

В. Э. Гончаров

ИДЕОЛОГИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ «ЕДИНОЙ РОССИИ»

В статье рассматривается стратегия идеологического позиционирования партии «Единая Россия» (ЕР), связанная с принятием в ноябре 2009 г. нового программного документа партии, где её идеологией был назван «российский консерватизм». На основании анализа предпосылок и возможных последствий этого решения делается вывод о том, что стратегия идеологического позиционирования ЕР ориентирована не на избирателей, а на другие целевые аудитории, к числу которых относятся зарубежные контрагенты партии и её активисты. Стратегия идеологического позиционирования ЕР в статье определяется как идеологический брендинг.

Ключевые слова: идеология, позиционирование, брендинг, политические партии, российская политика, «Единая Россия».

21 ноября 2009 г. на XI съезде партии «Единая Россия» был принят новый программный документ, в котором идеологией партии был назван российский консерватизм. «Партия, — сказано в программном документе ЕР, — руководствуется принципом “Сохранить и приумножить”. Это — основа российского консерватизма» (Россия, 2009).

Пока не находится оснований для того, чтобы назвать это событие историческим. Партийная система в современной России имеет очевидный фасадно-декоративный характер. К формированию реального политического курса правящей элиты партийные программы почти никакого отношения не имеют. Тем не менее приходится признать, что если уж партии в России существуют, то это кому-нибудь нужно. «Единая Россия», в частности, является важным инструментом обеспечения лояльности управленческого аппарата государства по отношению к властвующей элите (см.: Михалёва, 2007). И даже в условиях абсолютного доминирования «Единой России» в представительных органах власти федерального и регионального уровня некоторые элементы конкуренции между российскими политическими партиями ещё сохраняются. В связи с этим «Единая Россия» стремится каким-то образом обозначать своё отличие от конкурентов.

Собственно, именно это и сказано в программном документе. «Наша идеология отличает “Единую Россию” от оппонентов и противников» (Россия, 2009). Речь идёт об идеологическом позиционировании партии, или, иными словами, коммуникативной стратегии, нацеленной на формирование в сознании целевой аудитории её

благоприятного образа, включающего обязательную отстройку от конкурентов с использованием идеологических терминов.

Позиционирование политических партий не обязательно связано с идеологией. Принято выделять две модели политического позиционирования: пространственную модель и модель выпуклостей (см.: Farrell, Kolodny, Medvic, 2001, p. 16). В рамках модели выпуклостей партийный месседж в избирательной кампании связывается с конкретной темой, доминирующей в повестке дня. Ярким примером такого варианта политического позиционирования является кампания «Единой России» на думских выборах 2007 г., которые были объявлены партийными лидерами и подконтрольными государству СМИ «референдумом о доверии президенту Путину». Соответственно партийный месседж не представлял сложности для избирателей: «Если вы доверяете президенту Путину, голосуйте за “Единую Россию”. «Это не та межпартийная борьба за победу в округах, которая была в прошлый раз, — писал председатель Высшего совета партии Борис Грызлов. — Это, по сути, общенациональный референдум в поддержку Владимира Путина» (Грызлов, 2007). Таким образом, на этих выборах Путин представлял собою центр, вокруг которого и строилась политическая коммуникация.

Альтернативная модель — пространственная. В рамках этой модели предполагается, что политические партии конкурируют друг с другом в определённом пространстве, полюсами которого являются некие ценности или идеологические ориентации. С практическим использованием этой модели все хорошо знакомы. Право-левое одномерное политическое пространство является образом, широко используемым в Европе уже более двух столетий (см.: Mair, 2007). Позиционирование в одномерном право-левом пространстве считается настолько важным элементом партийной коммуникативной стратегии, что некоторые партии указывают его в своём названии. До недавнего времени у нас была партия «Союз правых сил», теперь «Правое дело». Второй вариант — многомерное (чаще всего, двухмерное) пространство, в сегментах которого группируются избиратели в зависимости от их более или менее артикулированных ценностных предпочтений. Чтобы привлечь на свою сторону избирателей, партии формируют идеологические месседжи, ищут «выигрывающие формулы», состоящие из комбинации нескольких политических ценностей. Например, успех «новых правых» в Западной Европе Г. Китчельт объясняет тем, что им удалось в нужной пропорции смешать идеи свободного рынка с авторитарными ценностями и антииммигрантскими установками (Kitschelt, 1997, p. VIII).

