

## ПОЛИТИЧЕСКИ ОБРАЗИ В ЛАЙФСТАЙЛ КОНТЕКСТ: НЯКОЛКО БЪЛГАРСКИ ПРИМЕРА

*Силвия Петрова*

### **Резюме, ключови думи и биография:**

Текстът се фокусира върху конструирането на политическите образи в системата на масовата комуникация през няколко примера от българската медийна и политическа действителност.

Днес политическите фигури все по-често се представят и консумират през призмата на лайфстайла – детайлите от външния вид и частното пространство имат съществен приоритет над идейното съдържание на посланията им. Властта на лайфстайл образа в политическата и медийната сфера променя самата природа на публичността: чисто политическото е отпратено към сферата на маловажното, политиката се съсредоточава върху телесното, сетивното и иманентното. Промяната в понятието за новина от своя страна води до подриване на дистанцията между гражданите и властта и разрушаване на авторитета на институциите. Резултатите от тези процеси са превръщането на гражданите във фенове, заличаването на критичната гледна точка и закърняване на нуждата от аналитични журналистически текстове. В този смисъл доминацията на лайфстайл образите ликвидира качествената преса и сериозното медийно съдържание като цяло.

**Ключови думи:** медии, политика, лайфстайл, образ, джендър, масова култура, публичност

**Силвия Петрова**, главен асистент в катедра „Културология“ към ЮЗУ „Неофит Рилски“. Преподава в специалност „Култура и медии“ към същата катедра. Работи по научни проблеми в сферата на медиите, джендър изследванията, популярната култура.

Още от зараждането си масовата култура е критикувана заради засиленото производство на образи. Фокус на критиките са стандартизацията, заличаването на критическия поглед, потъването в имажинерния свят на развлеченията и насладата, налагани от средствата за масова комуникация. Изобилието от масово възпроизвеждани образи във всекидневния живот дава тласък на една голяма културна метаморфоза: залезът на авторитета на писаното слово, който променя из основи публичното пространство. Читателят, който прекарва свободното си време пред телевизора или разлиствайки списания, е различен от този от предходните векове. Според някои от критиците на масовата култура животът на съвременния човек не е нищо повече от серия лекомислени, повърхностни симулации на реалността, доставени директно в дома му, благодарение на медиите. Изкушението да възприемаш евтините и лесносмилаеми информации и удоволствия засяга всички социални групи и променя както медийния дискурс, така и самото публично пространство.

Адорно говори за навлизане на един „йероглифен език“, посредством телевизията, който е публичен само по форма, но същинската му функция е идеологическа. В основата на този йероглифен език стоят ирационални архетипи, а масовата култура го превръща в стока за консумация и му придава фетишистки характер. Консумацията на образи у дома, без дори да е необходимо да излезеш, за да отидеш до киното, според Адорно, не е нищо друго, освен поредната атака срещу публичността и стопяването ѝ в частното пространство. Всекидневното присъствие и потребление на образите е отказ от публични размишления и от присъствие в публичното пространство като цяло.<sup>1</sup>

От своя страна, Джовани Сартори говори за обрат на културата и политиката към визуалното, обусловен от дистанционното виждане, наложено от телевизията. В традицията на критиката на ефектите на масовата култура, Сартори за пореден път обобщава, че телевизията иницира една генерална трансформация в културата: комуникацията чрез образи измества устното и писменото общуване. Резултатът е закърняване на аналитичното мислене и замяната му от сетивната и емоционалната гледна точка. Погледът, лишен от критическа позиция и интерпретация, е по-плосък, по-банален и повърхностен. В реториката на италианския политолог, Хомо Сапиенс е заменен от Хомо Виденс. В областта на политиката това означава раждане на индивид, напълно зависим от образите, неспособен на критическо, дълбоко вникване в която и да е ситуация. Този индивид, подчинен на правилата на комуникацията чрез образи, според Сартори, е вреден за демокрацията. Телевизията, със способността ѝ светкавично да разпространява движещи се образи, се разглежда не като медия, а като пайдея – тоест, като средство за образование в определени ценности и начини на живот. В този смисъл господството на образите не е просто следствие от развитието на технологиите, а фактор, който влияе на цивилизацията като цяло и в частност на социалния и политическия живот. Един от ключовите ефекти на невъзможността през образите да се мислят абстрактни идеи е закърняването и отпадането на политически понятия като свобода, равенство, законност, легитимност и т.н. Светът на идеите се оказва в капана на емоционалността и сетивните възприятия, което променя самата природа както на публичността, така и на политическото.<sup>2</sup>

Доминантната позиция на образите във всекидневието, популяризирана от масовата култура, ражда възхода на лайфстайл медиите. В съвременното общество тези медии са

---

<sup>1</sup> Когато медиите не бяха постмодерни. Съст. Стилиян Йотов. София: Агата-А, 2011.

