

# ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО КОНЦЕПТА «MADE IN ITALY» В ИТАЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ ИТАЛЬЯНСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТОВАРОВ

LINGUISTIC REPRESENTATION  
OF THE LINGUACULTURAL CONCEPT  
"MADE IN ITALY" IN ITALIAN-LANGUAGE  
COMMERCIALS BY ITALIAN FOOD  
PRODUCERS

**Zh. Kuzminykh  
N. Krasilnikova  
A. Patrusheva**

*Summary:* The article analyzes the structural and semantic components of the linguocultural concept «Made in Italy» in contemporary Italian-language advertising discourse, namely «product quality», «Italian origin», and «preservation of production traditions and ancestral expertise». The research material consisted of advertising videos by Italian food producers. Through the analysis of the selected videos' texts, key verbal means of representing the identified components of the «Made in Italy» concept in Italian food advertising were identified.

*Keywords:* advertising discourse, linguocultural concept, national mentality.

**Кузьминых Жанна Олеговна**

кандидат педагогических наук, доцент, Поволжский  
государственный технологический университет,  
(г. Йошкар-Ола)

kuzminyhzo@volgatech.net

**Красильникова Надежда Валентиновна**

кандидат педагогических наук, доцент, Марийский  
государственный университет, (г. Йошкар-Ола)

krasilnikovanv@gmail.com

**Патрушева Анастасия Николаевна**

ТРЭВЕЛ ЛАЙН СИСТЕМС, (г. Йошкар-Ола)  
gla-re@yandex.ru

*Аннотация:* В статье проанализированы структурно-семантические компоненты лингвокультурного концепта «Made in Italy» в современном италия-язычном рекламном дискурсе, а именно: «качество продукции», «итальянское происхождение» и «сохранение традиций производства и опыта предшествующих поколений». Материалом исследования послужили рекламные видеоролики итальянских производителей продовольственных товаров. В результате анализа текстов видеоматериалов были выявлены основные вербальные способы репрезентации вышеуказанных компонентов концепта «Made in Italy» в итальянской рекламе продовольственных товаров.

*Ключевые слова:* рекламный дискурс, лингвокультурный концепт, национальный менталитет.

В эпоху стремительного развития цифровых технологий беспрецедентные преобразования претерпевает и рекламная индустрия благодаря новым возможностям для сбора и анализа огромных данных, персонализации контента, создания все новых рекламных платформ для привлечения аудитории. Реклама сегодня охватывает практически все сферы социального взаимодействия, подстраиваясь под потребности людей и оказывая на них запланированное рекламодателем воздействие за счет использования множества различных форматов, включая видео, аудио, графику и интерактивные элементы. Вместе с тем речевое воздействие по-прежнему является важнейшей неотъемлемой частью рекламного дискурса, что обуславливает значимость изучения его принципов, механизмов и инструментов в эпоху цифровых трансформаций.

Важно отметить, что рекламный дискурс как часть речевой коммуникации является культурно-маркированным феноменом той или иной лингвокультуры и представляет большой интерес для современных исследова-

ний в русле антропоцентричной парадигмы. Одним из видов рекламы, тесно связанных с культурой и ценностными ориентирами конкретной страны, являются рекламные промо-ролики продовольственных товаров, произведённых местными компаниями. В современном мире пища – это не только одна из базовых потребностей человека, но и важнейшая составляющая любой этнической культуры, источник изучения истории народа и механизмов трансляции культурного наследия, общечеловеческих и национальных ценностей. Именно рекламный дискурс, представленный рекламными роликами продовольственных товаров национальных и региональных производителей, ярко транслирует лингвокультурные концепты, анализ вербальной и невербальной реализации которых позволяет исследовать национальную картину мира.

