Д.Б. Вершинина©

D.B. Vershinina

**Партийные лидеры Великобритании
конца XX – начала XXI века:
Между идеологией и медийностью**

**The UK party leaders in the late 20th and early 21st centuries:
Between ideology and mediatization**

DOI: 10.31249/ape/2019.02.03

Аннотация. В центре внимания исследования – лидеры системообразующих политических партий Великобритании рубежа XX и XXI вв. На основе анализа их образов и действий по конструированию лидерского имиджа исследуется проблема медиатизации образа политического лидера в эпоху постмодерна.

Abstract. The research focuses on the leaders of the key political parties in Britain at the turn of the 20th and 21st centuries. Based on the analysis of their images and actions on designing the leadership image, the problem of mediating the image of the political leader of postmodernity is under research.

Ключевые слова: Великобритания, политическая партия, партийный лидер, медиатизация, бренд, идеология.

Keywords: Great Britain, political party, party leader, mediatization, brand, ideology.

В августе 2018 г. премьер-министр Великобритании Тереза Мэй посетила ЮАР. Перед ней стояла задача налаживания торговых отношений, важная в условиях подготовки к выходу страны из ЕС. Параллельно с обсуждением ее официальных встреч и целей визита, а в ряде случаев даже вместо него, британская и мировая пресса сосредоточила внимание на

поведении британского лидера, и в частности на танцевальных движениях политика во время встречи с южноафриканскими школьниками [Embury-Dennis, 2018; Karasz, 2018; O'Grady, 2018; Theresa May., 2018].

Насколько акцентирование внимания на невербальной коммуникации и личных деталях, казалось бы, не связанных с политической деятельностью, является особенностью построения образа современного политика и как это связано с новейшими процессами в политической сфере? Как новые тенденции в оценке лидера трансформируют партийное лидерство в современной Великобритании и критерии отбора политиков на руководящие позиции? В статье на основе анализа карьерных биографий и медийных образов партийных лидеров Великобритании конца XX – начала XXI в. выясняется, какие новые возможности и ограничения появляются для представителей правящей элиты в борьбе за лидерские позиции и кто преуспевает в этой борьбе в медиатизированном мире.

Лидерство в процессе медиатизации

Проблематика политического лидерства является одной из наиболее популярных в политической науке. За последние десятилетия этой теме были посвящены тысячи публикаций. Однако, как отмечает политолог Н.Г. Щербинина, вплоть до конца XX в. среди исследований политического лидерства доминировали работы, написанные в традиционном ключе. В них не вполне адекватно описывались лидеры эпохи постмодерна, которых часто заменяют образы, не связанные напрямую с самими политическими деятелями и являющиеся продуктом гиперреальности [Щербинина, 2004, с. 97].

Анализировать подобные образы помогает подход к пониманию политического лидерства, который можно назвать перформативным. В отличие от традиционных теорий, этот подход акцентирует внимание на трансформации политического лидера в бренд, предлагаемый на политическом рынке. В мире Интернета и социальных сетей, как пишет российская исследовательница Л.В. Казимирчик, создается квазиреальность, где политический

субъект (лидер) замещается собственным имиджем, который в свою очередь трансформируется не под влиянием идеологических сдвигов, но сиюминутных нужд электоральной политики [Казимирчик, 2014, с. 123]. Важнейшей предпосылкой таких изменений становится медиатизация – перемещение политической жизни в виртуальный мир, а также изменение роли СМИ и превращение их в основную площадку политического процесса. В результате репрезентативные практики, как вербальные, так и визуальные, начинают играть главенствующую роль в политическом процессе.

В работах британских исследователей большое внимание уделяется конструированию образа политического лидера как «политика-селебрити», использующего элементы шоу-бизнеса в коммуникации с избирателями. По мнению британского политолога Дж. Стрита, появление «политика-селебрити» стало результатом «постдемократического порядка, в котором политика превратилась в спектакль, разыгрываемый перед аудиторией не граждан, а зрителей» [Street, 2012, p. 350]. Еще одной причиной возникновения феномена «политика-селебрити» является рост интереса граждан к тем лидерам, которые могут увлечь их. Датский политолог Х. Бэнг приводит пример бывшего американского президента Б. Обамы, который позиционировал себя как вдохновляющий и авторитетный политик, не ожидающий слепого поклонения, а говорящий о власти как о двустороннем коммуникативном взаимодействии [см.: Bang, 2009].

В контексте медиатизации политики-исследователи обсуждают «воображаемую близость» (intimacy) [Gaffney, 2001, p. 129] и одновременно возрастающую дистанцию между избирателем и политическим лидером: близость – из-за постоянного присутствия в СМИ информации о политике как человеке с отсылками к его частной жизни и личным качествам, а дистанцию – из-за удаленности создаваемого образа от реального человека, превращающегося в политический бренд. На рубеже XX–XXI вв. эти особенности наиболее ярко проявились в образе Тони Блэра, сконструированном его советниками по пиару.

