

# **Корпоративная онлайн коммуникация в итальянских и русских культурных контекстах**

**- Сравнительный анализ коммуникации интернет-  
сайтов Barilla**

**Бакалаврская работа  
Мария Ворсобина**

Университет г. Ювяскюля  
Отделение языков и коммуникаций  
Кафедра русского языка и культуры  
Май 2020 г.

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistis-yhteiskuntatieteellinen tiedekunta – Faculty of Humanities and Social Sciences	Laitos – Department Kieli- ja viestintätieteen laitos – Department of Language and Communication Studies
Tekijä – Author Maria Vorsobina	
Työn nimi – Title Корпоративная онлайн коммуникация в итальянских и русских культурных контекстах - Сравнительный анализ коммуникации интернет-сайта Barilla - Yrityksen verkkoviestintä italialaisissa ja venäläisissä kulttuurikonteksteissa - Vertaileva analyysi Barilla- verkkosivuston viestinnästä - Corporate online communication in Italian and Russian cultural contexts - A comparative analysis of the communication of Barilla website	
Oppiaine – Subject Venäjän kieli ja kulttuuri – Russian language and culture	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma – Bachelor's thesis
Aika – Month and year Toukokuu 2020 – May 2020	Sivumäärä – Number of pages 41
Tiivistelmä – Abstract <p>Tässä kandidaatintutkielmassa tarkastelen kuinka yhden italialaisen yrityksen yritysviestintä vaihtelee italialaisessa ja venäläisessä kulttuurikontekstissa. Tutkimukseni aihe on ajankohtainen, sillä yritysten verkkoviestintä on välttämätön. Aineistona tutkimusta varten käytän Barillan italialaista ja venäläistä verkkosivustoa, havaintojen tukemiseksi olen käyttänyt erilaisia aiheeseen liittyviä akateemisia tekstejä.</p> <p>Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää, kuinka saman yrityksen, tässä tapauksessa Barillan, verkkoviestintä voi vaihdella Italian ja Venäjän välillä. Tavoitteena on myös löytää eroja Barillan yritysviestintästrategiassa. Tämän tutkimuksen tavoitteiden saavuttamiseksi suoritan vertailevan analyysin, jossa vertailen keskenään Barillan italialaista ja venäläistä verkkosivustoa. Tutkimuksessa analysoin tekstejä ja valokuvia, sillä kuvien mukaan ottamisella saadaan paremmin perusteltua tehtyjä havaintoja.</p> <p>Tutkimuksessani selvisi, että Barillan verkkosivustoissa on monia sisällöllisiä ja kielellisiä eroja, jotka liittyvät eri kulttuurikonteksteihin. Tulin siihen johtopäätökseen, että yritysten verkkoviestintästrategia muuttuu käytettyjen sanontojen ja fraasien, kuvien ja myös tuotemerkkinoinnin muodossa, koska tämä kaikki muuttuu kohdeyleisön mukaan. Barilla käyttää italialaisten kuluttajien osalta monimutkaisempaa viestintästrategiaa kuin venäläisten kuluttajien kohdalla, koska Italiassa pastaa pidetään osana kulttuuria. Strategiaan sisältyy esimerkiksi tuotteen laadun ja tuotteiden ympäristöystävällisyyden esille tuominen, mikä tuo etua kilpailijoihin nähden. Tulin myös siihen johtopäätökseen, että verkkosivustojen lokalisointi saa vakuuttavuuden pysymään kohdekulttuuriissa. Suuri yritys, kuten Barilla, pyrkii edistämään tuotekuvaa ja "italialaisuuden" tunnetta sekä levittämään "valmistettu Italiassa" arvoa ympäri maailmaa. Siitä huolimatta, että kaikilla Barillan verkkosivustoilla on vahva linkki italialaiseen kulttuuriin, Barillan oli kuitenkin valittava, mitä kohdekulttuurin verkkosivustolla kerrotaan vakuuttavuuden saavuttamiseksi. Lopuksi tulin siihen tulokseen, että Barillan strategia Italian markkinoilla on luoda yhteys tuotteiden ja kuluttajien välille. Venäjän kulttuuritilanteessa pasta on synonyymi Italialle, ja tämän avulla Barilla luo matkan italialaiseen keittiöön.</p>	
Asiasanat – Keywords yrityksen verkkoviestintä, country-of-origin effect, valmistettu Italiassa	
Säilytyspaikka – Depository Kieli- ja viestintätieteiden laitos, Jyväskylän yliopisto - Department of Language and Communication Studies, University of Jyväskylä	
Muita tietoja – Additional information	

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>1 ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>2 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА .....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Корпоративная онлайн коммуникация.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Стратегия корпоративной онлайн коммуникации .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2.1 Интернет-сайт - инструмент корпоративной онлайн коммуникации .....</b>	<b>11</b>
<b>2.2.2 Брэндинг .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2.3 Эффект страны происхождения.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2.3.1 Сделано в Италии .....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Перевод текстов на интернет-сайтах.....</b>	<b>18</b>
<b>3 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 История компании Varilla .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1.1 Varilla сегодня.....</b>	<b>22</b>
<b>3.2 Анализируемый материал .....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Метод исследования.....</b>	<b>24</b>
<b>3.3 Анализ исследовательского материала .....</b>	<b>25</b>
<b>4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>33</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>35</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ .....</b>	<b>37</b>

## **1 ВВЕДЕНИЕ**

В данной диссертации мы рассматриваем интернет-сайты итальянской многонациональной компании по производству пасты - Barilla. Данная компания имеет несколько производственных предприятий на территории России, а также является одной из крупнейших компаний в мире по производству макаронных изделий. В диссертации мы анализируем различия в стратегии корпоративной онлайн коммуникации на интернет-сайтах данной компании на итальянском и русском языке, используя метод сравнительного анализа и теорию маркетинга.

