

## **ITALIAN SOUNDING В МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Италия на протяжении многих десятилетий является символом стиля, элегантности и безупречного вкуса. Товарный знак «Made in Italy» – это гораздо больше, чем простая географическая отметка. Он символизирует признанное во всем мире превосходство, качество, мастерство, креативность и внимание к деталям. Особенно это актуально в таких сферах, как мода, дизайн, продукты питания и автомобилестроение, где итальянский бренд ассоциируется с высоким качеством и стилем. Италия славится качеством своих продуктов, многие из которых до сих пор изготавливаются вручную высококвалифицированными мастерами.

В связи с этим использование итальянизмов – заимствованных слов или выражений является одной из популярных маркетинговых стратегий, позволяющей брендам создавать ассоциации с итальянской культурой, подчеркивать премиальность и высокое качество продукта или услуги. Однако наряду с настоящими итальянскими словами широко применяются псевдоитальянизмы – слова или формы, имитирующие итальянский язык, но не являющиеся его аутентичными элементами. Они создают эффект "итальянской аутентичности", зачастую без точного соответствия языковым нормам. «Italian sounding» – это термин, используемый для описания продуктов, которые на самом деле не производятся в Италии, но маркируются или рекламируются таким образом, чтобы создавать впечатление итальянского происхождения. Этот феномен охватывает широкий спектр товаров, но особенно распространен в пищевой промышленности.

«Italian sounding» основан на различных механизмах, включая использование итальянских или псевдоитальянских названий, изображений и символов, типичных для Италии, а также использование терминов, вызывающих ассоциации с Италией. Цель этих техник – воспользоваться положительной репутацией и престижем, связанным с подлинными итальянскими продуктами и особенно с концепцией «Made in Italy», чтобы продавать товары, которые на самом деле не имеют ничего общего с Италией.

Феномен «Italian sounding» особенно активно стал развиваться после Второй мировой войны, «когда Италия начала приобретать международный престиж благодаря качеству и элегантности своих товаров. В 70-х и 80-х гг. «Italian sounding» в основном сосредоточился на пищевых продуктах – сырах, пасте, винах и оливковом масле. Иностранные компании использовали итальянские названия, привлекательные изображения Италии, чтобы создать иллюзию того, что

их продукция происходит из Италии» [1, с. 2]. Эта практика использовала отличную репутацию итальянской кухни и привела к широкому подражанию типичным итальянским товарам.

В последующие годы «Italian sounding» распространился на другие сферы: моду, дизайн, мебель и автомобильную промышленность. Зарубежные бренды использовали итальянские названия или псевдоитальянские имена для создания образа аутентичности Италии.

С развитием глобализации и расширением онлайн-торговли масштаб проблемы «Italian sounding» стал еще больше. Использование социальных сетей и онлайн-стратегий упростило этим компаниям доступ к потребителям по всему миру. Иностранные компании получили доступ к более широкой международной аудитории и смогли использовать интернет-платформы для продажи товаров, ассоциирующихся с Италией.

Как уже упоминалось, продукты питания лидируют в списке «итальянских подделок». По результатам исследований Национальной конфедерации непосредственных производителей сельскохозяйственной продукции Coldiretti «Italian sounding» особенно затрагивает:

- сыры: во главе рейтинга – Пармиджано Реджано – известный сыр часто производят без соблюдения стандартов производства и продают с названиями *Пармезано*, *Пармиджано Люкс*, *Regianito* и т. п., а также другие итальянские сыры Грана Падано, моцарелла, проволоне, горгонзола, пекорино романо и фонтина;

- наиболее престижные виды мясных деликатесов, такие как прошутто и мортаделла: Ла Парма, и т. п.;

- оливковое масло холодного отжима extra vergine часто подделывается или производится за границей с использованием названий, вызывающих ассоциации с Италией *Oliricco*, *Stella Vittoria* и т. п.;

- соусы (болоньезе, песто, араббиа): соусы часто продаются под этими названиями без соблюдения традиционной рецептуры или производства в Италии *Gusto*, *Чили сон карне* и т. п.;

- вина – используются названия регионов (например, Кьянти или Бароло) для продажи неаутентичных вин, псевдоитальянские названия, например, *Barollo*, *Montecino e Vinoncella* вместо *Barolo*, *Montalcino* и *Valpolicella* и т. п.;

- консервы, овощные и фруктовые продукты (например, помидоры Сан-Марцано) *Tomatti*, *Fresconti*, *Casa Cubana* и т. п.;

- пасту из твердых сортов пшеницы *Паставера*, *Альталия*, *Беллини*, *Мидори*, *Паста Ла Белла* и т. п.