Лингвистические и экстралингвистические средства выражения лингвокультурных концептов в рекламных роликах продуктов питания изучались учёными в рамках анализа русскоязычного [10] и англоязычного реклам-

ного дискурса [4,7]. При этом современный италияязычный рекламный дискурс в лингвокультурологическом аспекте применительно к рекламе продовольственных товаров, до сих пор не получил детального научного осмысления. Одним из концептов, представляющих особый интерес с точки зрения изучения итальянского менталитета, является концепт «Made in Italy». Выявление способов вербализации этого концепта в италияязычном рекламном дискурсе на примере рекламных видеороликов итальянских производителей продовольственных товаров является целью настоящего исследования.

В качестве основных методов и подходов исследования для достижения указанной цели были выбраны методы дискурс-анализа и сплошной выборки, метод концептуального и лингвокультурологического анализа, количественная обработка полученных данных и их лингвистическая интерпретация. Материалом исследования послужили тексты видеозаписей 53 современных рекламных роликов итальянских брендов продовольственных товаров.

Прежде всего, следует отметить, что особое внимание при изучении рекламного дискурса с позиций лингвокультурологического подхода уделяется исследованию механизмов ценностно-смыслового структурирования рекламного дискурса ввиду того, что текст рекламы всегда апеллирует к аксиологической структуре личности [5, с. 52].

Для усиления воздействия на потребителя любая реклама, в частности реклама продовольственных товаров, использует социокультурные элементы, такие как национально-культурные концепты, прецедентные явления и национальные стереотипы. Общеизвестно, что обращение к культурной памяти целевой аудитории – действенный инструмент для стимулирования потребителей к приобретению рекламируемой продукции. Именно поэтому изучение рекламного дискурса как отражения культурных ценностей предполагает выявление в нем значимых лингвокультурологических категорий, таких как апелляции к актуальным ценностям определенного языкового сообщества [1].

В процессе изучения рекламного дискурса в аспекте его аксиологических характеристик необходимо изучить, каким образом и в какой степени социокультурные и национально-исторические факторы оказывают влияние на динамику развития ценностной картины лингвокультуры. При ознакомлении с рекламным сообщением человек формирует к нему определенное ценностное отношение, присваивает ему различные смыслы, что в конечном итоге объединяется в базовые концепты рекламного дискурса. В зависимости от того, в какой лингвокультуре происходит рекламная коммуникация, как целевая аудитория оценивает рекламное сообщение,

ключевые концепты могут вербализоваться разными способами. Это дает основание утверждать, что при анализе рекламного дискурса, представляющего культурно-специфичную ценностную структуру, важно выявить и изучить лингвокультурные концепты, которые формируют ценностно-смысловое пространство рекламного дискурса, охарактеризовать лингвокультурную специфику этих концептов и способы их языковой репрезентации.

«Концепт» является одним из базовых терминов категориального аппарата лингвокультурологии. Д.С. Лихачев понимал концепт как «своего рода алгебраическое выражение значения, которым человек оперирует в своей письменной речи» [3, с. 280]. Вопросам изучения концептов посвящены работы Ю.С. Степанова, который рассматривает концепты с позиции лингвокультурологии и пишет, что «концепт – это как бы сгусток культуры сознания человека, это то, в виде чего культура входит в ментальный мир человека, а с другой стороны концепт – это то, посредством чего человек, не творец культурной ценности, сам входит в культуру, а в некоторых случаях и влияет на неё» [9, с. 769].

Содержание концепта может значительно отличаться в зависимости от того, в какой культуре этот концепт сформировался. Однако для всех концептов характерно выполнение определенных функций, а именно «структурирование знаний и выполнение роли единиц мыслительного процесса» [8, с. 88]. Кроме того, концепты могут отражать различные типы знаний, что делает актуальным вопрос определения типологии концептов.

В настоящем исследовании концепты рассматриваются с точки зрения их принадлежности к определенной группе. С этой точки зрения концепты классифицируются как универсальные и национальные, индивидуальные и групповые (возрастные, родовые, профессиональные и т.д.) [6, с. 193]. Концепты национальной концептосферы, в свою очередь, подразделяются на исконные и заимствованные концепты. В зависимости от того, насколько актуальны изучаемые концепты, они могут быть ведущими и второстепенными. Концептосфера народа представляет собой совокупность всех национальных концептов [6, с. 194].

