

Социокультурная динамика восприятия итальянских брендов в России

Р. Д. Акинина^{1✉}, А. С. Гонашвили^{1, 2}, Н. П. Кирсанова²

¹Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

²Университет при МПА ЕвразЭС, Санкт-Петербург, Россия

✉tkhyvdfvr@mail.ru

Введение. Статья посвящена анализу специфики восприятия итальянских брендов в России. Исходным положением в работе выступает понимание того, что эволюция итальянской культуры и самого имиджа Италии привели к восприятию этого феномена через призму многочисленных атрибутов, и итальянских брендов в частности. Сегодня Италия ассоциируется с национальной кухней, культурой и историческим наследием. В социологическом ракурсе бренды являются важным ресурсом для репрезентации национальной культуры, особенно для иностранных потребителей. Однако к настоящему моменту недостаточно исследовано, как эта культура транслируется через бренды в общество. В частности, до сих пор мало внимания обращается на изучение восприятия брендов и их связи с национальной культурой страны, которую они представляют.

Социокультурный ракурс исследования предполагает изучение динамики отношения к итальянским брендам, отражающей изменчивость самого общества.

Методология и источники. В качестве методологической базы используется междисциплинарный подход к проблеме изучения и анализа брендов. Основным исследовательским методом в работе является интернет-опрос. Так, опираясь на теоретические концепции по изучению брендов в социологии, в апреле 2020 г. на платформе «Google-форма» авторы провели эмпирическое исследование – интернет-опрос – с целью выявления отношения российских респондентов к итальянским брендам. В статье представлены результаты данного социологического исследования. Тип выборки – случайный, количество респондентов 150.

Результаты и обсуждение. Согласно результатам опроса основными ассоциациями с образом Италии являются следующие: итальянская кухня, отдых, мода и историческое наследие. Вместе с тем около одной пятой респондентов незнакомы ни с одним из итальянских брендов или не могут их назвать. Среди тех, кто знаком с итальянскими брендами, 80 % ответили, что знают Gucci, Fendi, Valentino, Versace, Moschino, Giorgio Armani, Prada, Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana, Lamborghini, Maserati, Ferrari. Одним из ключевых результатов исследования стал вывод о том, что сегодня восприятие бренда не связано напрямую со страной его происхождения. Бренд не всегда репрезентирует страну, становясь мультикультурным. Изменяется социокультурная модель потребления и образуется оторванность понимания итальянского бренда от культурного фундамента, из которого он произошел.

© Акинина Р. Д., Гонашвили А. С., Кирсанова Н. П., 2021

Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.



Заключение. В целом, авторы статьи приходят к выводу, что восприятие итальянских брендов в России обусловлено спецификой социокультурного развития. В начале 90-х гг., когда Россия только открылась для западных брендов, для потребителя было жизненно важно приобретать товары известных брендов, в частности категории «Made in Italy», стойко ассоциируемые со страной происхождения. Сегодня, в условиях глобализации и мультикультурности, многие бренды утратили свою национальную идентичность, а для потребителя на первое место выходят потребительские свойства товара, а не сам бренд.

Ключевые слова: бренды, социологическое исследование, итальянские бренды, опрос, восприятие бренда, социокультурный продукт.

Для цитирования: Акинина Р. Д., Гонашвили А. С., Кирсанова Н. П. Социокультурная динамика восприятия итальянских брендов в России // ДИСКУРС. 2021. Т. 7, № 3. С. 52–64. DOI: 10.32603/2412-8562-2021-7-3-52-64

Конфликт интересов. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось.

Поступила 01.03.2021; принята после рецензирования 06.04.2021; опубликована онлайн 24.06.2021

Sociocultural Dynamics of Perception of Italian Brands in Russia

Raisa D. Akinina^{1✉}, Alexander S. Gonashvili^{1, 2}, Natalia P. Kirsanova²

¹*Saint Petersburg State University, St Petersburg, Russia*

²*University associated with IA EAEC, St Petersburg, Russia*

✉tkhyvdrfv@mail.ru

Introduction. This article analyzes the specifics of the perception of Italian brands in Russia. The starting point in the paper is the understanding that the evolution of Italian culture and the image of Italy itself has led to the perception of this phenomenon through the prism of both its numerous attributes and Italian brands in particular. Today Italy is associated with national cuisine, culture and historical heritage.

