое значение предписывается внешней репрезентации внутренних, духовных систем ценностей. И в первом, и во втором случае самоутверждение проходит по линии «Иметь»,¹² но относится это, прежде всего, к сфере телесности и конструирования гендера. В первом случае, это тренд культивирующих свою женственность женственных красавиц, или женственных адептов красоты и изящества мужского пола, во втором, – усиленно конструирующих и всячески подчеркивающих, и решительно демонстрирующих свою маскулинность мужчин. В этом усугублении, стремлении достичь еще большей избыточно-расточительной женственности или мужественности в процессе потребления и приобщения к сложившимся символам, состоит главная и решительная линия конфронтации гламурности и brutальности, и одновременно их непреодолимая взаимная притягательность в едином культурном пространстве-тексте. Любовь-ненависть гламурности и brutальности бесконечно и ежемгновенно эротизирует культурное пространство эстетического политического отношения.

В духовно-практическом отношении эстетическая ценность гламура приводит к становлению особого гламурного образа жизни, включающего в себя

потребление определенного качества и стиля товаров и услуг, в том числе, увлечение высоким и изящным классическим искусством (гарантирующим высокое качество предлагаемого продукта), релаксационным отдыхом (умножающим жизненные удовольствия), безадресной благотворительностью (снижающей упреки в себялюбии и эгоизме), отмеченной высокими достижениями креативной профессиональной деятельностью. Весь этот набор примет гламурного образа жизни позволяет охарактеризовать его как пассивно-агрессивное безответственное и растратное (в отношении материальных и духовных сил) самолюбование¹³ – в современной политике – красотки и красавцы из спорта, медиа, занятые по доверенности от общества публичным сверхрастратным потреблением – Е.Плющенко, и др.

Эстетическая ценность брутальности находит свое наиболее полное воплощение в брутальном образе жизни – занятия грязным мужским делом: это тяжелый физический труд, это профессии связанные с риском и увлечение экстремальными видами спорта, это социальные формы поведения, граничащие вплотную с а-социальностью и дивинацией, но это всякий раз поведение агрессивно-ответственное, продвигающее жизнь вперед через причинение боли и предотвращения несчастия: это труд «доктора» и «рейнджера», в любой области жизни. В качестве примеров брутальных личностей можно привести политиков и журналистов, пытающихся преобразовать повседневность через насилие или его репрезентацию в медиа. В силу такого агрессивного социально-ответственного образа жизни брутальность как эстетическая ценность становится в современном искусстве и массмедиа чрезвычайно востребованной.

Духовно-душевный уровень эстетического специфицируется в модусах гламурного и брутального в том, каким «Быть»¹⁴ при такой системе потребления и таком образе жизни. И тот, и другой тренд визуализируют бессознательное человека потребления. Этот человек обязан любить и жизнь, и вещь, и развлечения. Но... гламур – это влечение к жизни, к прекрасному в жизни, к избыточно прекрасному, и коммерциализированному, технологически созданному прекрасному и красивому женскому, или по-женски ухоженному мужскому телу и всему, что способно повысить его привлекательность и соблазнительность. Москвина определяет гламур как «фюрера красоты»,¹⁵ потому что гламур навязывает рафинированную избыточную коммерциализированную красоту как единственный модус возможного существования прекрасного и женщинам, и мужчинам.

В гламурности прекрасное реализуется как *наивное, трогательное, очаровательное*. Из такой ценностной духовной доминанты проистекает следствие, что понятие гламурность характеризует не только внешность человека, или внешнюю форму образа, созданного кутюрье, но, одновременно является содержательной характеристикой внутренних человеческих душевных качеств, которые дизайнерский образ должен высветить и подчеркнуть, запечатлеть и

передать окружающим. Гламурный образ в своем содержательном, духовно-душевном наполнении – это образ юный, легкий и беззаботный, кокетливый и чуть небрежный, подвижный и открытый, в нем много недоговоренностей, и недосказанностей, это образ-обещание (поскольку сама юность – это обещание всего того, что будет потом), образ-мечта (юности свойственно мечтать), образ-будущее (будущее – индивидуальное – игра в вамп, игра в страсти; и будущее социальное – это образы футуристичные – с техно-, и нано- материалами). Гламур – это форма коммерциализированной гармонии.