Актуальность поставленной нами темы состоит в том, что корпоративная коммуникация, то есть различные функции стратегического управления всеми внутренними и внешними коммуникациями (Goodman 2006: 197, 198), является одним из важнейших факторов для многих компаний. Коммуникация на корпоративном уровне касается разговорных и письменных взаимодействий, как внутренних, так и внешних.

Компании, у которых не налажена корпоративная коммуникация, то есть компании, которые не следуют стратегическому плану коммуникации, могут столкнуться с трудностями. Например, компания, теряющая клиентов, во многих случаях, сталкивается со снижением прибыли. (Cornelissen 2017: 3, 4). Корпоративная коммуникация важная тема; при понимании ее можно улучшить корпоративную прозрачность, построить доверие между компанией и клиентами, и уменьшить недопонимание. (Goodman 2006: 199-203). Эта работа представляет взгляд на то, как одна итальянская компания приводит в действие корпоративную онлайн коммуникацию с клиентами в итальянских и русских культурных контекстах. Предыдущие исследования в области корпоративной онлайн коммуникации, можно найти достаточно легко, потому что понятие корпоративной коммуникации является обширным. Это делает возможным проведение различных исследований, например, в области корпоративной онлайн коммуникации через электронную почту или рекламу.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы выяснить, как корпоративная онлайн коммуникация одной и той же компании, в данном случае Barilla, может различаться между Италией и Россией. Существуют различные типы коммуникации компаний, например, B2B (Business-To-Business) или B2C (Business-To-Consumer). B2B коммуникация ведется между компаниями, а не между компанией и отдельным потребителем, а B2C это тип коммуникации, который направлен именно на потребителей. (Jewels, Timbrell 2001: 3,4). В данной диссертации нас интересует коммуникация B2C и влияние итальянской и русской культуры на нее, когда мы говорим об интернет-сайте компании. В данной диссертации рассматриваются три исследовательских вопроса:

1. Отличается ли итальянский и русский интернет-сайт компании Barilla, адресованный потребителям, по содержанию или по использованию языка?

2. Какие различия можно найти в стратегии корпоративной онлайн коммуникации в итальянских и русских культурных контекстах?
3. Как эффект страны происхождения (страна, где продукт был произведен) проявляется в корпоративной онлайн коммуникации на интернет-сайтах?

Источники, использованные в этой работе, можно разделить на несколько групп, на первичные источники (данные интернет-сайтов компании) и вторичные источники (исследовательская литература). Источниками исследования являются интернет-сайты компании Barilla на русском и итальянском языке.

Интернет-сайты Barilla:

- на итальянском языке - <https://www.barilla.com/it-it>
- на русском языке - <https://www.barilla.com/ru-ru>

Данные интернет-сайты можно рассматривать как единый коммерческий интернет-сайт компании на разных языках, который продвигает продукты Barilla, различные типы пасты и соусов, производимых компанией Barilla. Сайт предоставляет пользователям множество традиционных рецептов пасты и интересные советы. Также интернет-сайт стремится информировать пользователей о самой компании, ее истории и миссии. Этот интернет-сайт доступен на 23 языках, он адаптируется и изменяется в зависимости от страны. Мы выбрали данную компанию, потому что она входит в топ 10 крупнейших итальянских компаний в России и, кроме этого, интернет-сайты данной компании содержат достаточно много материала для сравнительного анализа. Для сравнительного анализа в этой работе используются как тексты, так и фотографии, так как весь материал играет важную роль в исследовании для подробного ответа на исследовательские вопросы, связанные с корпоративной онлайн коммуникацией.

Для данной работы исследовательской литературой являются академические тексты, которые были найдены по ключевым словам (например, corporate (online) communication, strategic communication,

country-of-origin effect) и отобраны по релевантности. Несмотря на то, что данная диссертация является работой по русскому языку и культуре, мы не используем много русскоязычной исследовательской литературы, потому что подходящей по теме исследовательской литературы на русском языке мало.

Эта работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и исследовательской литературы. Приложениями являются фотографии самих сайтов, которые были использованы для исследования. Во второй главе мы рассматриваем определения ключевых терминов корпоративной онлайн коммуникации и также теории маркетинга. В третьей главе мы проводим исследование, сравнительный анализ, и делаем основные выводы. В заключение подводятся итоги всей диссертации.