В условиях медиаполитической реальности политика становится все более персонализированной. Исследователи из универ-

ситета Оксфорда Дж. Станьер и Д. Ринг отмечают, что персонализация является неотъемлемой чертой электорального процесса. Они подчеркивают, что первоначально эта особенность проявилась в странах с президентским политическим режимом (прежде всего США), а затем и в странах с парламентским политическим режимом, в которых возрастает персональная роль партийного лидера и особенно премьер-министра [Stanyer, Wring, 2004, p. 2].

Персонализация означает, что лидеры всё чаще ассоциируются не только и не столько с политикой, которую они осуществляют, сколько с персональными характеристиками и деталями их частной жизни. Именно эти детали играют ключевую роль в привлечении избирателей, идентифицирующих себя, эмоционально или рационально, с тем или иным политическим деятелем. Концентрация внимания на партийных лидерах как личностях означает не только то, что они всё чаще говорят от лица всей партии, но и то, что они всей своей жизнью призваны олицетворять тот или иной партийный бренд, как об этом пишет шведская исследовательница Е.-К. Олсен [Olsson, 2017, p. 100].

Партийное лидерство в эпоху постмодерна: британский контекст

Актуализация проблемы политического лидерства в начале XXI в. связана с целым рядом явлений, которые характеризуют современный политический процесс. Речь идет о кризисе партийной политики, связанном с размыванием идеологических различий между системообразующими партиями. Особенно отчетливо эта тенденция обозначилась в период руководства Лейбористской партией Т. Блэром, когда «новый лейборизм» стал во многом опираться на идеи тэтчеризма. В результате в современной Великобритании идейно-политические дебаты уступили место медиакампаниям, а рациональная аргументация политической позиции сменилась личными призывами, эмоциональными выступлениями и драматическими эффектами [Kissas, 2017, p. 197]. Для характеристики взглядов современных политических лидеров британская исследовательница К. Домметт использует термин «идеологический квиетизм» (равнодушие к идеологии) [Dommett, 2014]. Она

выделяет такие составляющие этого феномена, как рассмотрение идеологии в качестве «устаревшей» категории (на примере Блэра) и снижение идеологической конфронтации между партиями.

Кризис партийной политики также связан со всеобъемлющим процессом атомизации общества и утратой групповых идентичностей, ранее являвшихся ключевыми основаниями для осуществления индивидами политического выбора [Bennett, 2012, p. 21; Karvonen, 2010, p. 1–2]. Политические партии вынуждены смириться с потерей своей жесткой классовой ориентации и действуют по принципу «хватай всех» («catch-all parties» – «всеохватные партии» – термин, впервые использованный О. Киркхаймером еще в 1966 г.).

Другой чертой британской политики конца XX – начала XXI в., и об этом упоминалось выше, стала ее акцентуированная персонализация. Для современных партий характерен прагматичный подход к политике, проявляющийся в их ориентации на достижение электорального успеха. В условиях, когда партии теряют своего четко определенного классового избирателя, они начинают делать акцент на ярких личностях – партийных лидерах, которые выполняют роль медиатора в коммуникации между партией и избирателями [McAllister, 2007, p. 578]. В такой ситуации персональные качества становятся основой медийной харизмы или привлекательности («likeability») лидера.

В 2010 г. на британском телевидении впервые демонстрировались дебаты между партийными лидерами – Г. Брауном от лейбористов, Д. Кэмероном от консерваторов, Н. Клегом от либеральных демократов. Трансляция дебатов имела значимые для руководителей партий последствия. Каждому из них она позволила определиться с публично создаваемым имиджем, а также способствовала привлечению новых избирателей. Живые дебаты дали ощущение близости между политиком и аудиторией. А главное, они подтвердили мысль, что персональное может стать подпиткой политического [Lahel, 2011, p. 53].

Для современного политического лидера жизненно важна возможность идентификации себя со своими избирателями, а близость к ним оказывается залогом электорального успеха. В этом

отношении особенно актуален выбор тех составляющих медийного образа, которые позволяют позиционировать политика как такого же человека, что и его избиратели. Эта задача достигается демонстрацией его повседневной жизни: граждане сегодня хотят видеть на вершине власти политиков, с которыми они могут разделить не только общие ценности, но интересы и повседневные заботы.

В Британии политические лидеры становились всё более заметными по мере усиления исполнительной власти и сосредоточения все больших полномочий в руках премьер-министра. Некоторые исследователи даже пишут о «президентализации» британского политического режима [см.: Foley, 2000]. В свою очередь в ходе избирательных кампаний происходит смещение акцентов с партии на лидера по аналогии с президентскими выборами в США.

Одновременно с этим во второй половине XX в. во всех системообразующих британских партиях произошла демократизация процесса выбора партийного лидера. Первой партией, где лидер был избран всеми членами партии, стала в 1976 г. Либеральная партия. В Лейбористской партии эта идея обсуждалась в 1970-е годы, но реализована она была лишь в 1981 г. Последними к всепартийному голосованию на выборах лидера партии перешли консерваторы, которые после масштабного поражения 1997 г. постановили, что из двух кандидатов, выдвинутых парламентской фракцией, члены партии будут избирать одного [Cross, Blais, 2012, p. 134].

