

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

MADE IN ITALY: КАК ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ЛЕКСИКА СТАНОВИТСЯ ИНСТРУМЕНТОМ КУЛЬТУРНОЙ ДИПЛОМАТИИ

Келдиёрова Севинч Жасуровна

Узбекский государственный университет мировых языков, 2-й курс

Sevinchkeldiyorova2005@gmail.com

Аннотация

Статья посвящена исследованию роли итальянской гастрономической лексики в продвижении национального бренда Made in Italy и формировании имиджа Италии на международной арене. Особое внимание уделено взаимодействию гастролексики с культурной дипломатией и маркетинговыми стратегиями. На основе анализа научных публикаций, маркетинговых материалов и кейс-стадии проекта True Italian показано, что гастрономическая лексика является не только инструментом продвижения, но и важным элементом защиты культурного наследия и укрепления позиций Италии в глобальном пространстве.

Ключевые слова: гастрономическая лексика, Made in Italy, Italian Sounding, гастродипломатия, бренд, Италия, культурная дипломатия.

MADE IN ITALY: HOW GASTRONOMIC LEXIS BECOMES AN INSTRUMENT OF CULTURAL DIPLOMACY

Abstract

The article focuses on the role of Italian gastronomic lexis in promoting the national brand **Made in Italy** and shaping Italy's image in the international arena. Special attention is paid to the interaction between gastronomic terminology, cultural diplomacy, and marketing strategies. Based on the analysis of scientific publications, marketing materials, and the case study of the **True Italian** project, the article demonstrates that gastronomic lexis serves not only as a promotion tool but also as an important element in preserving cultural heritage and strengthening Italy's position in the global space.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

Key words: gastronomic lexis, Made in Italy, Italian Sounding, gastrodiplomacy, brand, Italy, cultural diplomacy.

Введение

Италия давно закрепила за собой репутацию страны с уникальной гастрономической культурой, где еда стала не только частью повседневной жизни, но и важнейшим элементом национальной идентичности и культурной дипломатии.¹ Во многом успех итальянского гастрономического имиджа связан с активным использованием гастрономической лексики — терминов, обозначающих блюда, продукты и кулинарные традиции, которые стали неотъемлемой частью глобального лексикона.²

Процесс интернационализации итальянской гастролексики тесно связан с концепцией Made in Italy, которая с конца XX века выступает не просто маркером географического происхождения продукции, но и символом высокого качества, традиций и креативности.³ В гастрономическом контексте лексика, такая как “pasta”, “pizza”, “prosciutto” или “espresso”, выполняет сразу несколько функций: она несет в себе культурный код, транслирует образы итальянского стиля жизни и способствует продвижению итальянских товаров на международном рынке.

Особая роль принадлежит региональным брендам и локальным гастрономическим проектам, которые активно используют гастролексику в качестве инструмента продвижения территориальных брендов. Например, в рамках проекта True Italian, реализованного в Берлине, локальные производители и рестораны создают целостный образ настоящей итальянской кухни, опираясь на аутентичные названия продуктов и блюд (Tesi di Laurea, Ca' Foscari, 2019). Это не только повышает узнаваемость продукции, но и помогает противостоять феномену Italian Sounding, при котором псевдо-итальянские продукты используют итальянские термины для повышения своей рыночной привлекательности.⁴

¹ Маслова, Е. А., & Ткач, Д. Н. (2019). Влияние областей и городов Италии на формирование национального потенциала "мягкой силы" на примере итальянской гастрономической дипломатии. In Мобильность как измерение мягкой силы: теория, практика, дискурс (pp. 83-94).

² Василенко, Е. В. (2015). "Мягкая сила" современной Италии. Перспективы. Электронный журнал, (4), 33-45.

³ Cattaneo, F. (2024). Le strategie di comunicazione per promuovere il cibo Made in Italy all'estero: il progetto True Italian a Berlino.

⁴ Калмыкова, М. В. Гастрономический портрет Италии: анализ изменений в питании. КУЛЬТУРА МИРА, 268.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

Гастрономическая лексика в современном мире выполняет также важную геополитическую функцию. Она становится частью мягкой силы Италии, формируя устойчивые положительные ассоциации и укрепляя привлекательность страны в глазах иностранных потребителей и туристов. В этом контексте гастролексика — это не просто набор слов, но стратегический ресурс, способный влиять на восприятие страны через ее кулинарное наследие.

Таким образом, изучение роли гастрономической лексики в продвижении Made in Italy позволяет раскрыть механизмы формирования национального бренда через язык, маркетинг и культурную дипломатию, а также выявить риски, связанные с утратой аутентичности в условиях глобализации.⁵

Методология

Исследование базируется на комплексном междисциплинарном подходе, сочетающем элементы лингвистического, культурологического и маркетингового анализа. Для достижения цели исследования были применены следующие методы:

1. Анализ научных публикаций и источников

В основу теоретической базы легли статьи, посвященные продвижению бренда Made in Italy, гастродипломатии и мягкой силе Италии, концепции гастронационализма, а также проблеме Italian Sounding . Особое внимание уделено исследованиям проникновения итальянских гастрономических терминов в глобальную лексику.