Это направление исключительно популярно среди приверженцев теории рационального выбора, но у анализа такого рода есть

существенный недостаток. Проблема в том, что все эти многомерные ценностно-идеологические пространства существуют главным образом в сознании политологов. Эмпирические исследования иногда обнаруживали, что алгоритм мышления избирателей прямо противоположен. Известный «парадокс Конверса» в том и состоит, что у значительной части избирателей просто нет никаких политических установок (Converse, 1964). Но многие граждане стесняются в этом признаться и на вопросы интервьюеров дают случайные ответы или ориентируются на подсказки, заложенные в самих вопросах.

Российский опыт изучения тенденций общественного мнения иллюстрирует выводы Ф. Конверса наиболее убедительным образом. Так, согласно исследованиям ВЦИОМ, в конце 2008 – начале 2009 г. около трети российских граждан поддерживали набор ценностей, которые без особой натяжки могут быть названы консервативными. При этом приверженцы консервативных ценностей составляли относительное большинство среди российских избирателей и значительно превосходили в числе сторонников либеральных и социалистических ценностей (табл. 1).

Таблица 1. Самооценка политических взглядов (в %)¹

Варианты ответа	Ноябрь 2008 г.	Январь 2009 г.
Сторонники левых, социалистических идей, социальной справедливости, равенства, защиты интересов людей труда, антиглобализма	24	18
Сторонники правых, либеральных идей, экономической свободы, прав человека, политической демократии, сближения с Западом	14	13
Сторонники традиционных русских ценностей, независимости и самостоятельности, укрепления сильной державы, защиты интересов русских	33	31
Ни одна из них меня не привлекает	17	22
Затрудняюсь ответить	12	17

Источник: Кризис и идейно-политические взгляды россиян..., 2009.

Однако результаты исследований ВЦИОМ 2006 и 2007 гг. давали несколько иную картину ценностных ориентаций российских избирателей (табл. 2).

¹ Инициативный всероссийский опрос ВЦИОМ проводился 10–11 января 2009 г. Опрошены 1600 человек в 140 населенных пунктах 42 областей, краев и республик России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

Таблица 2. Самооценка близости политических движений (%)²

Если выделить три основных идейно-политических течения в российском обществе, то какое из них Вам наиболее близко? (Закрытый вопрос, один ответ)		
Варианты ответа	Май 2006 г.	Март 2007 г.
Сторонники приоритета социальной справедливости	36	42
Сторонники приоритета развития рынка и политической демократии	19	18
Сторонники русских национальных ценностей	17	11
Ни одна из них меня не привлекает	18	18
Затрудняюсь ответить	10	11

Источник: Идеиные и политические предпочтения, 2007.

Если верить этим данным, в марте 2007 г. в качестве наиболее популярной политической ценности выступала «социальная справедливость», а в ноябре 2008 г. на первый план вышли уже «традиционные русские ценности». Что же за «консервативный поворот» случился в российском массовом сознании между этими датами? Вероятно, что никакого чуда не произошло, а «консервативный бум» имеет своей причиной иную формулировку вопросов. Между «русскими традиционными ценностями» и «русскими национальными ценностями» обнаруживается существенная разница, поскольку в советские времена термин «национализм» употреблялся в официальном дискурсе в отчётливо негативном ключе, чего нельзя сказать о «традициях». Кроме того, трудно найти человека, выступающего против «независимости и самостоятельности» для своей страны. В то же время к «социальной справедливости» в качестве дописка был добавлен «антиглобализм», воспринимающийся пожилыми респондентами как причуда западноевропейских юнцов, предпочитающих бить стёкла в «Макдональдсах», вместо того чтобы учиться или работать. Для укрепления консервативного консенсуса можно порекомендовать социологам в следующий раз добавить к «социальной справедливости» ещё и «неотроцкизм», а к либеральным идеям «защиту прав сексуальных меньшинств и трудовых мигрантов». Таким образом, у нас нет убедительных оснований говорить о наличии в российском обществе некоего «консервативного запроса», удовлетворить который должно признание «российского консерватизма» как официальной идеологии «Единой России». Даже если допустить, что такой запрос существует в латентной форме, упоминание термина «консерватизм» в партийном про-

² Всероссийский опрос ВЦИОМ проведился 24–25 марта 2007 г. Опрошены 1600 человек в 153 населенных пунктах 46 областей, краев и республик России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