Описанные тенденции – персонализация власти, с одной стороны, и демократическая процедура выборов партийного лидера – с другой, несомненно, противостоят друг другу. Не случайно британские политологи П. Вебб и Т. Погунтке обращают внимание на то, что феномен персонализации угрожает партийной политике, которая подменяется эмоциональным голосованием за привлекательного человека. Более того, усиление исполнительной власти и возможность попадания в нее популистски настроенных лидеров несут угрозу для представительной демократии в целом [Webb, Poguntke, 2005, p. 34].

Вслед за британскими исследователями отечественные специалисты [Бодрунова, 2014, с. 96] пишут о популяризации личного контента в результате коррозии партийных идеологий. Вместо противостояния различных моделей развития (социализм – капитализм, государственное регулирование – рыночная экономика) массмедиа предлагают гражданам информацию, которая может подогреть интерес к изданию или телевизионной программе. Чаще всего такая информация оказывается связана с личной, а не с политической жизнью лидера.

Таким образом, появление «политика-селебрити», успешно презентующего себя в медийном пространстве, как правило, приводит к снижению общего уровня национальной политики. В новых условиях политиков начинают оценивать по их стилю и внешнему виду, а не по способности принимать политические решения. Новации в британской политической жизни в конце XX – начале XXI в. меняют ожидания избирателей и выдвигают новые вызовы перед политиками, которые претендуют на руководящие позиции в партийной и государственной власти.

«Лидер-селебрити» в медийном пространстве: Тони Блэр и Дэвид Кэмерон

Новую эру в британской политике открыл лейборист Тони Блэр (на посту премьер-министра с 1997 по 2007 г.), хотя попытки персонализации образа партийного лидера предпринимались и до него. Известно, что еще в период правления Маргарет Тэтчер ее советник по связям с общественностью Г. Рис стремился перестроить имидж «железной леди», с тем чтобы добавить ему мягкости и теплоты, однако успеха в этом не достиг [Scammell, 1996, p. 121].

Усилия по персонализации образа партийного лидера в 1980-е годы предпринимали и лейбористы. В период руководства партией Нилом Кинноком (1983–1992) был выпущен телевизионный фильм, представлявший не столько взгляды лидера партии, сколько его биографию: политик появлялся в окружении жены и родственников. Фильм, однако, был негативно воспринят публикой и вызвал обвинения в фальшивости [Foley, 2000, p. 179–180]. Не

лучше дело обстояло и у консерваторов, которых после отставки М. Тэтчер в 1990 г. возглавил Дж. Мейджор. В целом до Т. Блэра ни одна попытка персонализировать фигуру партийного лидера и премьер-министра не была успешной. Лишь в ходе предвыборной кампании «новых лейбористов» в середине 1990-х годов в Британии появился новый тип лидера – «лидер-селебрити».

Опираясь на идеи Дж. Гафни о «воображаемой близости», британский политолог А. Финлейсон в статье 2002 г. разбирал, как Блэру через стиль, внешний вид и язык удалось создать ощущение близости в качестве лидера лейбористов, а позже премьер-министра к простым избирателям. Анализируя предвыборные документальные передачи лейбористов, исследователь пришел к выводу, что ключевую роль в популярности Блэра сыграл искусно созданный образ политика как человека, который обращается к избирателям напрямую, минуя партию. С ним люди чувствуют близость и могут солидаризироваться, но при этом он достаточно квалифицирован для принятия политических решений [Finlayson, 2002, p. 593]. В качестве примера Финлейсон приводит использование Блэром местоимения «мы», в котором акцент делается не на партийном единстве, но на единстве британской нации.

Исследования, посвященные конструированию образа Блэра, появились и на русском языке. В них анализируются, в том числе и лингвистами, речи лейбористского лидера на предмет формулирования в них тех или иных политических мифов [см.: Садуов, 2008]. Политолог С. Бодрунова именно с периодом правления Блэра связывает появление в Великобритании «спина» – намеренной «подкрутки» информации по инициативе специальных советников премьер-министра по коммуникации [Бодрунова, 2014].

Важно, что не только простые граждане, но и сами лейбористы на рубеже XX–XXI вв. были готовы связать образ партии именно с Блэром. На обложке предвыборного манифеста Лейбористской партии в 2001 г. был помещен портрет партийного лидера [Ambitions for Britain., 2001]. Обновление партии, осуществленное Блэром в 1990-х годах, было подчинено его личности. Персона лидера, а потом и премьер-министра стала центральной, он пози-

ционировал себя как политик, способный решать самые острые вопросы. Не случайно уже через два года после прихода «новых лейбористов» к власти в газете «The Guardian» вышла характерная публикация под названием «А вот и Супер-Тони! Но даже он не может сделать всё». В ней отмечалось чрезмерное присутствие премьер-министра в информационном пространстве, а также снижение влияния партии, отдельных министров и всего правительства из-за крайней персонализации британской политики [Behold, Super-Tony..., 1999].