From a sociological perspective, brands are an important resource for the representation of national culture, especially for foreign consumers. To date, however, there has been little research into how this culture is transmitted through brands to society. In particular, little attention has so far been paid to studying the perception of brands and their relationship to the national culture of the country they represent.

The socio-cultural perspective of the study implies an examination of the dynamics of attitudes towards Italian brands, reflecting the variability of society itself.

Methodology and sources. The methodological basis is an interdisciplinary approach to the problem of studying and analyzing brands. The main research method in the work is the Internet survey. Thus, based on the theoretical concepts on the study of brands in sociology, in April 2020 on the platform "Google Form" the authors conducted an empirical study. The purpose of this research was to conduct an online survey to identify the attitudes of Russian respondents towards Italian brands. The results of the sociological research conducted in the form of a questionnaire survey are presented. The sample type was random with the number of 150 respondents.

Results and discussion. According to the survey results, the main associations associated with the image of Italy are: Italian food, holidays, fashion and historical heritage. At the same time, about one fifth of respondents are not familiar with any of the Italian brands or cannot name them. Among those familiar with Italian brands, 80 % responded that they know Gucci, Fendi, Valentino, Versace, Moschino, Giorgio Armani, Prada, Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana, Lamborghini, Maserati and Ferrari.

One of the key findings of the study was the conclusion that brand perception today is not directly related to its country of origin. The brand does not always represent the country, becoming multicultural. The socio-cultural model of consumption is changing, and the understanding of the Italian brand is divorced from the cultural foundation from which it originated.

Conclusion. In general, the authors of the article come to the conclusion that the perception of Italian brands in Russia is conditioned by the specifics of sociocultural development. In the early nineties, when the country had just opened up to Western brands, it was vital for the consumer to purchase products from well-known brands, in particular the «Made in Italy» category, firmly associated with the country of origin. Today, in the context of globalization and multiculturalism, many brands have lost their national identity, and for the consumer the consumer properties of the product come first, and not the brand itself.

Key words: brands, case study, Italian brands, survey, brand perception, sociocultural product.

For citation: Akinina R. D., Gonashvili A. S., Kirsanova N. P. Sociocultural Dynamics of Perception of Italian Brands in Russia. DISCOURSE. 2021, vol. 7, no. 3, pp. 52–64. DOI: 10.32603/2412-8562-2021-7-3-52-64 (Russia).

Conflict of interest. No conflicts of interest related to this publication were reported.

Received 01.03.2021; adopted after review 06.04.2021; published online 24.06.2021

Введение. Современное общество – это общество потребления. Сегодня оно уже стало определенным типом культуры, в которой индивид подвергается воздействию огромного количества рекламных объявлений с призывами к покупке [1].

Культура представляет собой сущность и основной смысл деятельности людей в разных странах: политической, экономической, социальной и т. д. Это одно измерение, которое длится во времени и несет в себе ценности, образы и историю страны на протяжении всего времени. Это измерение представляет собой одновременно изменение и увековечивание. Индивиды, принадлежащие к той или иной стране, должны чувствовать себя связанными с ее идентичностью, и лучше всего, когда она также создается из индивидов внутри страны. Они будут лучше понимать, какой образ они хотят показать внешнему миру, его наиболее репрезентативные черты, поведение людей, культуру и все другие аспекты, которые имеют значение.

На фоне этого одним из ключевых элементов социокультурных коммуникаций, способных обеспечить не только дифференциацию и позиционирование тех или иных элементов культуры, но также развитие и укрепление как общественных, так экономических, политических и международных отношений, выступают бренд-коммуникации. В то же время «бренды становятся важным фактором экономической жизни, обуславливая восприятие товара потребителем и регулируя его поведение на рынке товаров и услуг» [2, с. 7].

Сам бренд сегодня стал своеобразным символом, который идентифицирует свойства товара или компании, являясь отличительным признаком всей продукции. По сути, это идея, которую производитель вкладывает в свой товар.

У каждой страны есть свой бренд. Этот бренд не является однородным или статичным. Он воспринимается индивидами по-разному в зависимости от культуры, религии и т. д. [3, с. 16]. Имидж страны создается годами и веками. Это относится не только к изображению или логотипу, но и к набору ценностей, которые отстаивают многие люди

[4, с. 87]. Имидж страны является мощным и сильным, и многие компании в различных секторах научились использовать его в качестве добавленной стоимости для своих продуктов и услуг [4, с. 100].