Большая часть таких товаров сосредоточена за Атлантическим океаном. США и страны Южной Америки являются одними из тех, кто больше всего производит и продает фальсифицированных товаров

с маркировкой «Сделано в Италии». Однако эта практика широко распространена также в Австралии, Канаде, странах Южной Америки, Таиланде, Корее, России и даже среди стран Европейского союза. Стоит отметить, что и в Беларуси можно встретить «Italian sounding»: на прилавках можно найти макаронные изделия Pastavera, Пастальята, Pasteroni, Almetti, Cellentani, pasta Bellini, колбасу Мортаделлия, Виареджио, ветчину Палермо.

Как свидетельствуют примеры, спектр вовлеченных отраслей довольно широк и «Italian Sounding», являясь способом привлечения клиентов, существенно влияет на решения потребителей как внутри страны, так и за ее пределами. «Italian sounding» – серьезная проблема, потому что не только наносит ущерб итальянской экономике, но и вводит в заблуждение потребителей, которые полагают, что покупают итальянские продукты, тогда как на самом деле это не так. Когда потребители полагают, что сталкиваются с подлинным продуктом, а в итоге обнаруживают низкое качество подделки – они теряют доверие к бренду в целом. Это ведет к снижению продаж настоящих итальянских товаров. Итальянские власти и организации по защите национальных брендов предпринимают попытки защиты марки «Made in Italy» и борьбы с контрафактом и подделками. В то же время проводятся кампании с целью повысить осведомленность потребителей о том, как распознавать подлинные итальянские товары.

Обсуждение проблемы использования «Italian sounding» в названиях товаров и в рекламе видится актуальной в процессе профессиональной подготовки студентов вуза экономического профиля, изучающих итальянский язык. Благодаря междисциплинарному подходу к изучению этой проблемы рассматривается не только лингвокультурологический аспект, но и маркетинговые и этические вопросы, связанные с межкультурной коммуникацией и формированием имиджа бренда на международных рынках. На наш взгляд целесообразность рассмотрения данной темы вызвана следующими причинами:

- Мотивация к изучению языка через реальные кейсы. Использование актуальных примеров из рекламы делает занятия более интересными и практико-ориентированными, повышая мотивацию студентов к изучению итальянского языка и развитию профессиональных навыков.

- Понимание маркетинговых стратегий – анализ использования итальянизмов помогает студентам понять, как язык влияет на восприятие бренда, формирует имидж продукта и вызывает эмоциональный отклик у потребителей. Это ценный навык для будущих экономистов, работающих с международными рынками.

- Развитие критического мышления – обсуждение псевдоитальянизмов стимулирует студентов к анализу маркетинговых приемов, их эффективности и этичности. Они учатся различать

аутентичные культурные элементы и искусственные стилизации, что важно при оценке рекламных кампаний.

- Практическое применение лингвистических знаний в профессиональной деятельности – знание особенностей использования итальянских слов позволяет студентам лучше понять нюансы брендинга и рекламы, а также создавать собственные маркетинговые материалы с учетом культурных особенностей рынков.

Для студентов экономического профиля знание особенностей использования итальянизмов (и любых других заимствований) важно при разработке маркетинговых стратегий, создании брендов и рекламных кампаний на международных рынках. Понимание культурных нюансов помогает избегать ошибок и способствует более эффективной коммуникации с целевой аудиторией.

В условиях глобализации и расширения онлайн-торговых платформ проблема феномена «Italian sounding» приобретает особую актуальность, требуя разработки комплексных мер по защите национальных брендов и повышению уровня информированности потребителей относительно подлинности продукции, поскольку негативно сказывается на итальянской экономике, снижая объемы продаж оригинальных товаров и подрывая репутацию аутентичных итальянских брендов. Кроме того, она носит не только экономический, но и культурологический и этический характер и требует всестороннего анализа и комплексного подхода в решении.

### ***Список цитированных источников***

1. Ricardi, R. L'Arte dell'Inganno, l'Italian Sounding / R. Ricardi ; Università del marketing. – URL: <https://www.universitadelmarketing.it/larte-dellinganno-litalian-sounding/> (data di accesso: 30.05.2025).