На примере Блэра ясно видно, что концентрация внимания на персоне политика приводит к амбивалентным для него последствиям: на волне подъема популярности персонализация играет на руку харизматичному и вмешивающемуся во всё лидеру, но в кризисные моменты эти же качества могут использоваться для критики чересчур амбициозного руководителя, что и произошло с Блэром после 2003 г. [Lahel, 2011, p. 181]. Не случайно преемник Блэра на посту лидера Лейбористской партии и премьер-министра (2007–2010) Гордон Браун отказался от стиля лидерства, характерного для предшественника, и регулярно подчеркивал свой сугубый профессионализм в сфере финансового менеджмента.

В противовес Брауну курс на формирование «воображаемой близости» с избирателями взял его оппонент, лидер Консервативной партии, а затем премьер-министр (2010–2016) Дэвид Кэмерон. Во время дебатов 2010 г. политтехнологами Консервативной партии активно создавался образ Кэмерона как молодого, динамичного и харизматичного политика, что должно было противопоставить его более зрелому лидеру лейбористов. Перед Кэмероном с момента его избрания лидером консерваторов в 2005 г. стояла задача изменить имидж партии, традиционно считавшейся партией привилегированных высших классов [Pich, Armannsdottir, 2015, p. 4]. Эта задача имела и личностное измерение, поскольку Кэмерон сам был представителем обеспеченных слоев британского общества, выпускником элитного Итонского колледжа. Конструирование нового образа Кэмерон осуществлял методами, близкими к методам Блэра. Он уделял значительное внимание деталям своей частной жизни, призванным убедить избирателей в том, что он

«один из них», а также занялся модернизацией собственной партии, в том числе в идеологическом плане. Популяризация партии возможна, как полагал Кэмерон, при условии отказа от доктринерства и жесткого следования идеологии. Он, как и Блэр, не был адептом идеологической чистоты, предпочитая идеологическим принципам прагматизм [Peele, Francis, 2016, p. 32].

Многочисленные интервью и публикации, нацеленные на персонализацию образа Кэмерона, впрочем, не смогли изменить его облик как «posh», т.е. представителя высших классов. Происхождение, образование и успешная карьера до того, как он занялся политикой, помешали лидеру консерваторов добиться трансформации образа собственной партии. Доходило и до курьезов, когда Кэмерона критиковали за иллюзорность его навязываемой имиджмейкерами «ординарности» [Stone, 2015]. Обсуждение ситуации вроде той, когда премьер-министр ел хот-дог серебряными столовыми приборами, давало повод размышлять о неэффективности усилий по созданию позитивного бренда Кэмерона как «одного из нас».

Политические лидеры, выбравшие персонализацию в качестве основного инструмента привлечения электората, как показывает опыт Т. Блэра и Д. Кэмерона, провели модернизацию собственных партий и отказались от традиционных идеологических установок. Но их политическая линия, хотя и привела к сиюминутному успеху, вызвала серьезную критику и породила расколы в собственных партийных организациях.

Медиатизация и профессиональная карьера партийного лидера в Британии в начале XXI века

В условиях медийного диктата парламентский опыт оказывается для политического лидерства не так важен, как это было в прошлом. В 2000-х годах три ведущие партии Великобритании отказались от выбора в качестве руководителей политиков, умудренных опытом парламентской деятельности. Если средний возраст послевоенных политиков, становившихся партийными лидерами, у лейбористов, консерваторов и либеральных демократов составлял, соответственно, 52, 54 и 49 лет, то избранные их руково-

дителями Э. Милибэнд (в 2010 г.), Д. Кэмерон (в 2005 г.) и Н. Клегг (в 2007 г.) были существенно моложе: 41, 39 и 40 лет. Срок пребывания в парламенте до избрания на пост лидера партии у Милибэнда составлял пять лет, у Кэмерона – четыре, а у Клегга – два года.

Каковы причины выдвижения молодых политиков на пост партийного руководителя? Отвечая на этот вопрос, британский ученый Ф. Коул отмечает, что молодой политик несет в себе идею изменений, дистанцируется от дискредитировавшей себя политики, в то время как для политика с солидным стажем политический багаж может стать дополнительным отягощением [Cowley, 2012, р. 33]. Исследователь также проанализировал выборы партийных лидеров, в которых победили Кэмерон, Клегг и Милибэнд, сделав вывод, что избрание этих политиков отражает общий тренд изменения требований к потенциальному партийному лидеру, когда на первый план выходит инновационная составляющая образа.