граммном документе едва ли окажет существенное влияние на результаты ближайших выборов. Скорее всего, избиратели в подавляющем большинстве даже не узнают об этом факте. Как отмечает известный депутат-единорос Сергей Марков, «когда мы говорим об идеологии российского консерватизма, то понимаем, что она пока является меньшей мотивацией для избирателя, нежели то, что речь идет о партии Путина» (Марков, 2009). Эта оценка вполне подтверждается результатами социологического исследования, проведенного Фондом «Общественное мнение» в декабре 2007 г. после завершения последней федеральной парламентской избирательной кампании. Среди мотивов голосования за «Единую Россию» избиратели этой партии чаще всего упоминали именно желание поддержать В. Путина (41%). Прочие побуждения упоминались значительно реже: «доверяю этой партии» — 10%, характеристики партии (сильная, популярная, прогрессивная и др.) — 8%, «вижу результаты работы этой партии» — 6%, «нравится эта партия, она лучше других» — 5%, «не нравятся другие партии» — 5%, «нравятся программа и политика партии, близость взглядов» — 4%, «у нас появилась стабильность, я за стабильность, не хочу перемен» — 3%, «в стране улучшилась обстановка» — 3%, «эта партия может изменить жизнь к лучшему, надеюсь на лучшее» — 3%, по советам окружающих, голосовал(а) как другие — 3%, «знаю об этой партии, много информации о ней, хорошая агитация» — 2%, «нравятся лидеры партии, доверяю им» — 1%, «состою в этой партии» — 1%, «это мой выбор, я так решил(а), так захотел(а)» — 1%, «по принуждению, по необходимости» — 1%, «всегда голосовал (а) за эту партию» — <1%, другое — 1%, «затрудняюсь ответить», нет ответа — 10% (Мотивы и факторы..., 2007).

Вместе с тем популярное в среде исследователей отечественной политики утверждение о росте популярности консерватизма в российском массовом сознании, конечно, не лишено оснований. Однако, с нашей точки зрения, смысл данной тенденции довольно точно отражает использованная Л. Бызовым метафора «консервативной волны» (Бызов, 2006). Циклическая природа колебаний российского массового сознания обусловлена удобством применения идеологического кода интерпретации не слишком удачного опыта российской политической трансформации конца XX в. Когда возникают серьезные проблемы, российские избиратели в полном соответствии с многовековой национальной традицией первым делом ищут виновных, на которых можно возложить ответственность за случившееся, и только потом ищут выход из положения. В конце 1980-х годов на фоне системного кризиса Советского государства зародилась антикоммунистическая волна, смывшая до основания

советскую цивилизацию в 1991 г. Иначе говоря, у значительной части российских избирателей в этот период сформировалась устойчивая негативная идеологическая идентификация, так как они осознали, что не являются коммунистами и не симпатизируют коммунистам. В данном случае, впрочем, есть основания говорить также и о негативной партийной идентификации, поскольку носителем коммунистической идеологии выступала КПСС, а её преемницей стала КПРФ (см.: Rose, Mishler, 1998). Экономический спад 1990-х годов породил новую волну, которую можно назвать «антидемократической» или антилиберальной. Поскольку нет возможности назвать конкретную партию, несущую ответственность за неудачи 1990-х («Демократическая Россия» и «Демократический выбор России» ушли с политической сцены), то о негативной партийной идентификации здесь речь не идёт.

Вопрос о том, можно ли преобразовать негативную идеологическую идентификацию избирателей в позитивную идентификацию с идеологией противоположного толка, весьма непросто. Очевидно, что попытки подобного рода периодически предпринимаются, однако для их успеха требуются масштабные организационные и пропагандистские усилия. Во всяком случае, волны негативных идеологических идентификаций сходят на нет по мере забывания их причин. Объяснять избирателям, осознавшим свою недемократичность и нелиберальность, что они на самом деле — консерваторы, следовало вовремя.

Можно допустить, что довольно существенное влияние на результаты электоральной поддержки партии могло бы оказать её переименование в «Консервативную партию России». И в этом случае другое название едва ли добавило партии голосов. Сам по себе, термин «консерватизм» воспринимается российским массовым сознанием, скорее, нейтрально. В 2001 г. социологи из Фонда «Общественное мнение» задавали респондентам вопрос: «Когда о какой-то партии говорят, что она — консервативная, это как-то влияет на ваше отношение к данной партии»? Ответы тогда распределились следующим образом: у 12% опрошенных данная характеристика ухудшает отношение к партии, у 4% — улучшает, отношение 54% россиян остается неизменным, 29% затруднились ответить (Политический консерватизм, 2001). Кроме того, однажды у российских избирателей уже был шанс проголосовать за организацию под названием «Консервативное движение России», и на думских выборах 1999 г. она набрала 0,13% голосов.