Брутальность, напротив – стратегия создания влечения к настоящему мужскому телу, образу мышления, манер, внешности, поведения, жизни. Брутальное воплощается в образах самостоятельных и независимых, не знающих социокультурных договоров и запретов сильных и бескомпромиссных мужчин. Брутальность – атрибут зрелости, поэтому внутренние духовные качества этого отношения: ответственность и целенаправленность, целеустремленность. Брутальность как духовное отношение – это не обещание, это – действие.

Подобно тому, как антитезой прекрасному в классической эстетике является безобразное, так и антитезой гламуру является в современной коммерческой культуре брутальность. Для нас важен следующий ценностный аспект: если антитезой гармонии в античной эстетике являлся хаос, то можем ли мы утверждать, что брутальность – это попытка придать коммерциализированную и осмысленную, легитимизированную упорядоченную форму, ранее стихийным и хаотичным процессам? Или, можем ли мы утверждать, что эстетический идеал брутальности – это попытка эстетически-символически-политически преодолеть стихийно-хаотические социальные процессы и организовать по ранее неведомым социальным низам признакам жизнь казалось бы самостоятельных и независимых социальных действующих индивидов?

Если это так, то тогда вся современная политика – это есть управление символами и образами, в том числе и гендерно маркированными, как движущими силами общественного развития.

Но... для того, чтобы находиться «над схваткой», для того, чтобы управлять в политике имиджей, политику нужно быть привлекательным для всех и всегда – политик вынужден быть универсальным, то есть и гламурным, и брутальным одновременно – не имеет права быть гегемонно маскулинным или феминным, и работать только на часть избирателей, ориентированных гендерно традиционно, или совсем наоборот, но своего пола. Она (он) должны быть привлекательны для всех возможных гендерных идентичностей, и способов их реализации в реальной жизни, то есть быть и гламурными, и брутальными одновременно.

Сюжет 3. Способы конструирования фемининности и маскулинности политика в обществе континуально-процессуальных гендерных идентичностей

«Тактика современной политической борьбы – это инфотактика – борьба за информацию, ее дозирование и распределение»,¹⁶ это борьба между образами, имиджами и символами современной политики, то есть – борьба не столько персон, сколько идей по их эстетической организации, оформлению и трансляции. Соперничество переходит от личностей и их образов к имиджам. Образ как знак, передающий «совпадение лика и личности»,¹⁷ делает политика открытым и беззащитным. Имидж – как знак выразительной формы, выполняющий разнообразные прагматические функции в процессе передачи ценностного значимого содержания: сокрытие какого-либо ценностно-значимого содержания А, замещение ценностно-значимого содержания А на В, либо навязывание ценностно-значимого содержания В, является более интересным для современной эстетики власти. Сегодня модусы гламурности и брутальности в имиджах политиков являются основополагающими, трендовыми, но в процессе становления имиджей конкретных политиков-женщин и политиков-мужчин эти модусы гламурности или брутальности тесно переплетаются.

Конструирование женственности женщинами-политиками является постоянной деконструкцией оппозиции мужского и женского. Утверждение женственности женщиной-политиком происходит через утверждение и демонстрацию лучших мужских качеств: целеустремленности, настойчивости, остроумия, конструктивности, мобильности. Именно обладание и демонстрация этих деловых и душевных качеств позволяет женщине проникнуть и существовать в мире политики, потому что они позволяют мужчинам-политикам воспринимать женщину-политика как «своего парня», «друга» и «товарища», допускать женщин участвовать в той деятельности, которая атрибутирована как наиболее мужская и наиболее достойная гражданина. Как пишет в своей книге И. Хакамада, «единственный допускаемый во власть тип женщин – это женщины-солдаты. У них нет личных амбиций. Они не сомневаются. Они пашут на износ. На них валят самую неприятную работу».¹⁸ В то же время женщина-политик остается женщиной, и ее женственность также требует своего выразительного выявления и имиджевой демонстрации. Традиционные способы конструирования женственности проявляются в нескольких аспектах: внешне-эстетическом – костюм, прическа, аксессуары, нравственно-эстетическом – забота, доброта, справедливость. Однако на уровне энергийно-волевым и эмоциональном у женщин-политиков востребованы в том числе такие качества как стрессоустойчивость, оперативность, целеустремленность, конструктивность, эффективность. В результате имиджи женщин-политиков конструируются не как чисто гламурные, а как гламурно-брутальные, где при конструировании женственности сочетается нор-

мативная рафинированная женственность и репрессированная женственность с проблесками мужественности, мужское в женском присутствует достаточно сильно, особенно на уровне нравственно-эстетических характеристик.