Продвижение бренда и использование «мягкой силы» реализуется усилиями итальянского правительства и итальянских предпринимателей, сделавших «Made in Italy» хорошо продаваемым в мире брендом. Основные приоритеты итальянской политики «мягкой силы»: наращивание торгового и экономического сотрудничества с развивающимися странами, интернационализация итальянских предприятий, распространение итальянской культуры и итальянского языка за рубежом.

Однако стоит отметить, что основой международных отношений являются торговля и взаимообмен брендами государств. Не каждая страна может на высоком уровне продемонстрировать особенности тех брендов, которыми она обладает. Распространение торговли брендами в дискурсе международных отношений символизирует не только экономический, но и социокультурный обмен. Реципрокный обмен брендами и создание международного бренда того или иного государства тесно связаны с построением и налаживанием положительного политического климата между странами [5]. Именно бренд выступает элементом, объединяющим различные формы сотрудничества, в том числе в дискурсе политических отношений между государствами [6, с. 4]. Он аккумулирует в себе различные формы отношений и выступает фундаментом для взаимодействия государств [7, с. 5].

Италия – страна, владеющая большим количеством известных брендов, распространенных по всему миру. Есть определенные стереотипы, которые передаются повсеместно [8, с. 6]. Такие отрасли, как дизайн, гастрономия и туризм, наглядным образом воспроизводят ценностные шаблоны, связанные с культурой и традициями, тем самым используя имя Италии в качестве бренда [9, с. 185]. Итальянские бренды, несмотря на различия между странами, имеют определенный спрос на различных рынках [10, 11].

Следует сказать, что появились транснациональные компании, которые быстро определили ликвидность всего, что связано с Италией, тем самым создав образ итальянских брендов. Италия напоминает людям о приятных вещах: искусстве, музыке, хорошей еде, отличном вине, шикарном дизайне и завидном образе жизни. С другой стороны, в мировом сообществе большое внимание уделяется образу и восприятию страны на соответствующем уровне. С этой позиции можно рассматривать эволюцию итальянской культуры и развитие итальянского бренда в мировом сообществе [4, с. 101]. От восприятия итальянской культуры и сохранения исторической памяти произошел переход к пониманию данного феномена как производства культурных событий, связанных с развитием восприятия итальянской культуры через призму многофакторности ее атрибутов.

Согласно позиции известного итальянского профессора С. Фарсальи, образ Италии складывается из таких элементов: культурные ценности, гастрономия и туризм [12]. На современном этапе распространения брендов образ Италии воспроизводится через рекламу, кино, продукцию бренда «Made in Italy», сайты, литературу и путешествия [13, с. 107]. Формирование положительного образа страны на международной арене подчеркивает и бывший президент Италии Дж. Наполитано: «Мы все должны сохранить национальный интерес и положительный имидж страны» [14].

Формирование итальянского образа как субъекта внутренней и внешней политики – собирательный конструкт, в котором процесс происходит одновременно в нескольких дискурсах [15]. Во-первых, внутригосударственный уровень – политическая имиджелогия, теории связи с общественностью, политическая психология – все то, что изучает образ политического деятеля, политической партии, региона, институтов власти. Во-вторых, внешнеполитический уровень – геополитика (построение политико-географических образов), международные отношения, дипломатия, этнопсихология (гетеростереотипы, мифы).

Бренд «Made in Italy» стал синонимом вневременной элегантности, безупречного стиля и гламура, которые характеризуют итальянскую моду, обещания высокого качества продукции и традиционного мастерства.

Согласно годовому отчету Brand Finance, бренд «Made in Italy» в 2019 г. стоил 2110 млрд дол., что сделало Италию десятой в мире по стоимости самых успешных и прибыльных национальных брендов [16].

Однако Италии не так просто сохранять свою актуальность на международном рынке.

Согласно годовому отчету Area Studi of Mediobanca [16] до 40 % основных итальянских модных брендов находятся в руках иностранцев. Из 163 компаний, годовой доход которых превышает 100 млн дол., 66 принадлежат иностранным компаниям: 26 из них принадлежат французским инвесторам, 6 – британским, 6 – американским и 6 – швейцарским компаниям.

Многие культовые итальянские бренды были поглощены международными инвесторами. Versace был продан Майклу Корсу; Gucci, Bottega Veneta и Pomellato теперь принадлежат французской группе Kering, а Pucci, Fendi и Bvlgari находятся под эгидой другой французской гигантской группы LVMH.

Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, OVS, Benetton, Max Mara, Salvatore Ferragamo и Prada по-прежнему являются самыми прибыльными компаниями, которые остаются в собственности Италии.

«Приобретение итальянских брендов крупными иностранными группами приводит к глобализации и массовости продукта, это выбор, который должен сделать бренд», – говорит Марко Кальцинаро [16], генеральный директор Cesare Paciotti, итальянского бренда, производящего роскошную обувь.

Итальянские бренды теперь должны конкурировать с более дешевой рабочей силой за границей и экономией на масштабе, которой пользуются крупные международные конгломераты моды. Это вынудило некоторые итальянские компании диверсифицировать свои цепочки поставок, иногда теряя контроль над ними. Эти методы угрожают подлинности самого бренда «Made in Italy».

Методология и источники. В качестве методологической базы используется междисциплинарный подход к проблеме изучения и анализа брендов в социологии.

Так, опираясь на теоретические концепции по изучению брендов в социологии, в апреле 2020 г. на платформе «Google-форма» авторами было проведено эмпирическое исследование, интернет-опрос с целью выявления отношения российских респондентов к итальянским брендам.

Гипотеза опроса заключалась в том, что хотя принято считать итальянские бренды одними из самых известных, качественных и популярных в мире, однако в российской дей-

ствительности отношение к ним является двойственным. В результате мы видим, что итальянские бренды в ответах респондентов вызывают различные ассоциации, связанные с многообразием их представлений об Италии и ее культурном наследии.

Цель данного исследования ввиду своей зависимости от определенных экономических, политических и прочих составляющих может вступать в противоречие с основными представлениями об итальянских брендах, которые существуют в мире. Исходя из авторского исследования, в работе была протестирована гипотеза, а также были разработаны основные аналитические заключения, связанные с представлением и развитием итальянских брендов в России.

Опрос был построен на принципах социологического исследования [17], результаты опроса не претендуют на отражение мнения генеральной совокупности, а являются пилотажным отражающим исследованием, которое направлено на выявление ключевых исследовательских проблем в представлении итальянских брендов в России.

В интернет-опросе, который провели авторы, выборка была случайной и составила 150 респондентов, из которых 90 – женщины, 60 – мужчины. В возрастном соотношении были представлены 45 % опрошенных в возрасте от 20 до 35 лет, 25 % опрошенных в возрасте от 36 до 40 лет, и оставшиеся 30 % составили группу респондентов в возрасте от 41 года. Средний возраст респондентов равен 26 годам. В таблице представлено распределение респондентов по половозрастному показателю.

Распределение респондентов по половозрастному показателю
Distribution of respondents by age and sex indicator

Показатели	20–35 лет	36–40 лет	41 и старше
Женщины	47	27	28
Мужчины	20	11	17
Итого	67	38	45

Если говорить о роде занятий респондентов, в опросе были представлены такие группы, как студенты – 27 %, работающие по найму – 60 %, а также школьники – 5 % и пенсионеры – 8 %. Большая часть респондентов занята в сфере образования, рекламы, в научно-исследовательской сфере, медицине, а также энергетике.

На основании данного исследования в дальнейшем планируется провести полноценное исследование изучения влияния итальянских брендов в России, опираясь на репрезентативную выборку.

Отметим, что в рамках исследования понимание итальянских брендов рассматривалось через такие переменные: ассоциация, количественное знание респондентом итальянских брендов, отношение к итальянским брендам, согласие или несогласие с представленными утверждениями относительно итальянских брендов, влияние восприятия бренда на желание респондента посетить Италию, а также роль итальянского бренда в формировании этого желания.

Авторами была создана анкета, первая часть которой включала вопросы по заявленной теме исследования, а вторая относилась к так называемой паспортной (данные о поле, возрасте, образовании и т. п.).

Результаты и обсуждение. В результате интернет-опроса, проведенного авторами, было выявлено, насколько хорошо люди осведомлены об итальянских брендах. Содержа-

ние ответов показало большое количество интересных фактов, которые являются ключевыми для понимания сущности итальянских брендов в российской действительности.