<sup>2</sup> Sartori, G. Homo Videns. Madrid: 1997; вж също Голешевска, Н. Визуалните изследвания като социална критика и политическа теория. Джовани Сартори: визуална пайдея и видео политика // онлайн списание Пирон, бр. 6.

основен канал, чрез който се конструират, разпространяват и възприемат моделите на поведение и мислене, образците на „добрия“ живот. В този тип средства за масова комуникация, независимо дали са аудио-визуални или печатни, водещ начин за предаване на информация са образите. Освен че изразяват посланията си главно чрез образи, самите те дават предписания как да „изглеждаш“. Тоест, става дума за указания относно цялостния „изглед“ на личността. Поведението, професията, хобитата, дори образованието и прочетените книги в този контекст се мислят чрез външния вид, през „изглеждането“. Текстът се оказва с допълваща функция към образите – вече е по-скоро „текст под снимка“, отколкото самостоятелно послание. Така, в определен смисъл, видео пайдеята (както я нарича Сартори), чиито израз и продукт са лайфстайл изданията, преобръща една вековна йерархия в медиите: не образите поясняват текста, а обратното: текстът става просто придатък към образите. Постепенно медийните образи се превръщат от доказателствен материал и средство за развлечение в тоталитарен модел, който задава поведения, нагласи и, не на последно място, политически позиции. Днес един от начините да се мисли, изказва и функционира политиката е през популярни модели и лайфстайл шаблони, налагани от популярната култура и средствата за масова комуникация. В реалността, доминирана от медийни образи, битката за доверието на избирателите отдавна вече не се води само в сферата на идеите. Огромна част от аудиторията на предизборните кампании предпочита другия им аспект, който се разгръща в полето на лайфстайла: външният вид на политиците, поведението им пред камера и на живо, детайлите от частното им пространство. Медиите не само безпогрешно долавят тази жажда, а и я провокират, като заявяват открито, че „опаковката“ е също толкова ценна, колкото и „съдържанието“. Марката и цветът на дрехите, прическата, килограмите, произходът, семейното положение, децата, маниерът на общуване, готовността да се говори на лични теми – всичко това се оказва също толкова определящо за симпатиите на аудиторията, колкото и политическите лозунги.

Изоставянето на политическите аргументи и насочването на интереса към частните, „чисто човешките“ характеристики на политиците има своите основания както в доминацията на видео пайдеята, така и в постмодерното разбиране за идентичността като съвкупност от вътрешни и външни качества, които никога не са строго рамкирани, а напротив – гъвкави са, неустойчиви, разтегливи и променливи. Както отбелязва Антъни Гидънс, съвременната идентичност е рефлексивен проект: индивидът сам създава набор от разкази за себе си, всеки от които може да пусне в действие при определени обстоятелства. Лайфстайлът е собственооръчно направен шаблон от истории, бриколаж, акцентиращ върху определени черти на личността, които я представят в подходяща светлина за съответния случай. Иначе казано, сценарий, набор от характеристики, дори фантазъм, който не изчерпва напълно индивида, а представя само едно от неговите лица.<sup>3</sup>

Лайфстайл журналистиката обикновено се възприема като насочена към аудитория, която не се интересува от „сериозни“ теми и политика. Но при един по-фокусиран поглед става очевидно все по-нарастващото влияние на този тип медии и способността им да задават тенденции, зад които се крият по-дълбоки социални процеси. През последните години в българската медийна среда лайфстайл журналистиката вече не е ограничена само до специализирани издания и предавания. Похватите, темите и

---

<sup>3</sup> Giddens, A. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity, 1991.

готовността ѝ да конструира персонажи навлизат все по-плътно в „сериозните“ медии. В предизборните кампании – но и в очертаването на политическите образи като цяло – медиите акцентират не толкова върху публичния, колкото върху частния живот на политическите фигури. Обсесията от частното пространство намира израз в засиленото присъствие на политиците в лайфстайл медиите. Този процес оказва влияние както върху медийния дискурс, така и върху природата на политическото. От една страна, качествените медии (доколкото в България може да се говори за такива), започват системно да използват похватите на лайфстайл журналистиката и се потапят в сферата на интимните подробности; от друга страна, самите политици градят публичния си образ през вече легитимната стратегия на частното; има и трета страна – аудиторията, за която политическите фигури стават модели за идентификация, образци за подражание във всекидневния свят.