Массированная агитационная кампания в государственных СМИ с разъяснением достоинств консервативной политической традиции, вполне вероятно, могла бы улучшить её восприятие избирате-

лями, но акцент на консерватизме, вместо традиционного «путинизма» в качестве основного элемента партийного месседжа, выглядит довольно рискованной электоральной стратегией. Именно поэтому с высокой долей вероятности можно предположить, что провозглашение консерватизма идеологией партии «Единая Россия» не имеет непосредственного отношения к её электоральной стратегии. Вполне вероятно, что большинство избирателей в преддверии ближайших выборов так и не узнают о «консервативном выборе» «Единой России».

В таком случае возникает вопрос о возможных мотивах принятого решения. Очевидно, что в современных российских условиях рассуждения подобного рода могут быть только гипотетическими. Метафора «схватки бульдогов под ковром» в последние годы снова стала довольно точно описывать основное содержание отечественного политического процесса. В связи с этим не представляется возможным получить достоверную информацию не только о мотивах принятого решения, но даже и о том, кто персонально это решение в конечном итоге принял.

Вместе с тем эта неопределённость ничуть не обесмысливает анализ возможных последствий идеологической идентификации единороссов. Как нам представляется, использование «Единой Россией» консервативной риторики может уже в ближайшем будущем повлечь за собой ряд достаточно важных трансформаций в сфере российской партийной политики. Конечно, избиратели не являются непосредственным адресатом этого сообщения. Но наряду с избирателями у политической партии есть также и другие значимые целевые аудитории.

Для представителей партийного руководства, вовлечённых в международные контакты, в качестве одной из таких аудиторий выступают политические элиты зарубежных стран. Уже в декабре 2009 г. делегация «Единой России» приняла участие в съезде ЕНП (Европейской народной партии), объединяющей консервативные партии Европы. По утверждению руководителя делегации председателя комитета Госдумы по международным делам Константина Косачёва, «Единая Россия» планирует установить с ЕНП ассоциированное партнёрство по образцу взаимоотношений ЕНП с Республиканской партией США (см.: Габуев и др., 2009). Стратегия интеграции в европейскую политическую элиту оказывает обратное влияние и на внутривнутриполитический дискурс единороссов, апеллирующих к авторитету консервативных лидеров прошлого.

К. Косачёв опубликовал в «Российской газете» статью под названием «Консервативный прорыв», где утверждал, что, заявив о своём идейном выборе в пользу консерватизма, ЕР приобрела «мо-

гущественных единомышленников в стране и в мире» (Косачёв, 2009). Единомышленники были названы тут же. Если оставить в тексте статьи только фамилии, то логика автора проявляется особенно рельефно: Ромозер – Медведев – Бёрк – Хантингтон; Ромозер – Путин; Тэтчер – Рейган – Аденауэр – де Голль; Аденауэр – Эрхард – де Голль; де Голль – Аденауэр; де Голль – Коль – Ширак – Меркель; де Голль – Медведев (Косачёв, 2009). В данном случае не столь существенно, в какой мере этот ряд способен привлечь симпатии избирателей. Важно, что руководителям ЕР в этом окружении комфортней, чем в гипотетическом альтернативном ряду, например, таком: Карамзин – Уваров – Победоносцев – Столыпин – Ильин – Солженицын – Путин – Медведев.

Впрочем, консерваторы существуют не только в Западной Европе, но и в российской интеллектуальной и академической среде. Широкий консервативный спектр включает в себя многих не похожих друг на друга публичных персон, начиная с руководителя Центра консервативных исследований социологического факультета МГУ Александра Дугина и заканчивая представителем либерально-консервативного клуба «4 ноября» главным редактором журнала «Эксперт» Валерием Фадеевым (Современный российский консерватизм, 2008). Они отличаются друг от друга как целями, так и методами. Целью Дугина является консервативная революция под флагами евразийства, а целью Фадеева — укрепление суверенной демократии с низкими налогами для бизнеса и высокими протекционистскими барьерами, защищающими отечественных предпринимателей. А. Дугин писал в августе 2008 г.: «Либералы-западники, сотрудники всяческих фондов должны сейчас быть интернированы. На войне как на войне. Если до 8 августа эти люди имели право на свою точку зрения, то сегодня они имеют только одно право: быть изолированными и спасенными от неминуемой расплаты, поскольку, я думаю, патриоты в этой ситуации не будут сидеть сложа руки. Приходит час патриота. Час мести за те унижения, которые мы терпели больше десятилетия от этих граждан» (Дугин, 2008). В. Фадеев, как либеральный консерватор, готов, в отличие от радикала Дугина, ограничиться выдворением несогласных из страны. Он заявил в эфире телевизионных дебатов, посвящённых фальсификациям на региональных выборах 11 октября 2009 г.: «Границы открыты, пожалуйста. Вон отсюда» (Стенограмма телевизионной программы..., 2009). Разнообразные экспертные центры и фабрики мысли консервативного толка в последние годы стали довольно заметным явлением в российской академической среде. «Еще недавно, — утверждает заместитель секретаря Президиума Генерального совета партии «Единая Россия» по креативу и взаимодей-