Данное исследование посвящено изучению языковой реализации исконного национального концепта «Made in Italy», отражающего место происхождения и производства продукции, а также символизирующего надежность и лидерство в дизайне и качестве. Он апеллирует к эксклюзивному итальянскому производству и итальянскому стилю жизни [11].

Согласно словарю Треккани, словосочетание «Made in Italy» («Сделано в Италии») трактуется как средство обозначения международной специализации итальян-

ской производственной системы в так называемых «традиционных» секторах производства [16]. Этот феномен зародился во второй половине XX века и стал своего рода синонимом качества, стиля, безупречности и до сих пор активно используется производителями для продвижения итальянской продукции. Продукция с лейблом «Made in Italy» широко известна как в самой Италии, так и за ее пределами. Зарубежные потребители отмечают не только высокое качество этой продукции, но и присущую ей определенную эмоциональную составляющую, ассоциацию с уникальным стилем жизни [14]. Это вызывает интерес исследователей к изучению данного феномена, к попыткам определить и описать это явление.

Выражение «Made in Italy» получило широкую известность не только в Италии, но и по всему миру, став синонимом понятий «высокий уровень качества производства», «размеренный образ жизни», «исконно итальянский продукт» [15]. Италия стала ассоциироваться с несколькими сферами производства, в которых она достигла высокого уровня качества. Эти сферы носят название «Quattro A» («Четыре А») - «Alimentazione» (еда), «Abbigliamento e moda» (одежда и мода), «Arredamento» (мебель и предметы интерьера), «Automazione e meccanica» (автоматизация и механика) [12, с. 102]. Все это делает понятие «Made in Italy» сложным и многогранным явлением, которое требует изучения с разных сторон.

Безусловно, прежде всего концепт «Made in Italy» подразумевает отсылку к стране происхождения продукции, но при этом те семантические поля, которые входят в состав концепта, значительно расширяют представление о продукции. Принято считать, что Италия и товары, произведенные в этой стране, тесно связаны с богатой историей и культурой, монументальной архитектурой, непревзойденным вкусом, многовековым искусством. Основной характеристикой «исконно итальянского продукта» является его высокое качество, что на итальянском языке звучит как «lavoro ben fatto» (работа, выполненная на высочайшем уровне) [15].

Так, например, М. Беттиол в своих работах называет феномен «Made in Italy» «культурным производством», поскольку сама традиция производства в Италии связана с основополагающими элементами продукции высочайшего качества [12, с. 109]. Такого же мнения придерживается в своих работах С. Пеллегрини, который утверждает, что именно сочетание истории, искусства, культуры, традиций, окружающей среды в полной мере характеризуют «итальянский характер», и эти компоненты сами по себе являются репрезентантами итальянской продукции [13, с. 9].

Таким образом, становится очевидным, что уникальная взаимосвязь итальянской культуры и самоидентич-

ности сделала продукты, произведенные в Италии, столь исключительными в мировом масштабе.

Д. Бардони также описывает концепт «Made in Italy» как нечто большее, чем просто место происхождения продукции и характеризует его как синоним лидерства, качества и надежности. Что-то вроде бренда, который сразу напоминает эксклюзивный образ итальянского производства, творчество итальянских предпринимателей и итальянский образ жизни [11].

При изучении языковой реализации концепта «Made in Italy» в италоязычных рекламных видеороликах итальянских производителей продовольственных товаров авторы опирались на алгоритм, разработанный Х.М. Кадачиевой и А.Б. Абдулкадыровой для анализа ценностной концептосферы британских СМИ [2, с. 635]. Предложенный алгоритм состоит из следующих шагов: выявление набора ключевых слов текста; выявление повторяющихся слов, сопряженных парадигматически и синтагматически с ключевыми словами; определение лексического репрезентанта текстового концепта; анализ лексического состава текста с целью выявления слов одной тематической области с разной степенью экспрессивности; выявление ценностных компонентов концепта текста; обобщенное описание ценностного концепта на основе изученных медийных текстов [2, с. 635].