Другой вопрос, требующий ответа: с чем связано снижение значимости парламентского опыта для того, чтобы стать партийным лидером? Одно из ключевых объяснений – это уже упомянутая выше демократизация процесса избрания партийного руководителя, который в прошлом избирался членами парламентской фракции. Для широких масс партийных членов опыт пребывания в Палате общин не является значимым при выборе лидера. Иное объяснение – избрание политика на высокую должность определяется его способностью решать задачи, стоящие перед партией, осуществлять ее модернизацию. В результате неопытные, но привлекательные для массмедиа лидеры оказываются востребованы партиями после длительного и неэффективного руководства со стороны опытных политиков (Браун у лейбористов является тому ярким примером) [Barber, 2013].

Тем не менее политическая ситуация меняется. После волны омоложения и обновления традиционные партии вновь вернулись к избранию карьерных политиков: ставшая лидером консерваторов в 2016 г. 59-летняя Тереза Мэй до назначения премьер-министром заседала в парламенте с 1997 г., т.е. 19 лет, что соответствует средней продолжительности пребывания в парламенте до

назначения на эту должность всех послевоенных лидеров консерваторов. Избранный в 2015 г. на пост лидера Лейбористской партии Джеймс Корбин к своим 66 годам имел 32-летний опыт пребывания в Палате общин, а новый лидер либерал-демократов (избран в 2017 г.) Винс Кейбл занял этот пост в 74 года после 20 лет работы в парламенте.

В статье журнала «Экономист» отмечался парадоксальный факт: рост интереса британцев в возрасте до 25 лет к политике совпал с тем, что во главе трех ведущих партий находятся возрастные политики. Авторы подсчитывали, что в 2017 г., имея на троих 203 года, Мэй, Корбин и Винс стали самыми пожилыми партийными лидерами с 1954 г. Любопытно, что пожилой возраст расценивался в статье как возможность для «мятежного поведения» в парламенте и более частого голосования в противовес позиции партии. Парламент был назван «седеющим» и «парламентом пенсионеров», что соответствует действительности: 28 из 650 депутатов в Палате общин, избранной в 2017 г., были старше 70 лет, в то время как в ходе выборов 1992 г. было избрано лишь трое 70-летних [Britain's party., 2017].

Привлекательность и электоральный успех партийного лидера

В настоящее время и при оценке избирателями опытных руководителей, таких как Мэй, Корбин и Винс, большую роль играет личная привлекательность («лайкабилити»). Она превращает партийных лидеров в предмет восхищения со стороны преданных поклонников [Cleggmania spreads., 2010; Ratcliffe, 2015; Lytton, 2017].

В борьбе лейбористов и консерваторов, Корбина и Мэй, для электората были значимы такие факторы, как яркая личность партийного лидера и его близость к обычным людям. Об этом свидетельствуют данные опросов общественного мнения. Они демонстрируют, как в течение 2016–2017 гг. падало доверие избирателей к премьер-министру и, напротив, росло доверие к Корбину: с сентября 2016 г. по сентябрь 2017 г. на 23% (с 43 до 66% опрошенных) выросло число тех граждан, которые полагали, что Мэй не понимает нужд простых людей. За это же время число тех, кто вы-

двигал аналогичные претензии в адрес Корбина, сократилось на 12%, составив 32%. Что касается личности партийных лидеров, то Корбин, проигрывавший Мэй пять пунктов в сентябре 2016 г., через год оставил премьер-министра далеко позади. Осенью 2017 г. всего 21% опрошенных отмечали «яркую личность» Мэй, в то время как 47% высказывали аналогичное мнение о лидере лейбористов [Cecil, Murphy, 2017]. Применительно к Мэй и Корбину избиратели делали акцент на разных персональных качествах политиков: британцы отмечали такие качества Мэй, как «компетентность» и «уверенность в себе», в то время как Корбину приписывали «честность» и «привлекательность» [Sprackling, 2017].

Интересно, что Корбин принципиально дистанцировался от ставшего для лейбористов традиционным образа «лидера-селебрити», не на словах заявляя о своей ординарности, а живя жизнью простого человека. Газета «The Guardian» отмечала явное отсутствие какой-либо подготовки его телевизионных выступлений, что способствовало привлечению новых избирателей, уставших от политических перформансов [Watt, 2015]. Корбин отличался еще и тем, что ставил на первое место идеологию, а не стиль и личную привлекательность. Если Блэр и Милибэнд¹ представляли так называемый «новый лейборизм», особенностью которого было достаточно вольное обхождение с традиционной лейбористской идеологией, то Корбин известен своими устоявшимися крайне левыми для лейбористов взглядами. Отказ от искусственно выстраиваемого образа отличал Корбина от Мэй. Во время предвыборной кампании 2017 г. в той же «The Guardian» вышла статья под красноречивым названием «У Джереми Корбина есть одна вещь, которой не хватает Мэй: личность» [McLeod, 2017].

Британский опыт показывает, что в условиях, когда политика превращается в спектакль, в обществе может возникнуть запрос на идеологически выдержанное партийное лидерство. Именно это продемонстрировали члены Лейбористской партии в 2015 г., избрав аутсайдера кампании Корбина своим руководителем.