ствию с политическими клубами партии «Единая Россия» Юрий Шувалов, — когда мы только начинали свою деятельность, практически кафедры и факультеты политологии представляли либеральную идеологию. А сегодня и в Москве, и в Петербурге, и в ряде других городов мы имеем партнеров, с которыми работаем, это кафедры политологии, которые с удовольствием развивают идеи консерватизма» (Стенограмма презентации проекта..., 2009). Влияние университетских кафедр на российскую партийную политику обусловлено, среди прочего, ещё и тесными связями политической элиты с академической средой. Нынешний и предыдущий президенты Российской Федерации имели опыт работы в Санкт-Петербургском государственном университете и в своё время успешно защитили кандидатские диссертации по юридическим и экономическим наукам соответственно. Председатель Высшего совета ЕР Борис Грызлов ещё в 2001 г. защитил кандидатскую диссертацию по политическим наукам, в число задач которой входило «выяснение объективных и субъективных предпосылок формирования консервативной составляющей российского политического спектра» (Грызлов, 2001, с. 10). Возможно, что именно персональный академический опыт Б. В. Грызлова как раз и оказался важнейшей субъективной предпосылкой консервативной идеологической идентификации «Единой России» в ноябре 2009 г.

Если допустить, что идеологический выбор ЕР был обусловлен обстоятельствами личностного и ситуативного характера, а его ожидаемые электоральные последствия пренебрежимо малы, из этого ещё не следует, что само это событие не окажет никакого влияния на российский политический процесс. С нашей точки зрения, идеологическая самоидентификация партии может сказаться на её внутренней структуре уже в ближайшем будущем и даже воздействовать на долгосрочные характеристики российской политической системы. Дело в том, что «Единая Россия» — это партия, имеющая двойственную природу. С одной стороны, очевидно, что ЕР — это партия власти. Её основным предназначением является поддержка решений, принятых за пределами самой партии, а именно лицами, занимающими ключевые позиции в структурах государственной власти. В ходе формально конкурентных выборов в представительные органы власти избиратели получают возможность выразить свою лояльность к власти, голосуя за её партию. С другой стороны, ЕР — ещё и персоналистски ориентированная партия. В течение длительного времени основным месседжем партии в период избирательных кампаний была поддержка популярного политического лидера, не являющегося её членом или руководителем. «Партия поддержки популярного президента» — это не специфиче-

ски российское изобретение. Можно в этой связи вспомнить французскую голлистскую партию, которая в 1958 г. называлась «Союз в защиту новой республики», а затем неоднократно переименовывалась. Что такое партия, поддерживающая национального лидера, понятно из следующего пассажа, принадлежащего одному из руководителей голлистской партии — А. Шаландону (1959 г.): «Нас создал генерал де Голль: мы обязаны ему существованием, доктриной и единством. Но если мы принадлежим ему, он не принадлежит нам. Положение арбитра нации не позволяет де Голлю ограничивать себя рамками одной партии, даже если эта партия исповедует доктрину безусловной верности ему лично» (цит. по: Чернега, 1984, с. 46).

В 1999–2003 гг. успехи «Единства», а затем и «Единой России» ещё не основывались на тотальном доминировании административного ресурса и пропаганде подконтрольных государству СМИ, а подкреплялись популярностью Владимира Путина и реализуемого им политического курса. В этот период мотивом для вступления в «Единую Россию» могли быть не только карьерные соображения, но и относительно бескорыстные побуждения, аналогичные мотивам футбольных болельщиков, присоединяющихся к фан-клубу любимой команды. В течение второго президентского срока Путина членство в ЕР постепенно превращалось в весьма желательное свидетельство лояльности существующему политическому режиму, способствующее продвижению по карьерной лестнице. В стране, где ещё не забыт опыт КПСС, этот вариант карьерной стратегии легко и органично усваивается массовым сознанием.