В този смисъл може да се каже, че една от централните оси, около която се въобразяват политическите образи в медийното пространство у нас, е личният живот. Основната теза на този тип медиен дискурс, който се разпростира и извън специализираната сфера на лайфстайл изданията, е, че външният вид, маниерите, семейното положение и хобитата са еднакво (ако не и по-) важни от идеите, партийните тези и обещания. Налице е двустранен процес, при който все по-голяма част от публиката категорично отказва да „консумира“ сериозни новини и строго политически послания, а медиите от своя страна не само улавят, но и преднамерено подбуждат, манипулират и използват за скрита политическа реклама интереса към детайлите от частния живот на политиците. Само до преди няколко години водещи политици се престашаваха да прекратят границата на публичното и да навлязат в лайфстайл сферата само по време на предизборна кампания. Сега именно политиците са тези, които задават правилата в конструирането на лайфстайл образите, на стиловете на живот. От своя страна, политическият живот в България все повече заприличва на корица от лайфстайл издание – отрязъци от житейски истории, драматични обрати, романтични жестове, перипетии в преследването на щастието.



Официалното оповестяване на топлата връзка между политика и лайфстайл се случи през юни 2012 година – с появата на тогавашния премиер Бойко Борисов на корицата на списание Love Style. Интервюто на цели десет страници и фотосесията в дома на бившия министър-председател го представят в нова светлина, която, макар да не е неочаквана, прави категорична заявка за промяна в параметрите в медийното говорене. Същевременно акцентът върху този аспект от имиджа на бившия премиер свидетелства за задълбочаване на някои проблеми в българската медийна среда или за преконфигурирането им. Извежда се

една нова представа за политика, за която има сериозни претенции да се превърне в канонична. Образът на бившия министър-председател, очертан в списанието, е героичен, романтичен и загадъчен, съвместяващ холивудските и традиционните патриархални модели за ролята на мъжа. Борисов охотно и с гордост разкрива детайли

от личния си живот, но в крайна сметка това е само за да наблегне, че няма такъв заради обществената си мисия. Читателите на списанието виждат една от най-влиятелните политически фигури в държавата в нова светлина: като самотен мъж, състрадателен брат и любящ син. Премиерът срамежливо споделя, че има „една госпожица до себе си”, но отказва да каже коя е, и допълва, че докато е на този пост, няма право на лично щастие. Поддържа се със спенс, конструира се история по законите на популярната култура. Това е образът на героя, който търси щастието, но е готов да го жертва в името на общественото благо. Политическите въпроси са оставени извън обсега на журналистическия интерес с идеята, че частният живот говори сам по себе си достатъчно красноречиво. „Новините” тук са от съвсем различен порядък – министър-председателят си има приятелка и възнамерява да се ожени (но в едно необозримо бъдеще – когато излезе от политиката).

В текст и в снимки е показано, че свири на китара и рисува с боички в спалнята си. Това е силният и твърд, но човечен, болен и изморен герой, който държи на морала повече отколкото на личното си щастие. Липсват неудобни въпроси или такива, посветени на обществени проблеми. Възможността за анализ и интерпретация привидно е оставена изцяло на аудиторията, която следва да разшифрова политическите качества и идеи през личния живот и богатия визуален материал – на десет страници има снимки на тогавашния премиер в хола и спалнята му, в болница, докато дарява кръв, на футболното игрище, с любимото му куче.

Подобно представяне вероятно има за цел да внуши искреност и прозрачност, да илюстрира идеята, че няма забранени теми. Реално обаче се пренебрегват или заобикалят сериозните въпроси, вниманието се насочва към по-лековатата, светска, клюкарска и жълта тематика. Резултатът от така конструирания образ на политика е налагането на нов тип медиен дискурс, в който задължително трябва да присъства елемент на лична история. Стопява се идеята за обществен интерес, за важни теми, които трябва да бъдат дискутирани. Навлизането на образи от лайфстайла в политиката променя понятието за *новина*. Новините все по-често не отразяват събития от различни сфери на обществения живот, а се изобретяват като фрагменти от лични истории. Самите лични истории са построени винаги по определен митологичен сценарий, който обикновено има холивудски елементи – историята на героя, който минава през драматични обрати, докато достигне щастието и/или истината.