## **2 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ОСНОВА**

### **2.1 Корпоративная онлайн коммуникация**

Корпоративная коммуникация - это термин, используемый для описания различных функций стратегического управления всеми внутренними и внешними коммуникациями, которые направлены на создание благоприятной точки зрения среди заинтересованных сторон, то есть стейкхолдеров, от которых зависит компания. (Goodman 2006: 197, 198). Стейкхолдер это заинтересованная в компании сторона, которая либо влияет на компанию, либо зависит от нее. Такими заинтересованными сторонами являются, например, акционеры, сотрудники, клиенты и поставщики. (Cornelissen 2017: 3). Другими словами все, что связано с компанией и сказано о ней, независимо от того, нацелено ли это на внутреннюю или внешнюю аудиторию, является частью корпоративной коммуникации. Бизнес-контекст, присутствующий в корпоративной коммуникации, отличает данную коммуникацию от других коммуникационных измерений. Согласно van Riel et al. (2007: 2), цель корпоративной коммуникации - создать

конкурентное преимущество для компании. В бизнес-контексте роль корпоративной коммуникации заключается в том, чтобы коммуницировать со стейкхолдерами, руководя, убеждая, мотивируя и информируя их эффективным и прибыльным способом. (van Riel et al. 2007: 2 & Cornelissen 2017: 3).

Более того, van Riel et al. (2007: 2) утверждают, что корпоративная коммуникация позволяет создать конкурентное преимущество для компании, и что качество корпоративной коммуникации и успех компании являются взаимозависимыми. Корпоративная коммуникация влечет за собой не только то, что говорится о компании, но и то, как что-то говорится или делается, то есть как компания представляет себя всем своим ключевым стейкхолдерам, как внутренним, так и внешним. (Cornelissen 2008: 3). Как утверждает Goodman (2006: 197): «Корпоративная коммуникация - это больше искусство, чем наука. Это междисциплинарный подход, основанный на методах и знаниях тропологии, коммуникации, языка и лингвистики, менеджмента и маркетинга, социологии и психологии». В зависимости от компании корпоративная онлайн коммуникация включает в себя, например, маркетинговые коммуникации, корпоративный брэндинг и создание имиджа. (Goodman 2006: 197).

## **2.2 Стратегия корпоративной онлайн коммуникации**

В какой-то момент каждая компания проходит через давление, вызванное временем, бюджетированием и обеспечением качества для своих клиентов. По словам Cornelissen (2017: 110-111) таким образом, планирование управлением коммуникациями играет главную роль. Цель коммуникационной стратегии состоит в том, чтобы помочь организации эффективно коммуницировать, внутренне и внешне, и соответствовать основным бизнес-целям. (Cornelissen 2017: 109-110). Hallahan et al. (2007: 3) определяют стратегическую корпоративную коммуникацию как: «целенаправленное использование коммуникации

организацией для выполнения своей миссии». С другой стороны, стратегическая коммуникация может рассматриваться как анализ организационной коммуникации с комплексной точки зрения. (Hallahan et al. 2007: 4). Слово «стратегия», во многих случаях, воспринимается как нечто абстрактное с негативным оттенком, но в действительности это означает тщательное планирование, выполнение и таким образом увеличение прибыли посредством коммуникации. (Hallahan et al. 2007: 12).

Термин «стратегический» был впервые использован в теории организации в 1950-х годах и имел целью описать, как организации конкурируют и получают долю на рынке. (Hatch 1997 цит. по Hallahan et al. 2007: 12). Этот современный подход к стратегической коммуникации определил основные цели стратегического планирования, такие как «контроль окружающей среды и поддержание автономии организации». (Preffer & Salancik 1978 цит. по Hallahan et al. 2007: 12). Термин «стратегическая коммуникация» также связан с властью и рациональным процессом принятия решений в организациях. (Hatch 1997 цит. по Hallahan et al. 2007: 12). Таким образом, процесс стратегического планирования включает в себя: постановку целей, разработку и реализацию стратегии, а также оценку. (Porter 1985 et al. цит. по Hallahan et al. 2007: 12).

Коммуникационная стратегия отражает корпоративную миссию и видение, поэтому она всегда должна соответствовать стратегии компании. Стратегия компании является отражением общей цели и сферы деятельности компании и таким образом обеспечивает стратегическое видение всей компании. (Cornelissen 2017: 109-110). Видение обычно предполагает, что компания хочет представлять различным стейкхолдерам, в то время как коммуникационная стратегия превращает ее в план функционального или оперативного развития. (Cornelissen 2017: 109). Решения, принятые на уровне корпоративной стратегии, должны быть преобразованы в конкретные коммуникационные планы. В то же время информация, собранная с помощью коммуникационной стратегии, помогает улучшить

стратегию компании и прогнозировать будущие действия. (Cornelissen 2017: 84-85).