К настоящему моменту «Единая Россия» приблизилась к достижению статуса правящей партии, имеющей неплохие шансы на сохранение комфортных позиций в перспективе уже не лет, а десятилетий. Два возможных шестилетних президентских срока В. Путина увеличивают горизонт политической стабильности для ЕР до 2024 г. Но вариант «редемократизации» и возвращения в российскую политику реальной конкурентности сбрасывать со счетов нельзя. Невозможно предугадать повод и механизм запуска «редемократизации», но и во Франции 1967 г. тоже никто не ожидал студенческих волнений мая 1968 и поражения де Голля на референдуме 1969 г. В долгосрочной исторической перспективе российская политика характеризуется выраженной цикличностью, и на смену этапу контрреформ и авторитарной стабилизации политической системы («подмораживания России» в терминологии К. Леонтьева) неизбежно приходит черёд либерализации режима.

Предыдущая российская демократизация показала, что в конкурентной политике вполне может найтись место для партии-

преемницы, апеллирующей к идейному наследию завершившейся авторитарной эпохи. Роспуск КПСС не помешал созданию и резкому росту популярности КПРФ, имевшей в 1996 г. вполне реальные шансы вернуть статус правящей партии. Аналогичным образом, даже гипотетический роспуск «Единой России» в результате неведомых политических катаклизмов не может воспрепятствовать возрождению «путинистской партии», апеллирующей к избирателям, ностальгирующим о стабильности «нулевых» годов и эпохе «вставания с колен». Однако вероятность успеха этой партии будет напрямую зависеть от того, получит ли она в наследство от нынешней партии власти сплочённый актив, способный к действиям, не гарантирующим немедленного карьерного эффекта (см.: Голосов, 1998).

«Единая Россия» испытывает явный дефицит коллективных стимулов для привлечения активистов. Исследования, проведенные на кафедре политической психологии философского факультета МГУ, показали, что у рядовых членов партии «Единая Россия» отсутствует четкая идеологическая идентификация. Её активисты в своей аргументации используют главным образом «негативные» ценности, каждая из которых построена с использованием отрицания: «не» допустить развала страны, «не» позволить вмешиваться другим странам во внутреннюю политику России, «не» подорвать национальную культуру, «не» допустить возвращения «уровнировки», «не» позволить доминировать национал-социалистическому популизму и др. (см.: Блинов, 2007, с. 22–23).

Как раз для формирования партийного актива, обладающего единым идеологическим кодом коммуникации, консервативная идеологическая идентификация «Единой России» и может пригодиться. Со стороны партийных руководителей ЕР регионального уровня уже стали раздаваться призывы к созданию партийных школ. Первый заместитель секретаря Коми регионального отделения партии «Единая Россия» Игорь Леонов утверждает: «Именно единокороссы на местах — секретари первичных организаций, депутаты и руководители местного уровня — составят новую элиту общества, которая при определенных условиях сможет выполнить задачи, обозначенные в Послании президента, в программе партии. Придумать что-то эффективнее для этих целей, чем партийная школа, не удалось. Идея создания таких школ уже не просто витает в воздухе, а успешно реализуется в различных регионах России. Партийные школы созданы в Москве, Красноярске, Белгороде» (Ликвидировать политическую неграмотность..., 2009).

Консервативная идеологическая традиция исключительно подходит для того, чтобы занять её изучением партийных активистов, стремящихся стать «новой элитой общества». Консерватизм, более

чем другие классические идеологические течения, привязан к обстоятельствам времени и места. С. Хантингтон, подчёркивая ситуационный аспект консервативных идей, утверждал, что «хотя это может показаться парадоксальным, но консерватизм, защищающий традицию, сам по себе лишён традиции» (Huntington, 1957, p. 469). То, что сегодня защищают консерваторы, 50 лет назад могли отстаивать радикалы. Можно спорить о том, существует ли у консерватизма незыблемое идейное ядро (см.: Muller, 2006), или тяга к консерватизму определяется особым когнитивным стилем, присущим человеку (см.: Jost et al., 2003). Но очевидно, что уважение к сильной государственной власти, способной поддерживать социальную традицию, не вызовет отторжения у подавляющего большинства консервативных теоретиков и полностью соответствует представлениям о должном граждан с выраженным консервативным темпераментом. Если авторитарная власть нуждается в идеологической легитимации, то консерватизм хорошо справится с этой задачей.

Итак, имея на входе два упоминания о консерватизме в программном документе ЕР 2009 г., на выходе мы можем получить где-нибудь к 2025 г. консервативную (путинистскую) партию, стабильно собирающую на свободных и конкурентных выборах 25–30% голосов российских избирателей, стабилизирующую российскую политическую систему и оказывающую серьёзное влияние на формирование политического курса. Разумеется, речь идёт всего лишь об одном из множества возможных вариантов развития событий.