Учитывая представленные выше характеристики концепта «Made in Italy», были выделены его основные компоненты: **качество продукции, итальянское происхождение, сохранение традиций производства и опыта предшествующих поколений.**

В результате лингвопрагматического анализа выбранных для исследования рекламных видеороликов продовольственных товаров, произведенных в Италии, были выделены основные категории указанных выше компонентов концепта «Made in Italy». Каждая из этих категорий вербализуется различными средствами, более подробное описание которых представлено далее. Всего в проанализированных текстах было выявлено 149 случаев вербализации концепта.

В рекламе продовольственных товаров **качество продукции** является одним из ключевых аспектов, который помогает привлечь внимание потенциальных покупателей и убедить их в необходимости приобретения товара.

Особое отношение производителей к качеству продукции выражается в демонстрации внимательного подхода компании к выбору качественного сырья для своей продукции, высокого уровня организации процесса обработки и производства, к взаимодействию со своими потребителями.

Рассмотрим, каким образом в рекламе вербализуется идея **качества используемого сырья**. Прежде всего, это достигается за счет использования существительных, обозначающих сырье для последующего производства продукта, в сочетании с лексемами со значением «высокое качество» или прилагательным «buono» (хороший) в превосходной степени – 18 случаев (12,1%): «scegliamo il tonno migliore, lo lavoriamo a mano con cura, amore e pazienza come una volta» (Мы выбираем *лучшего тунца*, обрабатываем его вручную с заботой, любовью и терпением, как и раньше). Фраза передает идею о том, что компания очень серьезно подходит к выбору тунца для производства и использует исключительно отборное сырье. Другой пример, в котором подчеркивается качество сырья, звучит следующим образом: «fatto con latte italiano di alta qualità» (изготовлено из *высококачественного итальянского молока*). Производитель детского питания акцентирует внимание на том, что оно изготавливается именно из итальянского молока высочайшего качества. Та же мысль прослеживается в ряде других примеров: «dei migliori grani del mondo» (из *лучших зерен* в мире), «un aceto di mele giovane» (уксус из *молодых яблок*), «dal grano macinato fresco nel nostro mulino» (из *свежемолотого* на нашей мельнице зерна), «con il buon cotto di alta qualità» (из *качественно приготовленного* (про мясо)).

Немаловажную роль в вербализации качества используемого сырья играют лексемы, описывающие **натуральность используемых ингредиентов**, производство продукции по самым высоким стандартам. «Натуральность» подразумевает использование природных, «органических» ингредиентов и отсутствие искусственных добавок в продукте. Она также может означать, что продукт произведен без использования химических или генетически модифицированных компонентов. Такой эффект достигается благодаря использованию существительных, обозначающих объекты природы, глаголов, обозначающих процесс рождения, наполнения натуральными компонентами, прилагательных и причастий, семантически апеллирующих к натуральности. Всего было выявлено 15 случаев (10,1%) апелляции к натуральности используемого сырья.

Рассмотрим примеры реализации эффекта натуральности в рекламных роликах: «scorre in Toscana filtra lenta tra rocce e secolare si arricchisce di minerali che le donano un gusto» (течет в Тоскане и *медленно фильтруется среди многовековых скал, обогащаясь минералами*, придающими ей аромат). В этой рекламе минеральной воды производитель подчеркивает, что вода стекает среди многовековых гор, обогащается минералами, что вызывает ассоциации с натуральностью и свежестью продукта.

Апелляция к натуральности ингредиентов основана на идее, что природа является источником здоровья и

красоты, поэтому продукты, произведенные с использованием натуральных ингредиентов, являются более полезными и качественными. Так в примере «sono nato qui direttamente dalla mele di alta qualità, le nostre cento per cento italiane fresche e maturate al sole» (я родился здесь напрямую из *высококачественных* яблок, наших стопроцентно итальянских *свежих и созревших на солнце* яблок) производитель делает отсылку к стране произрастания сырья, а также подчеркивает, что яблоки созрели под солнцем, а значит это сочные и сладкие фрукты, которые получают свой неповторимый вкус и аромат благодаря длительному пребыванию на солнце. Созревшие под воздействием тепла и света они накапливают максимальное количество питательных веществ и витаминов.