Первые шаги при построении коммуникационной стратегии - это определение ценностей компании, целевых групп, а затем сообщение, которое компания хочет передать. (Cornelissen 2017: 114-115). Сообщение компании должно быть сформировано таким образом, чтобы оно представляло ценность для целевых групп. Надо заметить, что коммуникационная стратегия сильно отражается на корпоративном послании. По словам Cornelissen (2017), также важно понимать разницу между коммуникационной стратегией, маркетингом и брэндингом. Корпоративная коммуникация должна использовать все каналы коммуникации, включая интернет-сайты компаний, поскольку они являются ключевой платформой для корпоративной онлайн коммуникации. (Carrillo-Durán 2014 цит. по Garcia et al. 2017: 1).

### **2.2.1 Интернет-сайт - инструмент корпоративной онлайн коммуникации**

Общепризнанно, что интернет-сайты являются частью корпоративной стратегии и корпоративной коммуникации, но, однако, если у компании есть интернет-сайт, это не гарантирует, что этот сайт на самом деле выполняет какие-либо стратегические онлайн функции корпоративной коммуникации. (Garcia et al. 2017: 1). Компании не всегда выбирают правильный контент и во многих случаях интернет-сайт неудобен в использовании, нет всего необходимого для эффективного общения со стейкхолдерами, что тоже немаловажно для результативной корпоративной онлайн коммуникации. (Parker et al. 2010 цит. по Garcia et al. 2017: 1). Стратегическая функция должна быть должным образом спланирована с момента создания сайта, то есть компания должна заранее определиться, например, с ценностями компании, которые она хочет представить стейкхолдерам, так как любые недостатки могут серьезно отразиться на интернет-сайте. Другими словами особое внимание должно быть уделено содержанию

корпоративного контента. (Neelotpaul 2010 & Taiminen et al. 2015 цит. по Garcia et al. 2017: 1).

Существуют различные виды интернет-сайтов B2C, и каждый из них отличается своей структурой, типом компании, целевой аудиторией и, конечно, целью самого интернет-сайта (например, информировать и убеждать кого-либо или продавать что-либо). (Bolchini 2009: 652). Сайты по продвижению брэнда, такие как сайт компании Varilla, создаются для поддержки брэнда и продвижения покупки продукции брэнда в будущем. Таким образом, такие интернет-сайты, как правило, используются только для информирования и создания позитивного представления вокруг брэнда, подчеркивая его характеристики.

Чтобы убедить потребителей посетить интернет-сайт компании, компания обычно устанавливает комбинацию маркетинговых стратегий, таких как: реклама или ссылки на другие интернет-сайты. (Lee 2009: 1). Конечно, одна из самых больших проблем, с которой приходится сталкиваться компании при создании собственного интернет-сайта, это убеждение потребителей; чтобы быть эффективной, интернет-страница должна быть привлекательной. Чтобы привлечь и удержать внимание потребителей, а также убедить пользователей вновь посетить страницу, компании не должны забывать про различные стратегии использования цветов, графического дизайна, макета в сочетании с текстами, звуками и изображениями. (Singh 2002: 34). Помимо графической привлекательности, интернет-страница должна быть полезной и поэтому постоянно изменяемой. Эффективная интернет-страница содержит полезную и подробную информацию, которая помогает клиентам оценить продукты. (Bolchini 2009: 655, 657). Пять наиболее часто предоставляемых материалов на интернет-сайте компании это: информация о продуктах и услугах, профиль и история компании, пресс-релизы, контактная информация и информация о партнерских компаниях.

Ссылка на электронную почту или другая контактная информация на корпоративных сайтах подразумевают, что компании хотят создать

диалог между посетителем сайта и компанией, а также утверждают, что корпоративные интернет-сайты используются в качестве инструмента управления взаимоотношениями с потребителями. (Kotler 1998 цит. по Tenca 2018: 89). Также как замечает Lee (2009: 1): «Интернет-сайты, не ограниченные географическими ограничениями, стремятся противостоять лингвистическим барьерам посредством перевода или локализации для охвата международных интернет-пользователей». В конечном счете, все корпоративные интернет-сайты используются для выражения и проектирования фирменного стиля и создания позитивного корпоративного имиджа.

### **2.2.2 Брэндинг**

Один из ключевых элементов корпоративной онлайн коммуникации – брэндинг, который подразумевает придание смысла конкретной компании, продуктам или услугам путем создания и формирования брэнда в сознании потребителей. Целью брэндинга является определение преимуществ перед конкурентами, а также стремление к долговременному предпочтению потребителями продукции данной компании. (Cornelissen 2017: 86, 92-94). Другими словами, потребитель предпочитает данный брэнд, потому что, по его мнению, продукция данного брэнда превосходит, например, по качеству, товары других компаний. Таким образом, брэнд формируется за счет восприятия пользователя, и, учитывая огромное количество вариантов похожей продукции крайне важно иметь отличающееся от других сообщение и аудиторию, которая может отличить брэнд компании от ее конкурентов. Компании с развитым брэндингом считаются принятыми рынком. Поэтому им больше доверяют потребители, которые хотят приобрести новый продукт. (Cornelissen 2017: 92-94).

