

Патриотический маркетинг швейцарских избирательных кампаний | Marketing patriotique des partis politiques

Auteur: Ольга Юркина, [Берн](#) , 08.03.2011.



"Swissness": гордость или предубеждения?

Оказывается, использование традиционных символов старой доброй Швейцарии для привлечения клиентов, - не только принцип рекламных кампаний коммерческих предприятий, но и орудие политических партий.

|
L'utilisation de slogans patriotiques et de valeurs traditionnelles de la Suisse est répandue non pas seulement dans les campagnes publicitaires, mais aussi à la veille des élections.

"Swissness" devient instrument des partis politiques?

Marketing patriotique des partis politiques

«Swissness», или «швейцарскость», - концепт, не получивший пока строгого определения в науке, но широко востребованный маркетинговыми структурами

Конфедерации. Белый крест на красном фоне, силуэт Маттерхорна, корова на альпийском лугу или бесстрашный спасатель-сенбернар, - все эти символы «швейцарского», ассоциирующегося в массовом сознании с «качеством», становятся инструментами рекламы, далеко не всегда – беспредельно честными. Пока правительство Конфедерации размышляет, как оградить национальные эмблемы страны от некорректного использования зарубежными производителями, швейцарские организации и производители не устают черпать вдохновение в патриотизме.

В лозунгах избирательных кампаний буржуазные партии соревнуются в использовании национальных символов Швейцарии и изысканных признаний в любви к традициям своей родины. Швейцарские ценности – такие, какими они заложены в массовом сознании, становятся таким же орудием маркетинга, как в коммерческом, так и в политическом плане. Эпохальные примеры коммерческих успехов привлекают внимание специалистов, склонившихся над исследованием политической ситуации.

В 1989 году Мишель Жорди представляет свою уникальную коллекцию часов «Дух Швейцарии», которая мгновенно завоевывает сердца покупателей – как в пределах страны, так и за ними. Ремешки с эдельвейсами и традиционными орнаментами, коровки и прочие патриотические аксессуары безупречно исполняют свою роль: «этническая» продукция разлетается, как горячие пирожки. Тем временем, на прилавках магазинов силуэт самой известной швейцарской горы оспаривают лейблы с сенбернарами и национальной героиней Хайди – девочкой-пастушкой из горной деревушки.

«Швейцарскость» - самый важный инструмент маркетинга для большинства членов нашей организации», - не скрывает Каролин де Бюман, представитель *ecomotiesuisse*, в интервью агентству ATS. Во всех областях, от часов до шоколада, качество, точность и знание дела, ассоциирующиеся с национальными символами Швейцарии, представляют преимущество.

К слову, концепт «швейцарскости» родился совсем не из меркантильных и порочных побуждений: Ролан Убер, директор института общественного мнения Demoscope, видит истоки того, что превратится в «swissness», в экологических движениях 80-х годов и тенденциях употреблять только качественные, полезные, то есть – региональные – продукты.

Феномен сразу привлек внимание специалистов по маркетингу. COOP начинает выпускать продукты биологического происхождения под лейблом Naturaplan с изображением симпатичной швейцарской деревушки в зеленых тонах. Конкурент Migros делает ставку на образ Хайди. «Heidi - беспроницаемая комбинация экологии, швейцарскости и здорового образа жизни», - анализирует Ролан Убер. И даже немецкие сети Aldi и Lidl на швейцарской территории вводят гамму «Suisse Garantie».

Но дело не в том, что швейцарцы излишне чувствительны к проблемам окружающей среды и здорового питания. В популярности «швейцарскости» не последнюю роль играют и вопросы национального самосознания. Исследование, проведенное институтом Demoscope, показывает эволюцию общественного мнения и взгляда по ту сторону границы. До 2001 года этот взгляд достаточно прогрессивный и направлен за пределы страны. В 2001, после террористической атаки на Нью-Йорк, швейцарцы начинают замыкаться в пределах собственной страны, замечают специалисты. 2009

год знаменует окончательный поворот к «традиционным ценностям» и политическому консерватизму.

Причина – в осознании собственной ценности, считают исследователи. После финансового кризиса, с которым Швейцария успешно справилась, не остается сомнений в себе и комплексов неполноценности, – наблюдают исследователи общественного мнения. Швейцарцев привлекают такие ценности, как скромность, укоренение в традициях и реализм. Особую роль сыграли и страхи, – считает Ролан Убер. «Раньше молодежь ничего не боялась. Сегодня мы с ужасом констатируем, сколько молодых людей мучается страхами».

С точки зрения, что швейцарское общество замыкается в себе, балансируя между страхами и некоторой гордостью, согласен и Клод Лонгшам, исследователь другого института опросов и общественного мнения gfs.bern. После трагедии в Нью-Йорке, банковских и налоговых скандалов, а также политики протекционизма Европейского Союза, Конфедерация все больше изолируется от внешнего мира.

На поисках собственной национальной идентичности или скорее – на возвращении к таковой – и играют в последнее время политики. Возрождение «швейцарскости» в политическом плане приходится на 2010 год, – считает Клод Лонгшам. Успех инициативы по высылке иностранных преступников заставил Либерально-радикальную (PLR) и демократическую христианскую (PDC) партии принять к сведению тот факт, что значительное количество их избирателей не чуждо позициям радикальной «Народной партии» (UDC) в решении определенных вопросов. Особенно чувствительны швейцарцы, как и любая нация, впрочем, к посягательствам на устоявшиеся патриотические ценности и внутренней безопасности. Последние и становятся чаще всего средствами манипуляции в политическом плане. Новую линию партий, называемых «буржуазными», можно определить как «национально-либеральную», по мнению исследователей.

В этом контексте бесприкрытой политической стратегией становится эксплуатация традиционных символов и патриотических чувств. Множатся такие лозунги, как «Из любви к Швейцарии» (PLR) или «Счастливые швейцарцы голосуют за христианских демократов» (PDC). Но истинным лидером в маркетинге патриотических ценностей остается Народная партия, использующая швейцарский крест на своем логотипе и практически не оставляющей права выбора: «Швейцарцы голосуют UDC». Правда, это не мешает швейцарским гражданам голосовать против некоторых экстремальных кампаний популистской партии.

Социалистическая партия, со всеми ее достоинствами и недостатками, остается практически единственной, не поддающейся «бестактному политическому маркетингу» патриотизма и «швейцарскости», по словам президента Кристиана Левра. Швейцарки и швейцарцы и так уверены, что их политические партии хотят блага стране и ждут не признаний любви родине, а конкретных политических решений. К тому же, в Конфедерации проживает 1,7 миллионов иностранцев, которые тоже вкладывают силы в успех страны, замечают социалисты.

С более или менее глобальными проектами выступают и Зеленые: Швейцария, по их мнению, дышит тем же воздухом, что и вся остальная планета, и проблемы климата и хрупкого экологического равновесия ее не обходят стороной.

Посмотрим, что победит на этот раз в швейцарском общественном мнении, и какие аргументы перетянут массовое сознание на свою сторону – общечеловеческие ценности или национально-патриотические инстинкты, обостренные присутствием патриотической символики в избирательных кампаниях.

[политические партии швейцария](#)

[швейцарское качество](#)

[маттерхорн](#)

Статьи по теме

[Swissness швейцарского качества](#)

[Швейцарский снаружи, швейцарский внутри](#)

[За альпийское молоко и против импортной картошки](#)

Source URL:

<https://dev.nashagazeta.ch/news/politique/patrioticheskiy-marketing-shveycarskih-izbiratelnyh-kampaniy>