В других рекламных роликах также используются лексемы семантического поля «натуральность», описывающих ингредиенты: «solo con ingredienti tutti naturali» (только с *натуральными ингредиентами*). Другой пример встречается в рекламе кофе, где производитель называет его «другом природы»: «caffè Borbone amico della natura» (кофе Борбон – друг природы).

Как показывает анализ лингвистических средств, отражающих натуральность сырья, производители стремятся создать имидж бренда, который заботится о здоровье потребителей, а также, что немаловажно, проявляет **заботу об окружающей среде**. Это не только привлекает внимание потенциальных покупателей, но и вызывает уважение к компании. Кроме того, экологически чистые продукты ассоциируются с высоким качеством. В текстах рекламных видеороликов было выявлено 8 случаев (5,4%) использования лексем, отсылающих к идее об экологически чистом производстве: «sono tutti da agricoltura sostenibile» (все они получены при ведении *экологически чистого сельского хозяйства*); «tonno da pesca sostenibile» (*тунцом, добытом экологически чистым способом*); «un mondo dove sostenibilità è sinonimo di eccellenza» (мир, в котором *устойчивость является синонимом совершенства*), «le prime capsule Lavazza a zero impatto di CO2» (первые капсулы Lavazza с *нулевым выбросом CO2*).

Следующей составляющей качества рекламируемой продукции является то, как производитель транслирует потребителям информацию об **организации процесса обработки сырья и производства продукции**. Для этого используются глаголы, вербализующие бережное приготовление и обработку продукта, а также лексемы, описывающие внимательное, заботливое отношение к этим процессам – 11 случаев (7,4%): «Scegliamo il tonno migliore, lo lavoriamo a mano con cura, amore e pazienza come una volta» (Мы выбираем *лучшего тунца*, *обрабатываем его вручную с заботой, любовью и терпением*, как и раньше); «C'è il pane che prima va impastato così e poi così calmaste e poi così e così. Quello che deve lievitare len-



*tamente e quello che va tagliato prima di essere infornato»* (Есть хлеб, который сначала нужно *замесить* так, потом так, а потом вот так. Есть хлеб, который должен *медленно подниматься*, а есть такой, который нужно *разрезать* перед *выпеканием*); «*un formaggio con buchi è fatto a mano da secoli nello stesso posto»* (сыр с дырками веками *изготавливается* здесь *вручную*); «*l'essiccazione lenta a bassa temperatura ne conserva il sapore e caratteristiche nutrizionali»* (*медленная сушка при низкой температуре* сохраняет его вкус и питательные характеристики).

Как видно из приведенных примеров, для итальянских производителей важно подчеркнуть, насколько бережно они относятся к производству своей продукции. Имеет значение каждое действие: то, как замешивается хлеб, как долго и при каких температурах сушится зерно, как готовится сыр. Все это влияет на качество итогового продукта, поэтому производители стремятся донести до своих потребителей информацию о каждом этапе производственного цикла.

Транслируя идею о высоком качестве, производители также описывают **высокие качественные характеристики готового продукта** - 20 случаев вербализации (13,4%). Например, чтобы усилить воздействие на потребителя, используются прилагательные, подчеркивающие качественные физические свойства и высокие вкусовые характеристики продовольственных товаров, которые сохраняются даже во время использования их в приготовлении блюд. Это вновь создает у потенциальных покупателей уверенность в том, что они получат продукт высочайшего качества.