Оставив задачу прогнозирования далёкого будущего футурологам, мы всё же получаем возможность выделить в результате нашего анализа особую стратегию идеологического позиционирования, довольно редко встречающуюся в политической практике. В маркетинге термин «позиционирование» используют обычно для описания коммуникативной стратегии, нацеленной на создание у целевой аудитории представления о преимуществах компании или товара перед конкурирующими компаниями или товарами. Политическое позиционирование партии может строиться на выделении любого фактора, в выгодном свете отличающего партию от конкурентов. Идеологическое позиционирование чаще всего базируется на комбинировании некоторых наиболее востребованных избирателями ценностей и встраивании их в некую идеологическую традицию. В ходе процесса идеологического позиционирования набор ценностей, приписываемый идеологической традиции в массовом сознании, может довольно заметно меняться. Это, к примеру, случилось с североамериканским либерализмом, превратившимся во второй половине XX в. в систему обоснования преимуществ госу-

дарства всеобщего благосостояния, мало отличающуюся от европейского социализма. Но эти трансформации всегда обусловлены особенностями конкурентного политического пространства в данной стране. Партии стремятся удовлетворить запросы избирателей с тем, чтобы заручиться их поддержкой на выборах.

Идеологическое позиционирование партии в неконкурентной политической среде электорального авторитаризма встречается не слишком часто и может быть охарактеризовано как идеологический брендинг. Задачей брендинга является создание такого имени или знака, которое позволяло бы целевой аудитории идентифицировать товары и услуги компании и отличать их от продукции конкурентов. Идеологический брендинг «Единой России» нацелен внутрь партии и упрощает задачу идеологической самоидентификации для её членов и активистов. Кроме того, необходимо отметить, что консерватизм лучше, чем многие его оппоненты, подходит для решения задач брендингового позиционирования. Свидетельством тому является, в частности, американский опыт (см.: Cosgrove, 2007). Ввиду неопределённости очертаний ценностного ядра консервативной традиции в ней не так просто найти элементы, вызывающие заведомо негативное восприятие существенной части электората. Во всяком случае, составители программного документа ЕР приложили немало усилий, чтобы создать максимально нейтральное представление о «российском консерватизме». С их точки зрения, российский консерватизм — это «идеология стабильности и развития, постоянного творческого обновления общества без застоев и революций. Это идеология успеха нашего народа, сохранения и модернизации России на основе собственной истории, культуры, духовности. И одновременно это идеология, призванная освободить страну от застарелых социальных недугов, разрушить преграды на пути инноваций, новых достижений. Ее цель — построение новой, свободной, процветающей, сильной России на основе общих ценностей и интересов. Ее ценности — любовь к родине, крепкая семья, здоровый образ жизни, профессионализм, гражданская солидарность» (Россия, 2009). Нужно очень постараться, чтобы найти убеждённых противников построения «новой, свободной, процветающей, сильной России», выступающих, к тому же, против здорового образа жизни и профессионализма.

Таким образом, у стратегии идеологического брендинга «Единой России» обнаруживаются две важнейшие составляющие: апелляция к классической мировой идеологической традиции и её максимально нейтральная интерпретация в ключе «за всё хорошее и против всего плохого». Акцент делается не на тех консервативных ценностях, которые популярны у части избирателей, но способны

отпугнуть другую часть (преференции Православной Церкви, «моральная цензура» на телевидении и т. п.), а именно на консервативном бренде, с целью получить все выгоды от имени, но избежать возможных издержек, связанных с его содержательным наполнением. Идеологический брендинг позволяет сплотить многочисленные отряды карьеристов, присоединяющихся к партии власти, вооружить идеологическим кодом коммуникации, но не отталкивает избирателей, мало интересующихся отвлечённой от насущных проблем сегодняшнего дня идеологической проблематикой.