¹ Милибэнд, правда, заявлял об идеологическом конце «нового лейборизма».

Гендерные аспекты британского политического лидерства

Еще в 2006 г. голландская исследовательница Л. ван Зунен на примере финского президента Т. Халлонен и германского канцлера А. Меркель размышляла о том, как политика в стиле «селебрити» ограничивает возможности политических лидеров-женщин. Она писала, что в результате гиперфеминности, воспеваемой современной культурой и постфеминизмом, женщин-политиков обычно воспринимают как исключение из женского мейнстрима. Поскольку мир, в котором доминируют знаменитости, развивается по законам гендерных стереотипов, женщинам-политикам приходится демонстрировать рациональность, тем самым заявляя о своем праве участвовать в мужском мире политики.

В то время как для политиков-мужчин личная жизнь – это политический ресурс, личная жизнь женщин-политиков часто становится маркером неуспешности, поскольку, согласно стереотипным установкам, женщина не может успешно сочетать семейную жизнь и политическую карьеру. Подобно внешности, личная жизнь становится поводом для обсуждения «странного» выбора женщины-политика, которая предпочла публичную карьеру семейной самореализации. Слияние популярного и политического, типичное для мира, в котором доминируют «селебрити», представляет собой, как отмечает ван Зунен, «сложное и неблагоприятное пространство для женщин из-за крайней поляризации женственности и политики» [Zoonen, 2006, p. 299]. Кроме того, при освещении деятельности политических лидеров журналисты часто используют стереотипный маскулинный нарратив, подразумевающий взгляд на политику как на пространство жестокой борьбы и конфликтов [Gidengil, Everitt, 2003, p. 559]. В результате как только политики-женщины начинают активно участвовать в политическом соревновании, их сразу же обвиняют в отсутствии феминности.

Проведя количественный анализ публикаций, посвященных политическим лидерам современной Британии, Дж. Смит делает вывод, что женщины-политики чаще сталкиваются с оценкой их личности сквозь призму семейной жизни. Отсутствие детей, к примеру, может истолковываться как свидетельство неуспешности

политического лидера [Smith, 2018]. Так, в ходе борьбы за власть в Консервативной партии противница Терезы Мэй Андреа Лидсом в одном из интервью делала акцент на том, что она, будучи матерью троих детей, очень заинтересована в будущем страны [Bulman, 2016]. Это было расценено как укол в адрес Мэй, не имеющей детей [Moir, 2016]. Впрочем, наличие детей также не является сегодня гарантией более благожелательного отношения прессы и избирателей к женщине-политику, поскольку в такой ситуации часто поднимается вопрос о том, что идущая в политику женщина жертвует своими домашними обязанностями [Deason, Greenlee, Langner, 2015, p. 136]. Автор статьи в газете «The Sun», наоборот, видела в бездетности Мэй основание для выбора ее в качестве лидера Консервативной партии и премьер-министра, поскольку «непросто полностью сконцентрироваться на работе», когда у тебя есть дети [Tominey, 2016]. В результате материнство становится частью образа политика, и эта карта активно разыгрывается в отношении женщин-лидеров как ими самими, так и прессой. Другими словами, женщины-политики, оказываясь на авансцене политической жизни, попадают в ситуацию еще более пристальной и почти всегда критической оценки их персональных качеств и частной жизни, чем это происходит с лидерами-мужчинами.

В современной Британии в условиях медиатизации и персонализации политики успешность партийного лидера во многом зависит от его личной привлекательности, которая в начале XXI в. определяется возможностью для избирателя идентифицировать себя с политиком. В свою очередь взаимоотношения между идеологической позицией и медийным образом политического лидера характеризуются амбивалентностью. С одной стороны, всё чаще наблюдается идеологическое непостоянство политиков, взявших курс на создание привлекательного медийного образа, с другой – британские избиратели в последнее время готовы конструировать позитивный образ лидера, который занимает четкую идеологическую позицию.

Список литературы

Бодрунова С.С. Медиакратический лидер (На примере образа премьер-министра Великобритании Тони Блэра) // Власть. – М., 2014. – № 2. – С. 95–100.

Казимирчик Л.В. Политический бренд в условиях медиатизации и виртуализации современной публичной политики // Теория и практика общественного развития. – Краснодар, 2014. – № 13. – С. 123–125.

Садуов Р.Т. Мифология в политическом дискурсе: Анализ речей Тони Блэра // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2008. – № 3 (26). – С. 95–101.

Щербинина Н.Г. Теории политического лидерства. – М.: Весь мир, 2004. – 184 с.

Ambitions for Britain. Labour's manifesto 2001. – 2001. – Mode of access: <http://www.politicsresources.net/area/uk/e01/man/lab/ENG1.pdf> (Date of access – 17.10.2018).

Bang H.P. «Yes we can»: Identity politics and project politics for the late-modern world // Urban research and practice. – L., 2009. – N 2 (2). – P. 117–137.