Показательны следующие фрагменты, иллюстрирующие вербализацию данного компонента концепта «Made in Italy»: «*una pasta dalla perfetta tenuta in cottura»* (макароны *не разварятся во время приготовления*); «*l'essiccazione lenta a bassa temperatura ne conserva il sapore e caratteristiche nutrizionali e la tenuta in cottura è perfetta»* (*медленная сушка при низкой температуре* сохраняет его вкус и питательные характеристики, которые *идеально сохраняются при готовке*); «*la nostra nuova pasta più corposa, ancora più buona»* (наша новая, *более насыщенная и еще более вкусная* паста). Описывая состав продукта, производители демонстрируют, что их продукт соответствует требованиям потребителей, делают этот продукт более понятным для покупателя, что помогает привлечь их внимание и повлиять на решение о покупке. В примере ниже производитель не только описывает состав конфет, перечисляя ингредиенты, но и использует эпитет «драгоценная золотая обертка», что создает у слушателя образ эксклюзивности и роскоши: «*una nocciola intera e un morbido ripieno in uno scrigno croccante con granella e cioccolato in un prezioso incarto dorato»* (*целый фундук и мягкая начинка в хрустящей обертке с крошкой и шоколадом в драгоценной золотой обертке*).

В рекламе Lavazza производитель описывает получаемый в результате варки кофе с помощью следующих прилагательных: «*vedi come il caffè scende piano, intenso, corposo»* (Вы видите, как кофе льется *медленно, какой он интенсивный и насыщенный*). В другой рекламе кофе производитель делает акцент на том, что их кофе, приготовленный самостоятельно, так же хорош, как в баре: «*prova Crema Fredda caffè Borbone buona come al bar»* (попробуйте кофе Бурбон, такой же *вкусный, как в баре*).

Рассмотрим следующий аспект концепта «Made in Italy» – **итальянское происхождение**, который одновременно выражает как принадлежность к стране, так и принадлежность к региону. Италия – это страна, в которой каждый регион имеет свои уникальные продукты и традиции, которые могут быть ассоциированы с концептом «Made in Italy». В проанализированных текстах встретилось 4 случая (2,7%) **упоминания конкретного региона производства продукции**. Так, в рекламе минеральной воды Acqua Panna говорится «*scorre in Toscana»* (она *течет в Тоскане*), в рекламе пасты – «*macinato fresco nel nostro mulino di Salerno»* (свежемолотая на нашей *мельнице в Салерно*). Использование названий городов и регионов в итальянской рекламе позволяет подчеркнуть качество и аутентичность продукции, создать ассоциации с определенным стилем или образом жизни.

Помимо определенного региона происхождения и производства продукции компании зачастую подчеркивают **принадлежность рекламируемого товара Италии в целом**. В данном случае используется лексема *italiano* (итальянский) и количество ее использования составляет 29 случаев (19,3%). Одним из способов вербализации этой идеи является выражение «*cento per cento italiano»* (стопроцентно итальянский); «*cento per cento grano italiano»* (стопроцентно итальянское зерно), «*cento per cento mele italiane»* (стопроцентно итальянские яблоки). Это еще раз подчеркивает то, что продукция, произведенная в Италии, обладает высоким качеством, благодаря традициям и заботе. Также производители используют лексику «*italiano»* в словосочетаниях с другими прилагательными или существительными: «*molto italiani»* (поистине итальянские), «*un successo italiano»* (итальянский успех), «*l'orzo italiano»* (итальянский ячмень), «*i valori italiani»* (итальянские ценности), «*il gusto italiano»* (итальянский вкус), «*un'emozione italiana»* (итальянская эмоция), «*la poesia italiana del cioccolato»* (итальянская поэзия шоколада), «*nocciole italiane»* (итальянский фундук), «*il grande cioccolato italiano»* (замечательный итальянский шоколад).

Наравне с итальянским происхождением большую роль в продвижении продукции играет демонстрация **сохранения традиций производства и опыта предшествующих поколений** – 44 случая (29,5%). Традиции

в итальянской кухне играют ключевую роль и имеют глубокие исторические корни. Большое место в формировании традиций итальянской кухни принадлежит семейной культуре. Приготовление еды является важной частью семейной жизни в Италии, рецепты передаются из поколения в поколение. Это делает итальянскую кухню аутентичной и богатой на традиции.