Още един пример, че частните детайли, представени чрез образи, привличат по-успешно вниманието на аудиторията от идеите и тезите им, е появата на

председателката на предишния парламент Цецка Цачева на корицата на списание „Мери“. Списанието не е сред най-популярните в жанра, а самото интервю е скучно и безлично, така че вероятно не би имало никакъв отзвук в публичното пространство. Затова пък кадърът от корицата превръща Цачева в една от най-коментираните личности седмици наред. Фактът, който ѝ осигурява статут на медийна звезда, е обработката на снимката, след която Цачева изглежда значително по-млада и красива. Дискусиите, главно в онлайн медиите и социалните мрежи, са около физическите данни и стила на бившата председателка на Народното събрание, но и върху „правото“ да се използва фотошоп: манипулирането на физическия образ се интерпретира като манипулация на ниво идеи и публични послания. Тоест, намесите върху образа се схващат като знак за лъжа на идейно ниво.

Втрещването в лайфстайл образите на политиците може да се интерпретира като тържество на материалността, но и като копнеж по телесността. Средствата за масова комуникация приближават света, привидно доставяйки го в домовете на публиката, но всъщност засилват жаждата за физически контакт и неудовлетвореността от липсата му. Джон Дърам Питърс твърди, че телевизията дехуманизира комуникацията, тъй като образите от екрана превръщат живите разговори в забравено изкуство. Питърс сравнява еротичния живот на диалога, описан в Платоновия „Федър“, със съвременното общуване, което може да се съпостави с хлабавия модел на комуникацията, представен в Синоптичните евангелия: там знанието се разпространява свободно и е адресирано до всеки, който прояви интерес (до тези, които имат уши да слушат). От тази гледна точка, Сократ описва един модел на комуникация, в който душите на участниците в диалога са преплетени във взаимност, докато те присъстват и телесно един срещу друг. В масовата комуникация е точно обратното: изобилие от блуждаещи съобщения, които търсят своите случайни реципиенти – тоест, липсва близостта на личния контакт.<sup>4</sup> В съвременното общуване чрез образи (наложено от телевизията) процесите на кодиране и декодиране (на производство и консумация на послания) са сравнително произволни – публиката може да открие значения, различни от замисъла на излъчвателите на съобщението. Тази имперсоналност на посланието поражда съвременния копнеж по личния контакт, по иманентното общуване. В този контекст може да се обоснове съвременният апетит за медийни послания, засягащи света на частното, към интимното приближаване на публичните тела, които са почти еротично консумирани от публиката.

Благодарение на медиите, политикът се превръща в лайфстайл икона – едновременно близка и далечна, иманентна и трансцендентна. Политикът задава тенденции, приложими към всекидневния частен живот на аудиторията, и заема мястото на традиционните модели за идентификация, чиято роля доскоро играха основно звездите от популярната култура. Политиката днес все по-често се вижда като съвкупност от фрагменти, обединени около личния живот. Все по-голяма част от аудиторията очаква да чуе, прочете и види истински „интересните“ сюжети, представени посредством живота и телата на политиците, а не във филмите и романите.

Обсесията по личния живот на публичните фигури определя и значимостта на джендър принадлежността – още една ос, около която се конструират политическите образи в лайфстайл контекста. Както казва Антъни Гидънс, днес сексуалността се смята за основен компонент при формирането на идентичността, по-централен от, например,

---

<sup>4</sup> Питърс, Дж. Д. Да говориш на вятъра: История на идеята за комуникация. София: Сема РИШ, 2005.

предпочитаната музика или храна.<sup>5</sup> В този смисъл се оказва важно индивидът да въобрази себе си като пълноценен мъж или жена. В традиционните, бинарно ориентирани представи мъжът принадлежи на публичното пространство – той е активен, разумен, силен. За жената е отредена частната сфера на дома, тя е пасивна, емоционална, слаба. Затова не е учудващо, че и на полето на медиите общо взето жените политици по-лесно влизат в лайфстайл шаблона и споделят подробности от личния си живот. За тях е важно да изградят публичния си образ в две посоки: от една страна, да се впишат в традиционната представа за жената (видяна най-общо като съпруга, майка и домакиня) – защото иначе ще бъдат заклеймени от традиционното съзнание като непълноценни жени. От друга страна, им се налага да защитят правото си на присъствие в публичната сфера, която патриархалният дискурс категорично определя като мъжка територия.