Респондентам был задан вопрос: «Какие ассоциации у Вас вызывает Италия?». Согласно ответам респондентов, можно сказать, что в большинстве случаев у российских людей Италия ассоциируется в первую очередь с вкусной итальянской кухней, куда респонденты относят пиццу, спагетти, пасту, а также итальянское вино. Следующей по приоритетности идет ассоциация с морем, летом и теплом. Особенно интересным фактом является то, что в ряду с летними ассоциациями также находится ассоциация с визуальным образом страны: многие респонденты представляют страну в виде сапога. На третьей позиции оказалась ассоциация с модой и городом Римом, с его историческим наследием в виде Колизея. Последняя группа ассоциаций включает мафию, Ватикан и папу Римского. Таким образом, Италия вызывает большой спектр ассоциаций у российских респондентов. Согласно иерархии ответов следует, что выделяется два вида брендов Италии, а именно итальянская кухня и туризм. В свою очередь последний можно подразделить еще на две группы: летний туризм у моря и культурный туризм с целью знакомства с итальянской историей.

Далее у респондентов спрашивали, осведомлены ли они об итальянских брендах (рис. 1).



Рис. 1. Знание итальянских брендов
Fig. 1. Knowledge of Italian brands

Таким образом, мы видим, что большинство респондентов имеет представление об итальянских брендах и в среднем знает порядка 2-3 итальянских брендов.

Следующий вопрос дополнял и уточнял предыдущий: «Какие итальянские бренды Вы знаете?». Опрошенные респонденты больше всего осведомлены об итальянских брендах одежды и марках автомобилей. Так, 80 % опрошенных ответили, что знают такие итальянские бренды, как Gucci, Fendi, Valentino, Versace, Moschino, Giorgio Armani, Prada, Lamborghini, Maserati, Roberto Cavalli, Dolce & Gabbana, Ferrari: данная последовательность перечисления брендов соответствует количественному распределению в ответах респондентов. Остальные 20 % респондентов затруднились ответить на данный вопрос.

Четвертый вопрос, который был задан респондентам: «Как Вы относитесь к итальянским брендам?». Были представлены следующие варианты ответов на выбор: «Скорее положительно», «Нейтрально», «Скорее отрицательно» (рис. 2).



Рис. 2. Отношение к итальянским брендам
Fig. 2. Attitude towards Italian brands

Как мы видим на представленной диаграмме, большинство респондентов (64,5 %) относится «скорее положительно» к итальянским брендам, 34,2 % – «нейтрально». Стоит обратить внимание на то, что всего 1,3 % респондентов выбрали вариант ответа «Скорее отрицательно», и это говорит о том, что у респондентов есть определенная позиция по отношению к итальянским брендам, и она либо положительная, либо нейтральная. Следовательно, исходя из приведенных данных, можно сказать, что респонденты положительно воспринимают бренды Италии.

В следующем вопросе респондентам был представлен ряд утверждений: «Итальянские бренды производят качественные товары», «Итальянские бренды проверены временем, им можно доверять», «Итальянские бренды реализуют дорогие товары», «Итальянские бренды известны по всему миру», «Мне абсолютно неважно, какой страны бренд, я не слежу за этим», «Я скорее выберу итальянский бренд, нежели бренд другой страны». Так, 65,4 % респондентов выбрали вариант «Итальянские бренды известны по всему миру», 60,3 % – «Итальянские бренды производят качественные товары», 42,3 % – «Итальянские бренды реализуют дорогие товары», 39,7 % – «Итальянские бренды проверены временем, им можно доверять», 35,9 % – «Мне абсолютно неважно, какой страны бренд, я не слежу за этим» и, наконец, 5,1 % выбрали вариант «Я скорее выберу итальянский бренд, нежели бренд другой страны». Из этого следует, что респонденты относятся с доверием к брендам Италии и считают, что товары данных брендов являются качественными.

Также одним из вопросов, предложенных респондентам, был «Влияет ли Ваше мнение об итальянских брендах на Ваше представление о стране?» с вариантами ответов: «Да», «Скорее да», «Затрудняюсь ответить», «Скорее нет», «Нет». Распределение ответов на этот вопрос представлено на рис. 3.



Рис. 3. Взаимосвязь мнений об итальянских брендах и стране
Fig. 3. The relationship of opinions about Italian brands and the country

Как мы видим на представленной диаграмме, 34,2 % респондентов ответили, что «скорее не влияет», 27,8 % – «скорее влияет», 19 % – «влияет», 11,4 % затруднились с ответом, и 7,6 % ответили, что их мнение об итальянских брендах не влияет на представление о стране. Таким образом, исходя из представленных ответов, с уверенностью можно сказать, что мнения респондентов относительно итальянских брендов и Италии различаются и могут как совпадать, так и противоречить друг другу.