2. Контент-анализ маркетинговых материалов

Изучены рекламные кампании ведущих итальянских брендов, где гастрономическая лексика используется как часть маркетинговой стратегии. Анализировались официальные сайты, рекламные слоганы, упаковка продукции и презентационные материалы.

3. Лингвистический анализ гастрономической лексики

Проведен выборочный анализ итальянских гастрономических терминов, широко используемых в международных контекстах: pizza, pasta, prosciutto, tiramisu, espresso и др. Оценивались их семантические трансформации при адаптации в разных культурах и языках.

4. Кейс-анализ региональных и международных инициатив

⁵ Джорджа, П. (2018). Концепция сопоставительного лингвокультурологического словаря пищевой метафоры на материале русского и итальянского языков. Вестник Томского государственного университета, (434), 40-49.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

Особое внимание уделено проекту True Italian в Берлине, как образцовому примеру использования аутентичной гастролексики в продвижении локальных итальянских продуктов на зарубежных рынках. Также рассмотрены гастрономические фестивали и гастротуры.

5. Сравнительный анализ аутентичной и псевдо-итальянской продукции

Проведено сопоставление использования оригинальной итальянской гастролексики и её подражательных форм, характерных для феномена Italian Sounding. Исследование опиралось на материалы, посвященные защите итальянского гастрономического бренда на международном уровне.

6. Анализ гастрономического брендинга туристических дестинаций

Рассмотрены механизмы использования гастрономической лексики в рамках продвижения регионов как туристических брендов, с опорой на исследования о гастрономическом брендинге.

Такой комплексный подход позволил всесторонне оценить значение гастрономической лексики для продвижения Made in Italy, охватив лексический, культурный, экономический и социокультурный контексты.

Результаты

Анализ научных публикаций, маркетинговых материалов и кейсовых примеров показал, что гастрономическая лексика занимает центральное место в продвижении бренда Made in Italy на международной арене. Термины, такие как pasta, pizza, espresso, tiramisu и mozzarella di bufala, прочно закрепились в глобальном лексиконе, выполняя одновременно культурную, коммерческую и имиджевую функции.⁶

Оригинальная гастролексика, тесно связанная с концепциями аутентичности и локальных традиций, активно используется в международных маркетинговых кампаниях итальянских брендов. Такие компании, как Barilla, Ferrero и Lavazza, строят свои коммуникационные стратегии вокруг аутентичной гастрономической терминологии, усиливая эмоциональную связь потребителей с Италией как родиной продукта.⁷ Этот прием особенно успешно работает на рынках, где итальянская кухня воспринимается как символ высокого качества и изысканного образа жизни.

⁶ Григорьева, О. Н., & Ни, Ц. (2022). Гастрономические итальянизмы в современном русском языке. *Филология и человек*, (1), 114-127.

⁷ Cattaneo, F. (2024). Le strategie di comunicazione per promuovere il cibo Made in Italy all'estero: il progetto True Italian a Berlino.

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

В то же время выявлены значительные риски, связанные с феноменом Italian Sounding, когда иностранные производители намеренно используют итальянские гастрономические термины для повышения привлекательности своей продукции, не имеющей отношения к Италии. Это приводит к обесцениванию подлинной гастролексики и создает угрозу для репутации оригинальных итальянских брендов.⁸

Кейс-анализ проекта True Italian в Берлине показал, что осознанное продвижение локальной гастрономической лексики в сочетании с образовательными инициативами способствует формированию осведомленности иностранных потребителей о настоящих продуктах Made in Italy. Успех таких инициатив демонстрирует, что гастролексика может служить не только инструментом маркетинга, но и частью культурной дипломатии, способствуя распространению аутентичного имиджа страны.

Наконец, результаты исследования подтвердили, что гастрономическая лексика также играет важную роль в продвижении регионов Италии как туристических дестинаций. Включение уникальных региональных терминов в промо-материалы способствует созданию целостного имиджа региона, где гастрономия воспринимается как неотъемлемая часть культурного ландшафта.⁹

Таким образом, гастрономическая лексика формирует языковую и культурную основу бренда Made in Italy, соединяя в себе элементы национальной идентичности, маркетинга и международного имиджа страны.

Обсуждение

Результаты исследования подтвердили, что гастрономическая лексика выполняет многослойную функцию в продвижении Made in Italy. С одной стороны, она служит мощным инструментом культурной идентификации,

⁸ Калмыкова, М. В. Гастрономический портрет Италии: анализ изменений в питании. КУЛЬТУРА МИРА, 268.

⁹ Фаис, О. Д. (2020). Гастронационализм (алиментарный патриотизм) в Италии: традиции и тенденции развития. Материалы V Международного научно-практического симпозиума «История еды и традиции питания народов мира», 1

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

связывая итальянские продукты с вековыми традициями, локальной идентичностью и образом качественной жизни.¹⁰

С другой стороны, она становится частью глобального лексикона, формируя устойчивые ассоциации с итальянской кухней даже в тех странах, где итальянские гастрономические практики подвергаются адаптации.¹¹

Особое значение приобретает роль гастролексики в региональном брендинге. Многие итальянские регионы, включая Эмилию-Романью, Тоскану и Кампанию, активно продвигают свою уникальную кулинарную лексику как часть туристического бренда, создавая прочные связи между территорией, продуктом и его названием. Это подтверждает тезис о том, что гастрономическая лексика не только описывает кулинарную реальность, но и конструирует символический капитал региона.