Ако наблюдаваме политическите женски фигури през призмата на лайфстайл образите, те имат вид на супергероини. В медийните си превъплъщения жените успяват по чудотворен начин да са перфектни и на работното си място, и в домакинските задължения, да се справят с мъжка твърдост в политиката и с женска грижовност вкъщи. При това докато при мъжете политици модните гафове до известна степен са простени, то жените са просто длъжни да се вписват в елегантния лайфстайл, да изглеждат красиви и модни – което понякога поражда недоразумения, както в случая Цецка Цачева. Но въпреки това, е очевидно, че жените политици са много по-често желани за лица от кориците на специализирани лайфстайл издания.



Един пример за супер-героизма на женските политически образи в българското медийно пространство е кметът на София Йорданка Фандъкова. Освен в стилно облекло в типична модна фотосесия, можем да я в работнически лайфстайл, а също и в ролята на съпруга и баба. Самата Фандъкова обича да отбелязва, че ѝ харесва да чисти и готви на вилата и често се хвали с внучето си. В свое интервю казва, че никога не се е приемала за слабия пол и същевременно чисто „по женски“ си признава, че не прави нищо, без да е вложила емоция.

<sup>5</sup> Giddens, Anthony. The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Erotism in Modern Societies. Cambridge: Polity, 1992.

Един от най-активните политически участници на лайфстайл полето е Меглена Кунева. Тя говори с готовност за личния си живот, за семейството, за стила си на обличане и прочие „женски“ теми, като същевременно се опитва и „по мъжки“ да отстоява идеите и публичното си битие. Кунева се опитва да наложи един образ на жената политик, която залага именно на традиционни женствени качества, и в този смисъл може да се приеме за алтернатива на стария (тоест мъжки) стил на управление. Така се налага идеята, че самото присъствие на жени в политиката (независимо от конкретните им идейни убеждения) е знак за новаторство.



Докато жените в политиката градят образа си около оксиморонната комбинация от патриархалност и еманципация и не изпитват притеснения да споделят подробности от частния си живот, мъжете, като цяло, по-трудно споделят детайли от частен характер – което е разбираемо с оглед на традиционно възприетата роля на мъжа като принадлежащ към публичното пространство.

При срещата на лайфстайла с политиката, звездите се оказват отличен източник за идентификация на политическите фигури – не само в преносен, но и в буквален смисъл. Заемането на легитимност от звездите на масовата култура е още една, трета ос, около която се конструира политическото в медийния дискурс. Така например, през октомври 2012 една от най-тиражираните новини е посрещането на холивудските звезди Робърт де Ниро и Джон Траволта лично от тогавашния премиер Бойко Борисов. Още една новина, която по същото време се радва на голям интерес, са коментарите за българския министър-председател от сексимвола Памела Андерсън, която в реалити шоуто „ВИП Брадър“ даде оценка за качествата на Бойко Борисов по негова снимка. Най-често срещаните заглавия за двете събития, както в развлекателни, така и в сериозни медии, бяха: „Робърт де Ниро: „Хареса ми Бойко Борисов“, „Бойко Борисов бил кумир за Траволта и де Ниро“, „Памела Андерсън хареса Бойко Борисов“, „Памела Андерсън: „Много хубав премиер“. Докато на Андерсън е предоставена само снимка на министър-председателя, двамата актьори са поканени на вечеря лично от него, на която Борисов, заедно с бившия министър на културата Вежди Рашидов, според сведенията на медиите, ги нагостил с типично български ястия (салата от печени чушки със сирене, ракия и вино) и водили приятелски разговор за децата си. Снимката, която четиримата си направили за спомен, обиколи повечето медии и социалната мрежа Фейсбук, където инициира многобройни коментари.

Близостта между Бойко Борисов и Робърт де Ниро изглежда напълно естествена за феновете на легендарния актьор. Де Ниро е известен с всеотдайността и перфекционизма си, с жертвите, на които е готов заради ролята си. Познат е най-вече със знаменитите си образи на индивидуалист с конфликтен и властен характер. С многократно възпроизвеждания от медиите акцент върху взаимната симпатия между актьора и политика, се получава преливане между образа на супергероя от киното и този на тогавашния министър-председател. Демонстрираното лично, приятелско отношение между политиците и звездите на популярната култура има за цел



конструирани и пре-потвърждаване на един имидж, основан върху опорните стълбове на холивудските сценарии – силното присъствие на един супергерой, еднакво магнетичен както за мъжете, които се идентифицират с него, така и за жените, виждащи в него идеалния партньор.