**Аспект сохранения традиций** производства и опыта предшествующих поколений реализуется в рекламных текстах с помощью использования лексемы «tradizione» (традиция), а также существительных и прилагательных с семантикой аутентичности, неповторимости, подлинности – 21 случай употребления (14,1%). Приведем лишь несколько примеров: «*nella tradizione autentica*» (согласно настоящей итальянской традиции), «*scegliere il Grana Padano significa abbracciare i valori italiani la maestria, la tradizione, la generosità*» (выбор Grana Padano означает принятие итальянских ценностей, таких как *мастерство, традиции и щедрость*), «*l'olio genuino*» (подлинное масло), «*vero philadelphia*» (настоящая филаделфия), «*siamo quell'odore vero*» (мы – тот самый настоящий запах), «*buonissimi in tutte le ricette unici*» (вкусные во всех уникальных рецептах), «*sono passati gli anni, ma quella ricetta non è mai cambiata*» (прошли годы, но этот рецепт никогда не менялся).

Для вербализации идеи **принадлежности к истории** производители используют числительные, обозначающие количество лет существования компании, технологии, рецепта, а также числительных, указывающих на количество рецептов – 11 случаев (7,4%): «*da più di duecento anni ti facciamo compagnia tutte le mattine*» (вот уже более двухсот лет мы составляем вам компанию на завтрак), «*da cinque generazioni abbiamo a cuore la stessa cosa: la qualità*» (на протяжении пяти поколений мы заботимся об одном и том же – о качестве), «*sono passati gli anni, ma quella ricetta non è mai cambiata*» (прошли годы, но этот рецепт никогда не менялся), «*con più di centocinquanta anni di esperienza alle spalle*» (с более чем ста пятидесятилетним опытом). В рекламе хлеба производитель акцентирует внимание на том, как много видов хлеба существует в Италии: «*Da Nord a Sud In Italia ci sono oltre duecento tipi di pane. Alcuni pensano ne esistano più di cinquecento e addirittura c'è chi dice di aver contato mille forme diverse*» (С севера на юг в Италии более двухсот видов хлеба. Некоторые думают, что их более пяти-сот, а есть даже такие, которые говорят, что насчитали тысячу различных форм).

Помимо использования числительных, указывающих на продолжительность существования компании или традиции, производители употребляют существительные и прилагательные, семантика которых апеллирует к **воспоминаниям, памяти, сравнению настоящего с прошлым** – 12 случаев (8,1%). Вот несколько примеров,

как это вербализуется в рекламе: «*e scopri anche il gusto di una volta*» (а также откройте для себя *вкус прошлого*), «*lo lavoriamo come una volta*» (обрабатываем его *как и раньше*), «*le radici profonde ci legano alla terra*» (*глубокие корни привязывают нас к земле*), «*i ricordi che ci uniscono*» (воспоминания, которые нас объединяют), «*la memoria tramandare una vecchia storia*» (*память, передающая старую историю*).

Таким образом, в структуре концепта «Made in Italy», представленного в италияязычных рекламных видеороликах итальянских производителей продовольственных товаров, было выделено три основных структурно-семантических компонента: качество продукции и сырья, итальянское происхождение, сохранение традиций производства и опыта предшествующих поколений. Каждый из выделенных компонентов подразделяется на более узкие подкатегории, которые, в свою очередь, вербализуются в рекламных видеороликах с помощью различных лексических средств. Результаты анализа выбранных видеороликов свидетельствуют о следующем.

1. В текстах рекламных роликов производители чаще всего апеллируют к качеству производимой продукции – 72 случая (48,3%). Среди них наиболее частотны случаи употребления лексем, семантически направленных на демонстрацию высоких качественных характеристик используемого сырья.
2. Вторым по частотности структурно-семантическим компонентом концепта «Made in Italy» является аспект сохранения традиций производства и опыта предшествующих поколений – 44 случая (29,5%). В данном контексте наибольшую долю занимает использование лексемы «tradizione», существительных и прилагательных с семантикой аутентичности, неповторимости, подлинности – 21 случай апелляции (14,1%).
3. Несмотря на то, что наименее частотным компонентом концепта «Made in Italy» выступает апелляция к итальянскому происхождению продукции – 33 случая (22,1%), значительную его долю составляют случаи вербализации через лексику «italiano» (итальянский) – 29 случаев (19,5%), которая является самой часто употребляемой лексемой среди всех способов вербализации анализируемого концепта.