Связь между корпоративной коммуникацией и брэндингом сильная, так как брэндинг объясняет также многие центральные понятия корпоративной коммуникации. Брэнд связан с визуальными, словесными и концептуальными элементами, которые создают

индивидуальность продукта или услуги. (van Riel et al. 2007: 39). Американская маркетинговая ассоциация определяет брэнд как: «Название, термин, знак, символ или дизайн или их комбинацию, предназначенную для идентификации товаров или услуг, одного продавца или группы продавцов, и для их отличия от товаров конкурентов». Таким образом, брэнд - это продукт или услуга, свойства которой, в некоторой степени, отличают его от других продуктов или услуг, предназначенных для удовлетворения той же потребности. С другой стороны, существуют более широкие определения, в которых брэнд рассматривается как имеющий сущность, являющийся символом и обеспечивающий аутентификацию продукции. Эти различия могут быть функциональными, рациональными или осязаемыми, связанными с характеристиками продукции брэнда. Они также могут быть более символическими, эмоциональными или неосязаемыми, - связанными с тем, что брэнд представляется в более абстрактном смысле. (van Riel et al. 2007: 39-43).

Самый простой, и одновременно видимый способ сделать свой брэнд запоминающимся – логотип; также не стоит забывать про имя брэнда, так как имя брэнда может получать скрытые значения в новом языке, и не обязательно положительные. (Cornelissen 2017: 86, 94). С самого начала, определение брэнда было связано с продуктом или услугой. Позже это определение расширило свое значение, касаясь стран, мест или других более сложных понятий. Таким образом, брэнд более значим, чем просто логотип или изображение компании, и поэтому брэнд может представлять также культуру и стереотипы страны, к которой он относится. Данное понятие относится к эффекту страны происхождения, которое мы рассмотрим следующим.

### **2.2.3 Эффект страны происхождения**

Процесс интернационализации национального производства во многих странах мира привел к разграничению между активами отечественного

производства и активами иностранного производства; с другой стороны, произошло резкое повышение уровня конкуренции между компаниями и странами, поскольку им приходится рассматривать новую и более конкурентоспособную стратегическую политику в целях поддержки производственных систем и стимулирования экономического развития. (Bertoli 2013: 13, 14). Действительно, страна, где товар был произведен, играет очень важную роль в международных маркетинговых стратегиях из-за влияния, которое национальная принадлежность компании и продукта оказывает на покупательское поведение потребителей. Для достижения максимальной выгоды от страны происхождения продукции, компания должна проанализировать взаимосвязь между имиджем страны, имиджем брэнда и имиджем продукта для целевой аудитории; все эти аспекты являются частью феномена «страна происхождения» (Country-of-Origin - COO). (Roth & Diamantopoulos 2009: 727).

Страна происхождения - это теория, используемая для описания происхождения товаров, которая обозначается термином «сделано в». (FutureBrand 2014). Имидж страны - это не закрытое понятие, которое не может измениться, а динамическое; на самом деле это понятие может меняться. У каждой страны, города и региона есть определенный имидж в кругу определенной аудитории, и по этой причине, с одной стороны, важно попытаться улучшить имидж брэнда, например, с помощью территориальных маркетинговых кампаний. С другой стороны, для компаний важно проверять имидж страны перед их выходом на зарубежные рынки, чтобы понять, какая стратегия коммуникации лучше всего и, например, лучше ли не делать оценку или наоборот, подчеркнуть, где именно товар был произведен. (FutureBrand 2014). Страна происхождения является движущей силой поведения потребителей, когда страна производства очень важна для выбора. (FutureBrand 2014). Таким образом, анализ представлений и восприятия потребителей, используемый при формировании имиджа страны, очень важен для компаний, чтобы лучше понять роль страны происхождения. (Boulding 1956, 1959 цит. по Roth & Diamantopoulos 2009: 727).

Говоря об имидже страны, важно подчеркнуть, что он может быть двух типов: общий имидж страны и имидж страны, связанный с определенной линией продуктов; следовательно, это означает, что каждая категория продукции связана с определенным образом страны. (Roth & Diamantopoulus 2009: 727). Образ страны для потребителей создается такими факторами как репрезентативные продукты, произведенные в этой стране, культурные особенности страны, экономический и политический фон, ее история и традиции. (Allred et al. 1999, Bannister and Saunders 1978, Desborde 1990 цит. по Roth & Diamantopoulus 2009: 727). По этой причине нет никакой гарантии, что если у страны есть положительный имидж в кругу целевой аудитории, то образ страны, связанный с конкретной линией продукции, также будет положительным.

Как мы уже говорили, потребители в большинстве случаев имеют ассоциации между брэндами и отдельными странами, особенно по категориям продукции - например, Италия связана с хорошим дизайном. Однако, как утверждает FutureBrand (2014), в наше время брэндю больше недостаточно просто идентифицировать себя со страной; брэнды должны показать, что они имеют более тесную связь со страной или местом происхождения, чтобы использовать их для получения конкурентного преимущества. Например, физически находясь в данной стране. FutureBrand (2014) представляет различные рейтинги по секторам промышленности, и из этих данных мы можем увидеть, что Италия занимает второе место в секторе продукции питания и напитков. Этот фактор подтверждает важность Италии как страны происхождения и ее восприятие в гастрономическом секторе.