Barber S. Arise, careerless politician: The rise of the professional party leader // Politics. – L., 2013. – N 34 (1). – P. 23–31.

Behold, Super-Tony. But even he can't do everything // The Guardian. – 1999. – 24.07. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/theguardian/1999/jul/24/guardianleaders> (Date of access – 17.10.2018).

Bennett L. The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation // The annals of the American academy of political and social science. – Philadelphia, 2012. – N 644 (1). – P. 20–39.

Blair T. Leader's speech, Brighton 1995 // British political speech [site]. – Mode of access: <http://www.britishpoliticalspeech.org/speech-archive.htm?speech=201> (Date of access – 22.10.2018).

Britain's party leaders are the oldest in more than 60 years // The Economist. – 2017. – 29.07. – Mode of access: <https://www.economist.com/britain/2017/07/29/britains-party-leaders-are-the-oldest-in-more-than-60-years> (Date of access – 17.10.2018).

Bulman M. Andrea Leadsom on Theresa May and motherhood // The Independent. – 2016. – 09.07. – Mode of access: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/andrea-leadsom-interview-theresa-may-mother-tory-leadership-campaign-a7128331.html> (Date of access – 17.10.2018).

Cecil N., Murphy J. Jeremy Corbyn has better judgment, and is more likeable than Theresa May, say voters in new poll // The Evening Standard. –

2017. – 21.09. – Mode of access: <https://www.standard.co.uk/news/politics/corbyn-has-better-judgment-and-is-more-likeable-than-pm-poll-finds-a3640251.html> (Date of access – 17.10.2018).

Cleggmania spreads across Britain // The Independent. – 2010. – 18.04. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/cleggmania-spreads-across-britain-1947687.html> (Date of access – 17.10.2018).

Cowley P. Arise, novice leader! The continuing rise of the career politician in Britain // Politics. – L., 2012. – N 32 (1). – P. 31–38.

Cross W., Blais A. Who selects the party leader? // Party politics. – 2012. – Vol. 18 (2). – P. 127–150.

Deason G., Greenlee J.S., Langner C.A. Mothers on the campaign trail: Implications of politicized motherhood for women in politics // Politics, groups, and identities. – L., 2015. – N 3 (1). – P. 133–148.

Dommett K. Ideological quietism? Ideology and party politics in Britain // Political studies. – L., 2014. – N 64 (1). – P. 106–122.

Embury-Dennis T. Theresa May filmed dancing with South African schoolchildren // The Independent. – 2018. – 28.08. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/theresa-may-dancing-video-south-africa-schoolchildren-cape-town-maybot-a8510641.html> (Date of access – 17.10.2018).

Finlayson A. Elements of the Blairite image of leadership // Parliamentary affairs. – Oxford, 2002. – N 55 (3). – P. 586–599.

Foley M. The British presidency. – Manchester: Manchester University Press, 2000. – 384 p.

Gaffney J. Imagined relationships: Political leadership in contemporary democracies // Parliamentary affairs. – Oxford, 2001. – N 54 (1). – P. 120–133.

Garzia D. Personalization of politics and electoral change in Western Europe / WPSA. – 2013. – 36 p. – Mode of access: <https://wpsa.research.pdx.edu/papers/docs/garzia.pdf> (Date of access – 22.10.2018).

Gidengil E., Everitt J. Conventional coverage / unconventional politicians: Gender and media coverage of Canadian leaders' debates, 1993, 1997, 2000 // Canadian j. of political science. – Cambridge, 2003. – N 36 (3). – P. 559–577.

Karasz P. Theresa May dances her way through an African visit // The New York Times. – 2018. – 31.08. – Mode of access: <https://www.nytimes.com/2018/08/31/world/africa/uk-theresa-may-dancing.html> (Date of access – 22.10.2018).

Karvonen L. The personalisation of politics. A study of parliamentary democracies. – Colchester: ECPR Press, 2010. – 124 p.

Kissas A. Ideology in the age of mediatized politics: From «belief systems» to the re-contextualizing principle of discourse // J. of political ideologies. – L., 2017. – N 22 (2). – P. 197–215.

Lahel A. Political leadership: Character & performance. A comparative analysis of British political leadership, 1997–2010. – Birmingham: Aston University, 2011. – 361 p. – Mode of access: http://publications.aston.ac.uk/17475/1/Lahel_Amarjit_2012.pdf (Date of access – 22.10.2018).

Lytton Ch. Meet the «Maylennials» – the young voters falling for Theresa May's schoolmarmish charms // The Telegraph. – 2017. – 15.05. – Mode of access: <https://www.telegraph.co.uk/women/politics/rise-maylennial-voter/> (Date of access – 22.10.2018).

McAllister I. The Personalization of politics // The Oxford handbook of political behavior / Ed. by R.J. Dalton, H.-D. Klingemann. – Oxford: Oxford University Press, 2007. – P. 571–588.

