

УДК 94 (37)

Статья посвящена образу Марин Ле Пен, сформировавшемуся в глазах французских избирателей накануне предвыборной кампании 2012 г. и обобщившему портрет электората лидера Национального фронта. Особое внимание уделено роли стратегии по обновлению партии в трансформации имиджа Марин Ле Пен.

Ключевые слова: образ Марин Ле Пен; Национальный фронт; избирательная кампания 2012 г.

The article is dedicated to the image of Marine Le Pen that was formed in the French electorate's opinion on the eve of the election campaign 2012 and to the resumptive electoral portrait of the leader of the National Front. The author focuses his attention on the role of the strategy for party's renewal in the transformation of the image of Marine Le Pen.

Keywords: image of Marine Le Pen; National Front; election campaign 2012.

А. В. Жидкова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

E-mail: alexandra@sherstyuk.pw

Отношение французов к Марин Ле Пен накануне избирательной кампании 2012 г.

Научная статья

A. V. Zhidkova

Lomonosov Moscow State University

The Attitude of the French towards Marine Le Pen on the Eve of the Election Campaign 2012

Scientific article

В январе 2011 г. новым лидером французской крайне правой партии Национальный фронт стала Марин Ле Пен, дочь основателя и бессменного главы НФ на протяжении почти 40 лет Ж.-М. Ле Пена. Перемены в руководстве партии сопровождались проведением стратегии модернизации, или «дедemonизации» НФ, инициированной М. Ле Пен еще при подготовке к выборам 2007 г. [1, 2, 3]. Одной из главных целей обновления партии стало изменение облика Национального фронта в глазах французских избирателей и, прежде всего, избавление его от имиджа экстремистской, расистской и ультрарадикальной силы. В этих условиях особое значение имело отношение французов к фигуре Марин Ле Пен, которая в полной мере олицетворяла процесс модернизации Национального фронта.

Восприятие Ле Пен избирателями в течение всего современного этапа развития НФ характеризуется определенной двойственностью. С одной стороны, она, несомненно, имеет имидж более

умеренного, уважаемого и способного к реальному управлению политика, нежели её отец. Согласно опросу общественного мнения (январь 2012 г.) более 40 % французов назвали М. Ле Пен «более приятной» и «убедительной» по сравнению с Ж.-М. Ле Пенем. Кроме того, 43 % подчеркнули, что новый лидер НФ может привести партию к победе, а 26 % – что она в большей степени, нежели её отец, является сторонницей демократии. Среди собственно сторонников Национального фронта рейтинг Ле Пен был ещё выше: более убедительной, приятной и демократичной её считали около 70 % опрошенных [4]. Тем не менее, несмотря на обновление партии, М. Ле Пен не удалось полностью избавиться от имиджа ультрарадикального политика. Более того, 17 % французов считали её даже более опасной, чем Ж.-М. Ле Пена, что, вероятно, было связано с ростом популярности «маринистского» НФ, который воспринимался частью избирателей как угроза демократии и политическому строю V Республики. Примерно

© Жидкова А. В., 2016

половина избирателей характеризовала Ле Пен как представительницу националистических и ксенофобских крайне правых. В то же время 38 % полагали, что она демонстрирует приверженность традиционным ценностям и представляет собой патриотических правых [5]. Это означало, что в настоящее время для каждого третьего француза НФ фактически стал умеренно правой партией, утратив свой прежний ультрарадикальный облик.