### **2.2.3.1 Сделано в Италии**

Концепция «сделано в Италии», на любом языке (например, выражена на русском языке для русских потребителей), существует и используется с 1980 года. Она относится к стране происхождения, в данном случае Италии, и используется даже в качестве брэнда, чтобы

оценить качество и придать ценность итальянской продукции. В частности, «сделано в Италии» используется как брэнд в четырех традиционных секторах: моды, продуктов питания, мебели и машиностроения. (Made in Italy 2015).

С 2009 года действует итальянский закон, который гласит, что только изделиям, полностью произведенным в Италии (запланированным, изготовленным и упакованным), разрешается использовать ярлыки “MadeinItaly”, “100% MadeinItaly” или “100% Italia”, на любом языке, с итальянским флагом или без. (Made in Italy 2015). Многие итальянские производители, которые экспортируют свою продукцию за границу, имеют сертификат «сертифицированных производителей». Пользу данной сертификации заметили многие производители, так как она приносит дополнительную ценность продукции. Целью, конечно же, является увеличение производства и создание более прочных связей с клиентами, обеспечивая прозрачность, доверие и надежность, ожидая в ответ лояльность. (Made in Italy 2015).

Италия смогла создать один из самых влиятельных брэндов, связанных с названием страны, и занимает второе место в пищевой промышленности по результатам исследования имиджа брэнда страны, проведенного экспертами по брэндингу FutureBrand (2014). Это определение связано с итальянским культурным прошлым, так как итальянская еда является одним из основных определителей итальянской культуры. Еда связана с итальянскими регионами, рынками, людьми и образом жизни. Несмотря на то, что скорость жизни изменилась за последние десятилетия, новые технологии вошли в нашу жизнь; традиции и культурные символы, связанные с Италией и ее едой, все еще актуальны и живы. Существует огромное значение того, как еда употребляется в Италии. Для семей, друзей и коллег еда является одним из приоритетов в жизни. Пища обладает способностью формировать образ жизни, как и в любой другой культуре, и прием пищи для итальянцев, означает делиться и наслаждаться ею. И эти все факторы формируют итальянскую пищевую культуру. (Made in Italy 2015). Таким образом, как мы уже говорили, брэнды используют

концепцию «сделано в Италии» для достижения конкурентного преимущества.

### **2.3 Перевод текстов на интернет-сайтах**

Для анализа различий в стратегии корпоративной онлайн коммуникации в разных культурных контекстах, важно также учитывать, каким именно образом интернет-сайт был переведен для целевой аудитории. Компания может воспользоваться профессиональным переводчиком для перевода своего интернет-сайта или сделать это самостоятельно. Однако делая это самостоятельно, компания не должна забывать, учитывать множество факторов, которые мы приведем далее.

Перевод текстов означает использование оригинального текста, написанного на одном языке, и производство переводного текста на ином языке. Впрочем, сам процесс гораздо труднее, вследствие того, собственно, что перевод оригинального текста требует основательного знания языка и культуры. (Hillier 2003: 1). Таким образом, когда мы говорим о переводе интернет-сайтов, правильнее будет использовать термин локализация. (Nauert 2007: 1). Локализация интернет-сайта означает адаптацию интернет-сайта к определенной локале, то есть региональным или интернациональным параметрам. (Esselink 2001 цит. по Nauert 2007: 1). Перевод можно рассматривать в основном как связанный с письменным словом и переносом понятий с одного языка на другой, а локализация подчеркивает межкультурный аспект процесса и необходимость адаптировать интернет-сайт для целевой аудитории, чтобы сохранить его убедительность, в то время, как перевод это лишь часть всего процесса. Другими словами, речь идет об использовании правильных компонентов, и эти компоненты могут сильно различаться от одной культуры к другой. (Yunker 2002 цит. по Nauert 2007: 1).

Тексты на интернет-сайтах могут содержать конкретные культурные отсылки, которые имеют значение для исходной культуры, но не для целевой культуры. Целевая культура означает культуру, для которой пересматриваются исходные материалы (интернет-сайт) в процессе локализации. Язык отражает то, как люди живут, общаются и чувствуют, поэтому он является свидетельством ценностей культуры. (Hiller 2003: 8). Также в наше время интернет-сайты должны быть максимально креативными, но в соответствии с культурными нормами. Hillier (2003: 2) утверждает, что если текст затем переводится на другой язык, то, возможно, также потребуются изменить общий дизайн интернет-сайта. Также мы хотим отметить, что режим навигации, символы, значки, цветовая символика, размер шрифта и длина текста играют важную роль. (Singh 2002: 39-40, 47).