Иное дело, политик мужского пола. Здесь конструирование маскулинности проявляется в демонстрации положительно маркированных многоаспектных мужских качеств в превосходной степени, но и здесь все не просто. Конструирование маскулинности мужчинами политиками в географическом аспекте позволяет продемонстрировать им надлежащий образ мужского поведения на всех географических широтах и во всех временных и климатических поясах. Современные технологии представления имиджа дают возможность продемонстрировать мобильность политика-мужчины, понятую как стремительность передвижений и одновременно вездесущность – мужчины-политики состязаются в демонстрации мужественности и владения в превосходной степени всеми мужскими занятиями на земле, в горах, под водой, на воде и в воздухе: они катаются на велосипедах и байках, плавают баттерфляем и на каное, катаются на горных лыжах и сноубордах, занимаются верховой ездой и подводным плаванием, прыгают с парашютом и управляют самолетами и батискафами. Конструирование маскулинности мужчинами-политиками в мирной жизни своей страны, над обеспечением которой трудятся политики, компенсируется демонстрацией личных выдающихся боевых и спортивных умений и навыков. Батальный аспект конструирования маскулинности проявляется в современных условиях в демонстрации умения распоряжаться самым современным и самым качественным оружием: от кинжала и сабли до атомной подводной лодки и сверхзвукового самолета, или, как минимум, в причастности к этим достаточно специальным и элитарным умениям и навыкам.

Однако демонстрация brutальности как бесстрашия, силы и ловкости сочетается с красотой накачанного атлетического мужского тела, которое именно в военно-спортивных практиках получает легитимацию в качестве объекта эксгибиционистской демонстрации и одновременно вуайеристского наслаждения.¹⁹ В качестве такого двойного объекта мужское тело преобразуется по всем современным коммерциализированным законам и технологиям красоты. И это внесение в непосредственную мужскую brutальность политика элементов женской ухоженности и репрессивности в отношении тела, под воздействием желающих и разглядывающих миллионов глаз, делает тела политиков рафинированными, метросексуальными или гламурно-brутальными.

Конструирование маскулинности мужчинами-политиками в матримониальном аспекте позволяет разрешить спор между моногамностью и полигамностью мужчины в современной культуре в пользу вариативно-плюралистичной модели перформативной семьи. Поэтому идеальная маскулинность может быть представлена политиком – мужчиной в любой сознательно им выбранной и предварительно обоснованной форме: верность моногамному парному браку, или флирт

и измена в рамках корпускулярной семьи, или полигамная семья, или нетрадиционная семья. Для российских политиков-мужчин возможен такой социально востребованный модус конструирования маскулинности как «Штирлиц» – самый лучший и самый далекий, всегда вне семьи на спецзадании: разведчик, ученый, военный, спортсмен, актер, инженер-наладчик, снабженец, рабочий-вахтовик, и прочие. Обычный и обыкновенный супруг, отдаваясь от своей семьи пространственно, становится далеким и недоступным для пристального и критического осмысления, компенсационные механизмы женского желания идеализируют такого супруга, наделяя его всеми желанными положительными качествами (аккуратность, доброта, искренность, ответственность, честность, и другими), создают в женском воображении положительный брутально-гламурный образ.

Конструирование маскулинности в потребительском аспекте проявляется не только в использовании самых современных технологий красоты и омоложения, но и в демонстративном владении самыми лучшими костюмами, аксессуарами, транспортными средствами (автомобили, вертолеты, самолеты, яхты), домами, произведениями искусства, животными и женщинами. Очевидно, что политики дают пример того, как в условиях общества потребления и развития потребительских экономик, патриотизм граждан определяется тем, сколько они потребляют,²⁰ и соответственно наиболее успешные потребители признаются наибольшими патриотами своей страны, внесшими наибольший вклад в развитие экономики.