Следующий вопрос, заданный респондентам, был связан с корреляцией их желаний, а именно хотели ли бы они посетить Италию после приобретения товаров итальянских брендов? Распределение ответов приведено на рис. 4.

Как видно из ответов респондентов, большинство, а именно 44,3 %, не связывают приобретение итальянских брендов со своим желанием побывать в Италии. Второй значительной группой опрошенных выступают 39,2 % респондентов, которые считают, что итальянские бренды являются фактором, побуждающим посетить страну, выпускающую такие бренды. Всего 16,5 % респондентов затрудняются ответить, влияют ли итальянские



Рис. 4. Взаимосвязь между мнением об итальянских брендах и желанием посетить Италию
Fig. 4. The relationship between the opinion of Italian brands and the desire to visit Italy

бренды на их желание посетить Италию. Таким образом, можно сказать, что, с одной стороны, группа респондентов отождествляет итальянские бренды со страной их производства, т. е., приобретая товары итальянских брендов, эти респонденты хотят посетить Италию с той или иной целью. Другая группа респондентов отрицает желание посетить Италию после приобретения товаров итальянских брендов, и это демонстрирует тот факт, что они в той или иной мере не олицетворяют итальянские бренды с производством в стране Италия, а приобретение итальянских брендов для них – средство удовлетворения своих потребностей, не связанных с туристической или какой-либо иной целью посещения Италии.

Последний вопрос, заданный респондентам, был такой: «Какие итальянские бренды Вы знаете?». Также респондентам был предоставлен список наиболее известных итальянских брендов в такой последовательности: Lamborghini, Giorgio Armani, Martini, Bvlgari, Lavazza, Baldinini, Dolce & Gabbana, Ferrari, Cinzano, Prada, Ducati, Gavello, Maserati. Так, 92,4 % респондентов ответили, что хорошо осведомлены об одной из известных итальянских марок машин – Ferrari; 91,1 % респондентов отметили модный бренд Prada; 88,6 % знакомы с не менее известным брендом автопрома Lamborghini; 87,3 % – с Dolce & Gabbana; 81 % – с Giorgio Armani; 68,4 % выбрали популярный спорткар Maserati; 60,8 % выбрали Martini; 46,8 % – Bvlgari; 39,2 % – Ducati; 34,2 % выбрали Baldinini и Cinzano; 31,6 % – Lavazza и, наконец, 10,1 % выбрали Gavello. Из приведенных данных следует, что респонденты лучше осведомлены об итальянских марках машин, а также о брендах итальянской моды, нежели об итальянской обуви и напитках.

Заключение. Исходя из всего сказанного, можно сделать следующий вывод: Италия успешно продолжает наращивать свою «мягкую силу» и активно осуществляет культурную дипломатию, которая является эффективным механизмом развития сотрудничества с разными странами в области культуры, повышения влияния государства, продвижения его внешних позиций на международной арене. Помимо этого, к главным целям культурной дипломатии Италии также относятся распространение культуры страны, популяризация итальянского языка, образа и стиля жизни итальянцев, укрепление позитивного восприятия государства другими акторами международных отношений. Одним из основных инструментов «мягкой силы» и международного сотрудничества Италии является продвижение итальянских брендов в мире. Исходя из ответов респондентов, восприятие итальянской культуры посредством потребления итальянской продукции складывается по-разному. Для одних оно тесно связано со страной, которая производит данные бренды, а для других само понимание бренда обособлено от восприятия Италии. Ключевым фактором сходств и различий российских респондентов является расхождение во мнении о том, что итальянский бренд должен быть связан с соответствующим качеством. Не все респонденты разделяют это мнение, вследствие чего происходит образование оторванности понимания итальянского бренда от культурного фундамента, из которого он произошел.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления / пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: АСТ, 2020.
2. Антонова Н. В., Патоша О. И. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. DOI: 10.17323/978-5-7598-1588-4.
3. Важенина И. С., Важенин С. Г. Имидж, репутация и бренд территории // ЭКО. 2008. № 8 (410). С. 3–16.

4. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. М.: Гребенников, 2003.
5. Табаринцева-Романова К. М. Итальянская Республика: преемственность или разрыв в формировании политического образа страны // Италия: от Второй Республики к Третьей?: сб. ст. / под ред. Е. А. Масловой. М.: Институт Европы РАН, 2015.
6. Гонашвили А. С. Предисловие // Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные приемы / под ред. Р. Д. Акининой, А. С. Гонашвили. Бо-Бассен – Роз-Хилл: LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2020. С. 4.
7. Продвижение итальянских брендов в мире: инновационные примеры / под ред. Р. Д. Акининой, А. С. Гонашвили. Бо-Бассен – Роз-Хилл: LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2020.
8. Seringhaus F. H. R. Comparison of website eu sage of French and Italian luxury brands // Journal of Euromarketing. 2005. Vol. 14, no 4. P. 5–34. DOI: https://doi.org/10.1300/J037v14n04_02.
9. Ambler T., Barrow S. The employer brand // Journal of brand management. 1996. Vol. 4, no 3. P. 185–206. DOI: 10.1057/bm.1996.42.
10. Скотт М., Данн М. Бренд-билдинг. Создание бизнеса, раскрывающего бренд. СПб.: Питер, 2005.
11. Зотов В. В. Ценности бренда. М.: Маркет ДС, 2005.
12. Gli Istituti Italiani di Cultura per la promozione del Brand Italia. URL: <https://docplayer.it/16501228-Gli-istituti-italiani-di-cultura-per-la-promozione-del-brand-italia-un-nuovo-modello-di-relazioni-per-promuovere-il-sistema-paese.html> (дата обращения: 21.07.2020).
13. Fournier S. Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research // Journal of consumer research. 1998. Vol. 24, no 4. P. 343–373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>.
14. Difendere Interesse Generale e immagine del Paese: Napolitano predica calma e prende tempo // Squer.it. URL: <http://www.squer.it/of/difendere-interesse-generale-e-immagine-del-paese-napolitano-predica-calma-e-prende-tempo> (дата обращения: 21.07.2020).
15. Anholt S. Branding Places and Nations // Brands and Branding / ed. by R. Clifton, J. Simons, S. Ahmad. Princeton, NJ: Bloomberg Press, 2003. P. 213–226.
16. Carbonaro G. “Made in Italy”: What does the label mean for Italian fashion? // CGTN. 2020. URL: <https://newseu.cgtn.com/news/2020-02-28/-Made-in-Italy-What-does-the-label-mean-for-Italian-fashion--Opс9giYEla/index.html> (дата обращения: 02.03.2021).
17. Ядов В. А., Иванов В. Н. Социологическое исследование: методология, программа, методы. М.: Наука, 1972.

Информация об авторах.

Акинина Раиса Дмитриевна – магистр международных отношений (2020), Санкт-Петербургский государственный университет, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия. Автор 6 научных публикаций и 1 монографии. Сфера научных интересов: международные отношения, межкультурная коммуникация, экономическая социология. E-mail: tkhyvdfrv@mail.ru

Гонашвили Александр Сергеевич – магистр социологии (2019), аспирант, стажер-исследователь факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета, Университетская наб., д. 7/9, Санкт-Петербург, 199034, Россия; помощник проректора по научной работе Университета при МПА ЕврАзЭС, ул. Смольякова, д. 14/1, Санкт-Петербург, 194044, Россия. Автор более 90 научных публикаций, в том числе 2 монографий. Сфера научных интересов: социология спорта, экономическая социология, социология неравенства, межкультурные коммуникации. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4205-7035>. E-mail: gon.01.07.94@yandex.ru

Кирсанова Наталия Павловна – кандидат социологических наук (2006), декан факультета бизнес-коммуникаций Университета при МПА ЕврАзЭС, ул. Смолячкова, д. 14/1, Санкт-Петербург, 194044, Россия. Автор более 20 научных публикаций, в том числе 2 монографий. Сфера научных интересов: межкультурная коммуникация, социология образования, цифровизация образования. E-mail: kirsanovan@mail.ru