Существует несколько трудностей, с которыми компания сталкивается при локализации интернет-сайта, и это не только лишь знание языка и культуры страны. По словам Arffman (2007: 197) появляются проблемы, связанные с языковыми различиями в грамматике и самой системе письма. А также проблемы, связанные с языковыми различиями в значении, в культурных различиях, в выборе и использовании стратегии для перевода интернет-сайта. Метафоры могут быть как полезными, так и коварными инструментами. Переводчики могут решить переводить метафоры на такие же, на другие похожие, или риторическими приемами, которые могут передавать то же значение. (Arffman 2007: 159-160). Еще одна сложность, с которой приходится сталкиваться при переводе интернет-сайтов - это культурные стереотипы. Даже притом, что стереотипы могут использоваться, чтобы фактически вовлечь целевую аудиторию, они могут также представлять большое препятствие для эффективной коммуникации. Когда стереотипы в основном обобщены, они приводят к негативному описанию, которое могут быть очень оскорбительным для целевой аудитории. Например, в Италии мафия - это очень деликатная и проблемная тема, которая стала стереотипом, напрямую связанным с итальянцами. Однако итальянцы не хотят, чтобы их идентифицировали с мафией и поэтому если с иностранными

потребителями использование данного стереотипа, а также фраз или слоганов связанных с ним, может быть успешной стратегией, в Италии это будет принято как оскорбление. В целом проблемы смысла иногда недооцениваются компаниями или переводчиками, но эти проблемы, вероятно, самые коварные; также поверхностные переводы могут испортить имидж компании и негативно повлиять на иностранных клиентов. (Nauert 2007: 2). На основе теоретической части диссертации, далее мы будем анализировать интернет-сайт компании Barilla.

## **3 ПРОВЕДЕНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

### **3.1 История компании Barilla**

Пьетро Барилла основал компанию под именем Barilla в 1877 году, открыв магазин хлеба и пасты в итальянском городе Парма. В 1910-1947 года была построена первая фабрика пасты и хлеба, и в 1936 году была создана новая торговая сеть. Проникновение на мировой рынок началось в 1950 году, когда Пьетро Барилла отправился в Соединенные Штаты в поисках новых технологий производства, упаковки, маркетинга и массовой дистрибуции товаров. (Barillagroup.com 2020). В 1952 году корпоративная коммуникация Barilla значительно улучшилась, так как компания работала со знаменитым художником-оформителем и архитектором Эрберто Карбони, а в 1965 году рекламные ролики Barilla появились на телевидении. В 1971 году Barilla стала частью американской компании W.R. Grace Group, но в 1979 году Пьетро Барилла удалось выкупить компанию обратно, после чего производительность Barilla возросла. Компания стала успешно развиваться, и Barilla заняла свою позицию

производителя макаронных изделий номер один в Европе. За это время в 1975 году Barilla основала новую линию хлебобулочных изделий, под именем Mulino Bianco. (Barillagroup.com 2020).

Первый завод Barilla в Америке был построен в 1999 году в Эймсе, штат Айова. С этого момента Barilla начала завоевывать американский рынок, и паста стала символом итальянской кухни. За это время Barilla значительно улучшила свою позицию на итальянском и зарубежном рынке, выкупая как итальянские, так и иностранные бренды. (Barillagroup.com 2020). Например, Barilla до сих пор владеет итальянской компанией Voiello, которую выкупила в 1973 году и в 1991 году приобретенной ведущей компанией греческого бренда по производству пасты - Misko. (Barillagroup.com 2020 & Barilla Sustainability report 2019: 10). В 2009 году Barilla начинает продажу пасты в Россию и в 2015 году открывает свой первый завод по производству пасты в России. (Barillagroup.com 2016).

### **3.1.1 Barilla сегодня**

Завоевание местного и зарубежного рынка всегда было одной из самых важных целей для Barilla. В настоящее время Barilla входит в состав Barilla Group, и компания владеет 28 производственными предприятиями (14 в Италии и 14 за рубежом), а также компания осуществляет экспорт в более чем 100 стран. (Barilla Sustainability report 2019: 12-13). Основные задачи Barilla - непрерывное развитие и становление пастой номер один, чего компания достигла, так как является одним из мировых лидеров по производству и продаже пасты. (Barillagroup.com 2016). Как указывает интернет-сайт Barilla Group, чтобы позиционировать себя как ведущий бренд, компания стремится всегда ставить качество на первое место. А также данная компания стремится поставить свой бренд так, чтобы он удовлетворял разные потребности клиентов из разных уголков мира. (Barillagroup.com 2020).

В настоящее время Barilla является одним из лидеров итальянского рынка макаронных изделий, и компания добилась больших успехов во

всем мире. Чтобы отвечать требованиям рынка, Barilla Group приняла стратегию сегментирования, которая разделяет мировой рынок на четыре сегмента: Италия, Европа и Россия, Америка (куда входят Канада, США, Мексика и Бразилия), а также ААА (куда входят Турция, Арабские Эмираты, Сингапур, Китай, Япония и Австралия). (Barilla sustainability report 2019: 12-16). Когда компания выходит на новый зарубежный рынок, ей необходимо учитывать несколько факторов: во-первых, компания должна успешно отреагировать на необходимость форенизации, то есть приблизиться к нормам целевой культуры. Тем не менее, продукт, который предлагает Barilla, всегда один и тот же. Даже если это может показаться стандартизирующей стратегией, это на самом деле причина, по которой Barilla имеет такой большой успех во всем мире. Barilla не только продает макаронные изделия, но и предоставляет потребителям итальянскую культуру. Стратегия Barilla направлена на повышение ценности итальянской кухни во всем мире и на продвижение аутентичности и вкуса итальянской пасты. (Barilla sustainability report 2019).