За период, прошедший с прихода М. Ле Пен на пост президента партии и до начала президентской кампании в январе 2012 года, рейтинг лидера НФ демонстрировал постепенную положительную динамику. Если в декабре 2011 г. хорошего мнения о Ле Пен придерживались 31 % французских избирателей, то к началу следующего года их численность достигла 33 % [6]. Инициированная Ле Пен стратегия по обновлению партии способствовала также корректировке имиджа всего Национального фронта. Согласно опросу общественного мнения (январь 2012 г.), 21 % французов полагали, что с приходом М. Ле Пен на пост главы НФ партия изменилась в лучшую сторону. При этом число опрошенных, ответивших подобным образом, существенным образом варьировалось в зависимости от их политической принадлежности: если среди сторонников Французской социалистической партии (ФСП) трансформацию НФ отметили лишь 12 %, то среди приверженцев правоцентристского Союза за народное движение (ЮМП) так считали уже 32 % [7]. Таким образом, накануне избирательной кампании 2012 г. электорат умеренно правых в определенной степени демонстрировал поддержку НФ и М. Ле Пен. Значительная часть избирателей правых (37 %) полагала возможным при необходимости прибегнуть к предвыборному союзу между ЮМП и НФ, а 13 % – создать глобальный избирательный альянс между ними [8]. Хотя подобные настроения не нашли отражения в политике ЮМП, занявшего в избирательных кампаниях 2012 г. традиционную позицию отказа от любого союза с «маринистами», на парламентских выборах в ряде избирательных округов НФ удалось серьезно укрепить свои позиции за счет электората правых¹. Эволюцию претерпело и отноше-

¹ В наибольшей степени подобный феномен проявился во втором избирательном округе департамента Гар, где победу на парламентских выборах 2012 г. одержал Ж. Коллар. Если в первом туре за него про-

ние французов к идейно-политическим основам НФ: количество людей, полностью несогласных с идеями партии² хотя и оставалось на высоком уровне (около 60 %), но значительно снизилось в сравнении с показателем января 2011 г. – 72 % избирателей [5].

В то же время обновление партии не привело к изменению традиционного политического дискурса НФ: главными сюжетами, в которых французские избиратели называли М. Ле Пен наиболее заслуживающей доверия в сравнении с другими кандидатами на пост президента, оставались проблемы иммиграции (26 %) и безопасности (17 %) [9]. Несмотря на то что к выборам 2012 г. Национальный фронт разработал программу, затрагивавшую все сферы жизни общества, французы по-прежнему не считали Ле Пен способной решить целый ряд проблем, что особенно ярко проявлялось в социально-экономических вопросах. Рейтинг доверия М. Ле Пен в таких значимых темах, как покупательная способность, безработица, экономический рост, государственный долг Франции, бедность, являлся низким – от 3 до 6 % голосов избирателей [9]. Подобный показатель объяснялся не только сохранением имиджа НФ как партии, чья популярность базируется прежде всего на требованиях восстановления национального суверенитета, борьбы с миграцией и защиты французской идентичности, но и слабостью социально-экономического раздела предвыборной программы. Некоторые экономические предложения НФ отличались определенной непоследовательностью и противоречивостью, представлялись трудно реализуемыми в существующей экономической и политической ситуации. Кроме того, в проекте НФ по ликвидации государствен-

голосовало около 17 тыс. человек, то во втором – более 22,5 тыс. избирателей, в то время как кандидат от ЮМП потерял около 4 тыс. голосов между турами.

² Ключевыми идеями НФ, изложенными в его предвыборной программе, стали реформа Банка Франции, введение мер экономического протекционизма, проведение политики, направленной на увеличение покупательной способности французов. Кроме того, предполагалось сокращение количества иммигрантов на 95 % и утверждение принципа приоритета для французов в доступе к рынку труда, предоставлении жилья и социальной помощи. В сфере внешней политики НФ выступал за пересмотр европейских соглашений, выход Франции из еврозоны и отказ от членства в военной организации НАТО.

ного долга и оценке бюджетной стоимости экономических предложений партии содержались очевидно завышенные суммы, что неоднократно отмечалось как во французских СМИ, так и в целом избирателями.

Слабым местом Марин Ле Пен оставались и проблемы внешней политики: в этой сфере ей доверяли лишь 5 % французов, в то время как Н. Саркози и Ф. Олланду 40 % и 33 % избирателей соответственно [9]. В европейских вопросах рейтинг Ле Пен был лишь немногим выше. Это означало, что такие громкие заявления лидера НФ, как выход Франции из Евросоюза и возвращение к использованию франка, не пользовались широкой популярностью среди избирателей. Невысокий уровень доверия к М. Ле Пен в целом ряде значимых вопросов демонстрировал, что, несмотря на модернизацию партии, в преддверии президентских выборов 2012 г. лидеру НФ не удалось в полной мере убедить избирателей в своей компетентности и готовности к реальному управлению. Вследствие этого еще одной характерной особенностью имиджа Марин Ле Пен стало представление о ней как о политике, более способном сформулировать проблему, нежели разработать её действенное решение. Еще в 2011 г. 42 % французов называли лидера НФ кандидатом, понимающим «беспокойства людей» [10], но такой популизм не конвертировался в глазах избирателей в способность ответить на стоящие перед Францией вызовы. Лишь 11 % французов отмечали, что согласны как с существованием проблем, о которых говорит М. Ле Пен, так и с предлагаемыми ею решениями [8].