REFERENCES

1. Baudrillard, J. (2020), *Obshchestvo potrebleniya* [Consumer Society], Transl. by Samarskaya, E.A., AST, Moscow, RUS.
2. Antonova, N.V. and Patosha, O.I. (2017), *Vospriyatie brendov i strategii potrebitel'skogo povedeniya* [Brand perception and consumer behavior strategies], Ed. House of the Higher School of Economics, Moscow, RUS. DOI: 10.17323/978-5-7598-1588-4.
3. Vazhenina, I.S. and Vazhenin, S.G. (2008), "Image, reputation and brand of the territory", *ECO*, no. 8 (410), pp. 3–16.
4. Schultz, D. and Barnes, B. (2003), *Strategicheskie brend-kommunikatsionnye kampanii* [Strategic brand communication campaigns], Grebennikov, Moscow, RUS.
5. Tabarintseva-Romanova, K.M. (2015), "The Italian Republic: continuity or gap in the formation of the country's political image", *Italiya: ot Vtoroi Respubliki k Tre'tei?* [Italy: from the Second Republic to the Third], in Maslova, E.A. (ed.), Institut Evropy RAN, Moscow, RUS.
6. Gonashvili, A.S. (2020), "Foreword", *Prodvizhenie ital'yanskikh brendov v mire: innovatsionnye priemy* [Promotion of Italian brands in the world: innovative techniques], in Akinina, R.D. and Gonashvili, A.S. (eds.), LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG, Bo-Bassen – Rose Hill, Mauritius, p. 4.
7. *Promotion of Italian brands in the world: innovative Examples* (2020), in Akinina, R.D. and Gonashvili, A.S. (eds.), LAP Lambert Academic Publishing GmbH & Co. KG, Bo-Bassen – Rose Hill, Mauritius.
8. Seringhaus, F.H.R. (2005), "Comparison of website eu sage of French and Italian luxury brands", *Journal of Euromarketing*, vol. 14, no. 4, pp. 5–34. DOI: https://doi.org/10.1300/J037v14n04_02.
9. Ambler, T. and Barrow, S. (1996), "The employer brand", *Journal of brand management*, vol. 4, no. 3, pp. 185–206. DOI: 10.1057/bm.1996.42.
10. Scott, M. and Dann, M. (2005), *Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*, Piter, SPb., RUS.
11. Zotov, V.V. (2005), *Tsennosti brenda* [Brand values], Market DS, Moscow, RUS.
12. *Gli Istituti Italiani di Cultura per la promozione del Brand Italia*, available at: <https://docplayer.it/16501228-Gli-istituti-italiani-di-cultura-per-la-promozione-del-brand-italia-un-nuovo-modello-di-relazioni-per-promuovere-il-sistema-paese.html> (accessed 21.07.2020).
13. Fournier, S. (1998), "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of consumer research*, vol. 24, no. 4, pp. 343–373. DOI: <https://doi.org/10.1086/209515>.
14. "Difendere Interesse Generale e immagine del Paese": Napolitano predica calma e prende tempo", *Squer.it*, available at: <http://www.squer.it/of/difendere-interesse-generale-e-immagine-del-paese-napolitano-predica-calma-e-prende-tempo> (accessed 21.07.2020).
15. Anholt, S. (2003), "Branding Places and Nations", *Brands and Branding*, in Clifton, R., Simmons, J. and Ahmad, S. (eds.), Bloomberg Press, Princeton, NJ, USA, pp. 213–226.
16. Carbonaro, G. (2020), "Made in Italy": What does the label mean for Italian fashion?", *CGTN*, available at: <https://newseu.cgtn.com/news/2020-02-28/-Made-in-Italy-What-does-the-label-mean-for-Italian-fashion--Opc9giYEla/index.html> (accessed 02.03.2021).
17. Yadov, V.A. and Ivanov, V.N. (1972), *Sotsiologicheskoe issledovanie: metodologiya, programma, metody* [Sociological research: methodology, program, methods], Nauka, Moscow, USSR.

Information about the authors.

Raisa D. Akinina – Master of International Relations (2020), Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia. The author of 6 scientific publications, including 1 monograph. Area of expertise: international relations, intercultural communication, economic sociology. E-mail: tkhyvdfvr@mail.ru

Alexander S. Gonashvili – Master of Sociology (2019), Postgraduate, Intern Researcher at the Faculty of Sociology, Saint Petersburg State University, 7/9 University emb., St Petersburg 199034, Russia; Assistant to the Vice-rector for scientific work, University associated with IA EAEC, 14/1 Smolyachkova str., St Petersburg 194044, Russia. The author of more than 90 scientific publications, including 2 monographs. Area of expertise: sociology of sports, economic sociology, sociology of inequality, intercultural communication. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4205-7035>. E-mail: gon.01.07.94@yandex.ru

Natalia P. Kirsanova – Can. Sci. (Sociology) (2006), Dean of the Faculty of Business Communication, University associated with IA EAEC, 14/1 Smolyachkova str., St Petersburg 194044, Russia. The author of more than 20 scientific publications, including 2 monographs. Area of expertise: intercultural communication, sociology of education, digitalization of education. E-mail: kirsanovan@mail.ru