Mcleod M. Jeremy Corbyn has one thing Theresa May lacks: A personality // The Guardian. – 2017. – 03.05. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2017/may/03/jeremy-corbyn-theresa-may-personality-tories-labour> (Date of access – 22.10.2018).

Moir J. Why I deplore smug Andrea's childless women jibe at Theresa // The Daily Mail. – 2016. – 11.07. – Mode of access: <http://www.dailymail.co.uk/debate/article-3683732/JAN-MOIR-deplore-smug-Andrea-s-childless-woman-jibe-Theresa.html> (Date of access – 22.10.2018).

O'Grady S. Theresa «Robo» May's trip to South Africa takes a stiff turn on dance floor // The Washington Post. – 2018. – 28.08. – Mode of access: <https://www.washingtonpost.com/world/2018/08/28/theresa-robo-mays-trip-south-africa-takes-stiff-turn-dance-floor/?noredirect=on> (Date of access – 22.10.2018).

Olsson E.-K. How journalists portray political leaders: The personalization of prime ministers and the connection to party affiliation in Swedish news coverage // Putting a face on it: Individual exposure and subjectivity in journalism / Ed. by B.K. Fonn, H. Hornmoen, N. Hyde-Clark, Y.B. Hågvar. – Oslo: Cappelen Damm Akademisk, 2017. – P. 99–119.

Peele G., Francis J.G. David Cameron and Conservative renewal: The limits of modernisation? – Oxford: Oxford University Press, 2016. – 180 p.

Pich C., Armannsdottir G. Political brand image: An investigation into the operationalisation of the external orientation of David Cameron's Conservative brand // J. of marketing communications. – 2015. – P. 1–18. – Mode of access: <https://core.ac.uk/download/pdf/30649881.pdf> (Date of access – 22.10.2018).

Ratcliffe R. Milifandom soars with Twitter backing for Labour leader Ed Miliband // The Guardian. – 2015. – 22.04. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/politics/2015/apr/22/milifandom-soars-with-twitter-backing-for-labour-leader-ed-miliband> (Date of access – 22.10.2018).

Scammell M. The odd couple: Marketing and Maggie // European j. of marketing. – Bingley, 1996. – N 30 (10/11). – P. 114–126.

Smith J.C. Politics and parenthood: An examination of UK party leadership elections // Parliamentary affairs. – Oxford, 2018. – Vol. 71, Issue 1. – P. 196–217.

Sprackling I. Corbyn vs May: How the public sees the two leaders // YouGov [site]. – 2017. – 06.06. – Mode of access: <http://yougov.co.uk/news/2017/06/06/corbyn-vs-may-how-public-sees-two-leaders/> (Date of access – 22.10.2018).

Stanyer J., Wring D. Public images, private lives: An introduction // Parliamentary affairs. – Oxford, 2004. – N 57 (1). – P. 1–8.

Stone J. David Cameron eats hotdogs with a knife and fork // The Independent. – 2015. – 07.04. – Mode of access: <https://www.independent.co.uk/news/uk/politics/david-cameron-eats-hotdogs-with-a-knife-and-fork-10159107.html> (Date of access – 22.10.2018).

Street J. Do celebrity politics and celebrity politicians matter? // The British j. of politics and international relations. – L., 2012. – N 14 (3). – P. 346–356.

Theresa May dances at South Africa school on first day of trade trip // The Guardian. – 2018. – 28.08. – Mode of access: <https://www.theguardian.com/politics/2018/aug/28/theresa-may-dances-school-first-day-south-africa-trade-trip> (Date of access – 22.10.2018).

Tominey C. Thank goodness Theresa May doesn't have children // The Sun. – 2016. – 17.07. – Mode of access: <http://www.express.co.uk/comment/columnists/camilla-tominey/690253/Camilla-Tominey-comment-Theresa-May-good-no-children> (Date of access – 22.10.2018).

Umbricht A., Esser F. The push to popularize politics. Understanding the audience-friendly packaging of political news in six media systems since the 1960 s / National center of competence in research, University of Zurich. – 2014. – 25 p. – (Working paper; N 84). – Mode of access: http://www.nccr-democracy.uzh.ch/publications/workingpaper/pdf/wp_84.pdf (Date of access – 22.10.2018).

Watt N. Jeremy Corbyn: «We are not doing celebrity, personality or abusive politics – this is about hope» // The Guardian. – 2015. – 07.08. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/politics/2015/aug/07/jeremy->

corbyn-interview-we-are-not-doing-celebrity-personality-or-abusive-politics
(Date of access – 22.10.2018).

Webb P., Poguntke Th. Presidentialization, party government and democratic theory / ECPR workshop on democracy & political parties. – Granada, Spain, 2005. – 15–19 april. – 45 p. – Mode of access: <https://ecpr.eu/filestore/paperproposal/aec7c908-03c4-46de-bc76-ebd9a542774a.pdf> (Date of access – 22.10.2018).

Zoonen L.V. The personal, the political and the popular: A woman's guide to celebrity politics // European j. of cultural studies. – 2006. – N 9 (3). – P. 287–301.