Отношение французов к фигуре Марин Ле Пен было тесно связано и с определенной трансформацией традиционного амплуа Национального фронта как политической силы, голосование за которую носит преимущественно протестный характер. Безусловно, голосование за лидера НФ на выборах 2012 г. прежде всего продолжало оставаться средством выражения недовольства избирателей правящим политическим классом. Подобные настроения активно подпитывались и самой М. Ле Пен, в избирательной кампании которой особое место занимала идея противопоставления Национального фронта как выразителя подлинно национального проекта системе ЮМПС³, «осно-

³ Название политической системы ЮМПС получило распространение в риторике современного Национального фронта и обозначало, по его мнению, одинаково

ванной на идеологии глобализма» [11]. Однако в то же время опросы общественного мнения, проведенные в апреле 2012 г., демонстрировали, что представление о М. Ле Пен как об альтернативном кандидате, воплощающем разрыв со сложившейся политической системой и обладающем конструктивной программой действий, все же являлось характерным для меньшинства французов. Лишь 35 % избирателей считали её политиком, в наибольшей степени «олицетворяющим изменения», тогда как первое место (60 %) в рейтинге занял лидер «Левого фронта» Ж.-Л. Меланшон [12]. Таким образом, голосование за М. Ле Пен на президентских выборах 2012 г. объясняется не только фактором протестного голосования, но и поддержкой частью избирателей именно лидера НФ. Об этом свидетельствовала и высокая степень уверенности в сделанном выборе электората М. Ле Пен накануне первого тура президентских выборов: в марте (более чем за месяц до первого тура, 22 апреля 2012 г.) 74 % избирателей, планирующих проголосовать за Ле Пен, назвали свое решение окончательным [13].

Политический портрет избирателей М. Ле Пен, сохраняя в себе преемственность с традиционным электоратом Ж.-М. Ле Пена, имел ряд новых особенностей. Марин Ле Пен удалось привлечь на свою сторону женский электорат, чему, несомненно, способствовал её образ яркой, харизматичной женщины, являвшейся к тому же матерью троих детей. Если ранее за Национальный фронт голосовали прежде всего мужчины, то М. Ле Пен почти в равной степени поддерживали как они, так и женщины⁴. Наблюдалось также расширение популярности «маринистского» НФ среди молодых избирателей: если в ноябре 2011 г. Ле Пен поддерживали 19 % избирателей, собиравшихся голосовать впервые, то в марте 2012 г. их количество достигло 23 % [14]. Такой рост объяснялся в первую очередь тем, что М. Ле Пен в своих предвыборных выступлениях удалось затронуть вопросы, волновавшие молодых избирателей в наибольшей степени: безработица, образование, покупательная способность и обеспечение моло-

антинациональную и схожую между собой политику двух крупнейших французских партий – ЮМПС и ФСП.

⁴ За М. Ле Пен в первом туре президентских выборов планировали голосовать 18 % мужчин и 14 % женщин. При этом благоприятное мнение о лидере НФ высказывали 35 % избирателей мужского пола и 32 % – женского.

дежи Жильем. Изменения коснулись и социально-профессиональной принадлежности электората. По справедливому замечанию французского исследователя П. Перрино, Ле Пен продолжала сохранять высокий уровень поддержки среди коммерсантов и торговцев, служащих и рабочих, а также среди людей с низким уровнем образования [15, р. 39]. В данных категориях произошло существенное укрепление рейтинга М. Ле Пен: на выборах 2012 г. за нее планировали проголосовать 31 % рабочих и 25 % служащих, к которым присоединились еще 20 % незанятого населения [13]. Именно эти категории остро страдали от последствий кризиса, отсутствия мер протекционизма, конкуренции со стороны мигрантов, роста безработицы, что делало их наиболее восприимчивыми к риторике М. Ле Пен.