Таким образом, использование в рекламном дискурсе языковых средств, вербализующих лингвокультурные концепты, позволяет итальянским рекламодателям донести до потребителя в своей стране и за рубежом такое информационное сообщение, посредством которого успешно реализуются цели как функциональной, так и имиджевой рекламы товаров. Изучение данных концептов позволяет выявить их связь с национальной культурой общества и изучить механизмы формирования ценностно-смыслового пространства рекламного дискурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова С.В. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения / С.В. Иванова, З.З. Чанышева. – Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. – 366 с.
2. Кадачиева Х.М. Ценностная концептосфера современных британских СМИ / Х.М. Кадачиева, А.Б. Абдулкадырова // Фундаментальные исследования. Филологические науки. – 2014. – № 12 (часть 3). – С. 635–639.
3. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка / Д. С. Лихачев // Русская словесность: от теории словесности к структуре текста: антология. – М., 1997. – С. 280–287.
4. Никишкова М.С. Лингвокультурный гастрономический код в англоязычной потребностной коммуникации / М.С. Никишкова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2014. – № 12 (42): в 3-х ч. – Ч. II. – С. 124–132.
5. Павлов С.Г. Лингвоаксиологическая модель человека: научно-методический аспект / С.Г. Павлов // Вестник Минского университета. – 2013. – № 2. – С. 52–60.
6. Плотникова С.Н. Концепт и концептуальный анализ как лингвистический метод изучения социального интеллекта / С.Н. Плотникова // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2012. – № 25 (18). – С. 193–200.
7. Пожидаева Е.В. Концепт «Продукты питания» в англоязычной картине мира: лингвокультурологический и лингвокогнитивный подходы / Е.В. Пожидаева // Проблемы истории, филологии, культуры. – 2013. – №1 (39). – С. 286–295.
8. Попова З.Д. Семантико-когнитивный анализ языка / З.Д. Попова, И.А. Стернин. – Воронеж: Истоки, 2006. – 226 с.
9. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры / Ю.С. Степанов. – М.: Академический Проект, 2004. – 992 с.
10. Стрижкова О.В. Сопоставительный анализ выражения лингвокультурного аспекта в русскоязычном и англоязычном рекламном дискурсе / О.В. Стрижкова // Вестник ЧелГУ. – 2011. – №25. – С. 158–163.
11. Bardoni D. Made in Italy normativa: tutto ciò che bisogna sapere sul marchio Made in Italy / D. Bardoni. – URL : <http://www.marialauraberlinguer.com/made-in-italynormativa-diritti-sanzioni/> (дата обращения 10. 04.2025 г.).
12. Bettiol M. Raccontare il Made in Italy: un nuovo legame tra cultura e manifattura / M. Bettiol. – Venezia: Marsilio Editori s.p.a. – 2015. – 117 p.
13. Pellegrini S. Il marketing del Made in Italy / S. Pellegrini. – Roma : Armando Editore, 2016. – 134 p.
14. Temperini V. The Brand Made in Italy: A Critical Analysis. Management Studies / V. Temperini, G. L. Gregori, P. Palanga. – 2016. – URL: [https://www.researchgate.net/publication/287127237\\_The\\_Brand\\_Made\\_in\\_Italy\\_A\\_Critical\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/287127237_The_Brand_Made_in_Italy_A_Critical_Analysis) (дата обращения 14. 05.2025 г.).
15. Tendenze online [сайт]. – URL: <https://tendenzeonline.info/articoli/2017/02/10/censis-lemozione-come-essenza-del-made-italy/> (дата обращения 16. 04.2025 г.).
16. Treccani, il portale del sapere [сайт]. – URL: [https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/made-in-italy_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/) (дата обращения: 14.05.2025 г.).

© Кузьминых Жанна Олеговна (kuzminyhz@volgatech.net), Красильникова Надежда Валентиновна (krasilnikovanv@gmail.com),  
Патрушева Анастасия Николаевна (gla-re@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»