Таким образом, рассмотрев, как конструируется маскулинность и фемининность в современной политике – политике имиджей, можно сделать вывод, что тело политика как самостоятельный полиидентичный объект наделяется двумя важнейшими взаимодополняющими функциями: властной и эстетически-репрезентативной. Тело политика выступает одновременно инструментом власти и эстетическим объектом. Функционируя в таких пределах тело политика, как женщины, так и мужчины, подчиняется законам как эстетического отношения, так и властного: оно с необходимостью репрессируется/форматируется средствами медиа для достижения наибольшей властно-эстетической выразительности, убедительности и заразительности, становится телом-эталоном, каждым своим появлением на глаза публики, пропагандирующим определенный образ жизни: мысли, чувства и действия.

Заключая в своей совершенной форме институционально выверенную совокупность знаний о должном, тело политика, в том числе, выступает средством предложения моделей конструирования гендера, причем не столько в форме гегемонной маскулинности или фемининности, сколько в современных перформативных формах мужского в женском, и женского в мужском. То, что в политическом смысле представляет диалектику не просто мужского и женского, но подчиненного и господствующего, то в эстетическом смысле выступает как диалектика гламурного и брутального. Гламурность и брутальность в со-

временной практике конструирования политических имиджей выступают как политические стратегии успешности. При этом власть гламурности – это власть коммерциализированной и политизированной женственной красоты в потребительском обществе, а власть brutальности – это власть коммерциализированной и политизированной мужественной красоты.

-
- 1 Н. Ажгихина, «Когда Россией будет управлять Маргарет Тэтчер? Несколько штрихов к коллективному портрету женщин-политиков в российском информационном пространстве и о самом медийном пространстве», *Гендерные исследования*, № 16, 2007, с. 13.
 - 2 Э. Тоффлер, *Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века: пер с англ* (М.: АСТ: АСТ Москва, 2009).
 - 3 П. Бурдьё, *Социальное пространство: поля и практики* (СПб: Алетейя, 2007).
 - 4 З. Фрейд, *Тотем и табу* (М.-Л.: Азбука-Классика, 2004).
 - 5 К. Леви-Строс, *Структурная антропология* (М.: Академический проект, 2008).
 - 6 Э.Тоффлер. *Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века*, с. 449.
 - 7 Там же, с. 404
 - 8 Н. Ажгихина, «Когда Россией будет управлять Маргарет Тэтчер? Несколько штрихов к коллективному портрету женщин-политиков в российском информационном пространстве и о самом медийном пространстве», с. 15.
 - 9 Ж. Бодрийяр, *Общество потребления. Его мифы и структуры* (М.: Республика; Культурная революция, 2006).
 - 10 Там же, с.172.
 - 11 А. Ф. Еремеев, *Лекции по марксистско-ленинской эстетике*, Ч. 4. *Природа эстетических модификаций* (Св-к, 1975), с.105.
 - 12 Э. Фромм, *Иметь или быть?* (М.: АСТ, 2000).
 - 13 Д. Голышко-Вольфсон, «Агрессивно-пассивный гламур», *Художественный журнал*, № 60, 2005.
 - 14 Э. Фромм, *Иметь или быть?*

- 15 Т. Москвина, «Фюрер красоты», *Искусство кино*, №3, 2006.
- 16 Э. Тоффлер, *Метаморфозы власти: Знание, богатство и сила на пороге XXI века*, с. 317.
- 17 А.Ф.Лосев, «Диалектика художественной формы», *Форма. Стиль. Выражение* (М.: Мысль, 1995), с. 5 -295.
- 18 И. Хакамада, *Sex в большой политике*. (М.: Новая газета : Книжный клуб 36.6, 2006.), с. 201.
- 19 И.С.Кон, *Мужское тело в истории культуры* (М.: СЛОВО/SLOVO, 2003).
- 20 Ж. Бодрийяр, *Общество потребления. Его мифы и структуры*.