Таким образом, реализованная под руководством М. Ле Пен стратегия «дедemonизации» партии способствовала формированию в глазах части избирателей образа лидера НФ как политика нового поколения, более уважаемого и умеренного, нежели Ж.-М. Ле Пен. Имидж Ле Пен стал одним из факторов, способствовавших расширению её электоральной базы на президентских выборах 2012 г. В первом туре М. Ле Пен получила рекордные для НФ 17,9 % голосов избирателей, заняв третье место вслед за Н. Саркози и Ф. Олландом, одержавшим победу во втором туре. В то же время, несмотря на ряд изменений, Марин Ле Пен не удалось убедить избирателей в своей компетентности в целом ряде вопросов и полностью избавиться от образа националистического, ультрарадикального политика, что, несомненно, продолжает ограничивать электоральные возможности Национального фронта и является одной из актуальных проблем, стоящих перед ним на современном этапе.

Ссылки

1. Balent M. The French National Front from Jean-Marie to Marine Le Pen: Between Change and Continuity // Exposing the Demagogues. Right-wing and National Populist Parties in Europe. Joint publication of CES and Konrad Adenauer Stiftung. Belgium: Drukkerij Jo Vandenbulcke, 2013. P. 161–187.
2. Betz H-G. The new Front national: Still a Master Case? Working Paper No. 30. Augsburg: Recode, September 2013. 16 p. URL: http://www.recode.info/wp-content/uploads/2014/01/Final-RECODE-30-Hans-Georg-Betz_Final_fin.pdf (дата обращения: 31.01.2016).
3. Crépon S. Enquête au cœur du nouveau Front national. P.: Nouveau Monde editions, 2012. 303 p.
4. Marine Le Pen, les signatures et le Front National. Enquête TNS SofresetMediaprism pour I-Télé. Janvier 2012. URL: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2012.01.13-lepen.pdf> (дата обращения: 31.01.2016).
5. L'effet Marine Le Pen. TNS Sofres. Mars 2011. URL: <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/leffet-marine-le-pen> (дата обращения: 31.01.2016).
6. Le tableau de bord politique Paris Match – Ifop : Les personnalités. Janvier 2012. URL: http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1738 (дата обращения: 31.01.2016).
7. L'évolution perçue du Front national depuis l'accession de Marine Le Pen à sa tête. TNS Sofres. 15 Janvier 2012. URL: <http://www.tns-sofres.com/sites/default/files/2012.01.15-fn.pdf> (дата обращения: 31.01.2016).
8. Baromètre d'image du Front national. TNS Sofres. Janvier 2012. URL: <http://www.tns-sofres.com/etudes-et-points-de-vue/barometre-2012-dimage-du-front-national> (дата обращения: 31.01.2016).
9. Enjeux du vote et crédibilité comparée entre les principaux candidats. BVA. 26 Mars 2012. URL: http://www.bva.fr/fr/sondages/enjeux_du_vote_et_credibilite_comparee_entre_les_candidats.html (дата обращения: 31.01.2016).
10. Le Monde. 2011. 14 janvier.
11. Le Pen M. C/Politique sur France 5. 18.12.2011. URL: <http://www.frontnational.com/videos/marine-le-pen-invitee-de-cpolitique-sur-france-5/> (дата обращения: 31.01.2016).
12. LCP - Assemblée nationale. 2012. 11 avril.
13. Le baromètre de l'élection présidentielle 2012. Ifop. Vague 5. Mars 2012. URL: http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1793 (дата обращения: 31.01.2016).
14. Les primo-votants et la perspective de l'élection présidentielle. IFOP pour Anacej. Mars 2012. URL: <http://anacej.asso.fr/wp-content/uploads/2012/03/Sondage-Ifop-pour-ANACEJ-Les-primo-votants-et-la-perspective-de-l-election-presidentielle-Rapport.pdf> (дата обращения: 31.01.2016).
15. Perrineau P. La France au Front. Essai sur l'avenir du FN. P.: Librairie Arthème Fayard, 2014. 232 p.