Популярността, отзивите и коментарите от страна на аудиторията към подобен тип новини са знак, че политиката трайно се установява в полето на развлечението, шоубизнеса и реалити шоуто. Престижът и легитимността на политическите фигури често се градят около представителите на масовата култура. Политиката целенасочено се създава по холивудски сценарий. Политикът с лекота и удоволствие влиза в ролите на екшън герой, на мачо или на романтик, присвоява модели на поведение и външен вид, характерни за екрана и индустрията за масово развлечение. Медиите все по-често се фокусират не върху политическите идеи, а върху индивидуалните характеристики, заимствани от образцови фигури на популярната култура. Това е поредната илюстрация на предпочитанието към аспектите от частното пространство, което води до подриване на публичното, на сериозното говорене. В случая с Де Ниро и Траволта се осъществява смесване на локално (типичното българско гостопримство, националната кухня) с глобално (присъствието на звезди от световен мащаб). Политическата реклама се постига в комичната комбинация между българско и холивудско, от която се ражда мечтаният, продаваемият политически образ на местна почва.

Още един ефект от този начин на поднасяне на новините и конструирани на политиката е разрушаването на дистанцията между гражданите и властта, което неминуемо води до упадък на авторитета на институциите. Създава се усещането, че политиката по нищо не се различава от реалити форматите. От гледна точка на публиката, няма нищо странно, че във „ВВП Брадър“ сексимволът от близкото минало Памела Андерсън дава оценка на премиера на държавата. Това, от една страна, добавя още щрихи към образа му на супергерой и любимец на жените, а от друга страна, поставя двамата – Андерсън и Борисов – в една сфера, на съпоставими, равнопоставени позиции.

Политикът буквално се прилепва към звездите, черпи от тяхната слава, копира техните модели на поведение, опитва се да спечели тяхната публика. Близостта до знаменитостите на популярната култура му осигурява симпатиите на тяхната аудитория. Така политикът вече не се бори за избиратели (на базата на политически идеи), а за почитатели (на основата на артистични, „шоуменски“ качества). Гражданите се превръщат в масова публика, а резултатът е отпадането на критичната гледна точка, на нуждата от аналитични журналистически материали. Коментарите все по-често са не насочени към тези и идеи, а са относно физическите качества, стила на обличане, личния живот, хобитата (не се пропуска случай да се подчертае пристрастието към спортни клубове и високите резултати на политически фигури в спорта – те изграждат солидна част от публичния им образ). Оказва се, че според медийния дискурс „правенето“ на политика задължително включва умения от частен характер.

Създаването на образа на политика по подобие на този на знаменитостите гарантира свеждането на гражданите до позната и безопасна маса, избягват се непредвидимите реакции. Гражданинът се конструира като консуматор – на образи, на стилове на живот, на мечти. Става дума не толкова за материална, колкото за въображаема консумация, храна за сетивата, която осигурява модели за идентификация в ежедневието на живота.

Така, от средство за развлечение лайфстайл медиите се превръщат в модел, който задава политически дискурс. Все по-често и забележимо този тип медии структурират призмата, през която се мисли, тълкува и оценява политиката. Актуалните политически образи са изградени до голяма степен около частни подробности, около джендър принадлежността си, както и около „кражбата” на звездна самоличност. Тези три оси, спрямо които се конструира политическото, променят самата му същност и представата за публичност като цяло. В масовата култура се случва един двойствен процес: митологизацията на образите на звездите върви паралелно с една атрофирана сакралност (както я нарича Едгар Морен) – звездите са едновременно близки и далечни, иманентни и трансцендентни, полугерои и полубогове. Това е валидно и за политическите образи в съвременната медийна култура, които се четат през съпоставката с всекидневието на аудиторията. Политическата фигура трябва да намери допирна точка с публиката, благодарение на която да се извърши идентификация, сравнение със собствения опит, налагане на модела върху собствения Аз, върху собствените желания. Тази идентификация (реална или имагинерна), иницирана от лайфстайл медиите, често е в основата на конструирането на политическите образи и функционирането им в публичното пространство. Политиката става близка, иманентна, за да може да се съпостави с всекидневието на аудиторията – която от своя страна ѝ обещава фенско отношение. Това до известен смисъл я унищожава като политика в традиционното разбиране и я превръща в съвкупност от частни детайли, циркулиращи в медиите.



Академично електронно списание за изкуство и култура  
„ПИРОН” е издание на Културния център на СУ „Св. Климент  
Охридски”

[www.culturecenter-su.org](http://www.culturecenter-su.org)