Литература

1. Блинов В. В. Политико-психологический анализ консервативных ценностей в современной России: Автореф. канд. дис. М., 2007. 26 с.
2. Бызов Л. Консервативная волна в России // Москва. 2006. № 9. С. 162–170.
3. Габуев А., Тарасенко П., Анн-Дорит Б. «Единая Россия» вливается в ряды европейских консерваторов // Коммерсант. 2009. № 232. 11 декабря.
4. Голосов Г. В. «Карьеристы» и «Верующие»: Партии-преемницы в процессе демократизации // Pro et Contra. 1998. № 3. С. 57–73.
5. Грызлов Б. В. Политические партии и российские трансформации: теория и политическая практика. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук: 23.00.01. СПб., 2001. 211 с.
6. Грызлов Б. Путин остаётся лидером России // Российская газета. 2007. 17 октября // <http://www.rg.ru/2007/10/17/grizlov.html>
7. Дугин А. Мир стоит на грани ядерной войны. Интервью ИА «Росбалт-Юг» 27.08.2008 // <http://www.rosbaltsouth.ru/2008/08/27/517522.html>
8. Идеиные и политические предпочтения россиян: совпадение или противоречие? Пресс-выпуск ВЦИОМ. 2007. № 664. 3 апреля // http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/4323.html?no_cache=1&cHash=20befddc6d
9. Кризис и идейно-политические взгляды россиян: левый поворот или объединение вокруг власти? Пресс-выпуск ВЦИОМ. 2009. № 1147. 3 февраля // http://wciom.ru/arkhiv/tematicheskii-arkhiv/item/single/11340.html?no_cache=1&cHash=3733e8d573&print=1
10. Косачёв К. Консервативный прорыв // Российская газета. 2009. № 236. 10 декабря.
11. Ликвидировать политическую неграмотность помогут партийные школы — первый замсекретаря «Единой России» в Коми Игорь Леонов. 11.12.2009 // <http://www.komiinform.ru/news/61210/>
12. Марков С. Успех «Единства» в 1999 г. сыграл огромную роль в истории России. 18.12.2009 // <http://edinros.er.ru/er/text.shtml?11/4031,100026>
13. Михалёва Г. Партии бывают разные: «Единая Россия» как административная партия // Неприкосновенный запас. 2007. № 3 // <http://magazines.russ.ru/nz/2007/3/mi5.html>
14. Мотивы и факторы электорального выбора. Результаты опроса населения ФОМ в 100 населенных пунктах 44 областей, краев и республик России. Интервью по месту жительства 5–7 декабря 2007 г. 1500 респондентов. 13.12.2007 // <http://bd.fom.ru/report/map/d074922>
15. Политический консерватизм: Отчёт Фонда «Общественное мнение». 20.09.2001 // http://bd.fom.ru/report/map/az/0-9/280_3278/dd013524
16. «Россия: сохраним и приумножим!». Программный документ партии «Единая Россия» XI съезд партии, 21 ноября 2009 г., Санкт-Петербург // <http://edinros.ru/er/text.shtml?10/9535,110030>

17. Современный российский консерватизм // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭК. 2008. № 2 // <http://www.politex.info/content/view/439/30/>
18. Стенограмма презентации проекта партии «Единая Россия» «Мировой опыт консервативной модернизации» в Пресс-центре агентства «Интерфакс». 01.12.2009 // <http://www.edinros.ru/er/text.shtml?11/1107,100026>
19. Стенограмма телевизионной программы «Судите сами». 22.10.2009 // <http://www.1tv.ru/sp/si=5691&pv=2280>
20. Чернега В. Н. Политическая борьба во Франции и эволюция голлистской партии в 60–70-е годы XX в. М.: Наука, 1984. 238 с.
21. Converse P. The nature of belief systems in mass publics // *Ideology and Discontent* / Ed. by D. Apter. New York: Free Press, 1964. P. 206–261.
22. Cosgrove K. Branded conservatives: how the brand brought the right from the fringes to the center of American politics. New York: Peter Lang, 2007. 364 p.
23. Farrell D., Kolodny R., Medvic St. Parties and Campaign Professionals in a Digital Age: Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas // *Harvard International Journal of Press/Politics*. Fall 2001. Vol. 6. N 4. P. 11–30.
24. Huntington S. Conservatism as an Ideology // *American Political Science Review*. 1957. Vol. 51. June. P. 454–473.
25. Jost J., Glaser J., Kruglanski A., Sulloway F. Political conservatism as motivated social cognition // *Psychological Bulletin*. 2003. Vol. 129. N 3. P. 339–375.
26. Kitschelt H. *The Radical Right in Western Europe: A Comparative Analysis*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1997. 352 p.
27. Mair P. Left-Right Orientations / *Oxford handbook of political behavior* / Ed. by R. J. Dalton, H.-D. Klingemann. Oxford: Oxford University Press, 2007. P. 206–222.
28. Muller J. Comprehending conservatism: A new framework for analysis // *Journal of Political Ideologies*. 2006. October. Vol. 11(3). P. 359–365.
29. Rose R., Mishler W. Negative and Positive Party Identification in Post-Communist Countries // *Electoral Studies*. 1998. Vol. 17. N 2. P. 217–234.