Однако, параллельно с успехами аутентичной гастролексики на международной арене, сохраняется значительная угроза со стороны феномена Italian Sounding. Примеры псевдо-итальянской продукции, активно использующей заимствованные термины вне культурного контекста, демонстрируют риск семантической эрозии и подрыва доверия к настоящей продукции Made in Italy. Это особенно опасно для малых производителей и локальных брендов, чья репутация напрямую связана с аутентичностью используемой лексики.

В то же время проекты, подобные True Italian в Берлине, показывают, что гастролексика может быть не просто маркетинговым инструментом, а частью просветительской работы, направленной на формирование у потребителей четкого представления об аутентичности и географическом происхождении продукции. Такой подход особенно эффективен в условиях глобализации, где

¹⁰ Маслова, Е. А., & Ткач, Д. Н. (2019). Влияние областей и городов Италии на формирование национального потенциала "мягкой силы" на примере итальянской гастродипломатии. In Мобильность как измерение мягкой силы: теория, практика, дискурс (pp. 83-94).

¹¹ Келдиёрова Севинч Жасуровна. (2025). ПРОНИКНОВЕНИЕ ИТАЛЬЯНСКИХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ГЛОБАЛЬНУЮ ЛЕКСИКУ И ИХ ОСВОЕНИЕ. TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14939814>

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

потребители все чаще обращают внимание не только на вкусовые характеристики продукта, но и на его культурную подоплеку.

Таким образом, гастрономическая лексика становится неотъемлемым элементом системы культурной дипломатии Италии, укрепляя позиции страны в международном имиджевом пространстве и одновременно способствуя защите национального кулинарного наследия от коммерциализации и стирания аутентичных смыслов.

Заключение

Роль гастрономической лексики в продвижении Made in Italy выходит далеко за пределы простой номинации продуктов и блюд. Она стала мощным инструментом формирования национального бренда, культурной дипломатии и экономического продвижения. Аутентичные итальянские гастрономические термины не только закрепляют положительный образ Италии как родины кулинарного искусства, но и создают устойчивую связь между локальной культурой, территорией и продукцией.

В то же время выявленные риски, связанные с феноменом Italian Sounding, требуют постоянного внимания со стороны итальянских производителей и государственных структур. Сохранение и защита аутентичной гастролексики — не только вопрос экономической выгоды, но и инструмент защиты культурного наследия Италии в условиях глобализации.

Таким образом, гастрономическая лексика служит связующим звеном между языком, культурой, экономикой и политикой, обеспечивая устойчивое продвижение ценностей Made in Italy на международной арене и формируя позитивный образ Италии как страны с богатейшим культурно-гастрономическим наследием

Список литературы

1. Григорьева, О. Н., & Ни, Ц. (2022). Гастрономические итальянизмы в современном русском языке. *Филология и человек*, (1), 114-127.
2. Калмыкова, М. В. Гастрономический портрет Италии: анализ изменений в питании. *КУЛЬТУРА МИРА*, 268.
3. Маслова, Е. А., & Ткач, Д. Н. (2019). Влияние областей и городов Италии на формирование национального потенциала "мягкой силы" на примере итальянской гастродипломатии. In *Мобильность как измерение мягкой силы: теория, практика, дискурс* (pp. 83-94).

МЕДИЦИНА, ПЕДАГОГИКА И ТЕХНОЛОГИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Researchbib Impact factor: 13.14/2024

SJIF 2024 = 5.444

Том 3, Выпуск 03, Март

4. Джорджа, П. (2018). Концепция сопоставительного лингвокультурологического словаря пищевой метафоры на материале русского и итальянского языков. Вестник Томского государственного университета, (434), 40-49.
5. Cattaneo, F. (2024). Le strategie di comunicazione per promuovere il cibo Made in Italy all'estero: il progetto True Italian a Berlino.
6. Фаис, О. Д. (2020). Гастронационализм (алиментарный патриотизм) в Италии: традиции и тенденции развития. Материалы V Международного научно-практического симпозиума «История еды и традиции питания народов мира», 1.
7. Василенко, Е. В. (2015). " Мягкая сила" современной Италии. Перспективы. Электронный журнал, (4), 33-45.
8. Келдиёрова Севинч Жасуровна. (2025). ПРОНИКНОВЕНИЕ ИТАЛЬЯНСКИХ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ В ГЛОБАЛЬНУЮ ЛЕКСИКУ И ИХ ОСВОЕНИЕ. TECHNICAL SCIENCE RESEARCH IN UZBEKISTAN, 3(2), 88–97. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14939814>
9. Хорева, Л. В., Трабская, Ю. Г., & Зеленская, Е. М. (2015). Гастрономический брендинг как инновационная технология продвижения туристской дестинации. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, (6 (96)), 50-60.