Barilla установила прочные и длительные отношения между своим брэндом и клиентами. Слоганами компании Barilla являются «Накормите людей тем, что вы дадите своим детям» и «Хорошо для Вас, хорошо для планеты». (Barillagroup.com 2020). Эти слоганы обобщают суть видения и миссию компании. Второй слоган относится к натуральности продукции и передает такие идеи как здоровье и устойчивость, которые являются ценностями, которые компания стремится сохранить. Barilla демонстрирует (Barilla sustainability report 2019: 50-51), что пища, которую следует употреблять чаще всего, также является пищей с более низким воздействием на окружающую среду. Barilla представляет известную концепцию пищевой пирамиды, в которой пища размещается в соответствии с частотой потребления, вместе с противоположной пирамидой, которая вместо этого сообщает о влиянии пищи на окружающую среду. Двойная пирамида Barilla означает, что «еда в соответствии со средиземноморской диетической пирамидой и устойчивое производство продуктов» соответствуют друг

другу. (Barilla sustainability report 2019: 50-51) С маркетинговой точки зрения, выбор использования средиземноморской диеты как гарантии качества является одной из сильных сторон этой компании, потому что ей удалось передать сильный эффект «итальянскости».

### **3.2 Анализируемый материал**

Исследовательским материалом данной работы являются интернет-сайты компании Barilla на русском и итальянском языке. В общей сложности мы имеем 17 материалов с интернет-сайтов компании Barilla и в общей сложности объем исследовательских текстов 5 страниц (см. приложения). Мы собирали материал данной работы в марте 2020 года, и он уже может быть недоступен на сайте компании, так как компания меняет тексты и изображения на своих интернет-сайтах, особенно на итальянском.

Материал состоит из фотографий с сайтов, на которых присутствуют итальяноязычные и русскоязычные тексты, и объем содержания в них меняется от некоторых слов до предложений. Данный материал был собран с главных страниц интернет-сайтов компании Barilla на итальянском и русском языке. Мы считаем, что используемые примеры хорошо отвечают на исследовательские вопросы. Главный фокус нашего анализа на текстах интернет-сайтов компании, однако, в некоторых случаях мы анализируем также фотографии, потому что они дополняют сообщение, которое компания Barilla желает донести до потребителей.

### **3.3 Метод исследования**

Сравнительное исследование анализирует и сравнивает два или более объектов или идей, а также это исследования, демонстрирующие способность исследовать и сопоставлять предметы или идеи, таким образом сравнительное исследование показывает сходства и различия. (Esser & Hanitzsch 2012: 5). Сравнительное исследование в области

коммуникации и медиа-исследований обычно понимается как контраст между различными единицами макроуровня, такими как, например, регионы мира, страны, социальные среды, языковые и культурные зоны, в одном или несколько моментов времени. Esser & Hanitzsch (2012: 5-6) пришли к выводу, что сравнительное исследование коммуникации включает в себя сравнение как минимум двух случаев макроуровня (систем, культур, рынков или их подэлементов), в которых по крайней мере один объект исследования имеет отношение к полю коммуникации. Сравнительное исследование отличается от не сравнительной работы тем, что оно пытается прийти к выводам, выходящим за рамки единичных случаев, и объясняет различия и сходства между объектами анализа и отношениями между объектами на фоне их контекстуальных условий. (Esser & Vliegenhart 2017: 1-2).

### **3.3 Анализ исследовательского материала**

Мы будем сравнивать итальянский и русский интернет-сайты компании Barilla, чтобы выявить различия в стратегии корпоративной онлайн коммуникации в итальянских и русских контекстах, используя метод сравнительного анализа и теорию маркетинга, которые были приведены ранее в теоретической части диссертации. Также во второй главе мы рассказали о сложностях, с которыми переводчикам приходится сталкиваться при локализации интернет-сайта. Сравнение двух интернет-сайтов на разных языках требует более сложного анализа, поскольку необходимо учитывать многие факторы такие как, например, язык, макет, структура текста, цвета и слова.

Мы начинаем анализ с интернет-сайтов в общем, далее мы перейдем к отдельным фразам и слоганам присутствующим на интернет-сайтах. Одновременно мы будем размышлять и о культурных различиях между итальянским и русским интернет-сайтом. Что касается интернет-сайтов на итальянском и русском языке, больших изменений в макетах сайтов не существует, то есть логотип компании находится на правой стороне, а меню сайта и поиск с левой стороны. Однако хотя

макеты почти идентичны, надо заметить, что стратегия корпоративной онлайн коммуникации в виде изображений, слоганов и типа продвижения продукции меняются в зависимости от целевой аудитории (см. главу 2.1 и 2.2). Например, на главной странице итальянского интернет-сайта представлена линия БИО пасты, а на русском интернет-сайте акцент делается на пасте из бобовых, сделанной из муки красной чечевицы (см. приложение, фото 1-2). Различия в продвижение продукции заключается в том, что в Италии паста употребляется ежедневно и таким образом относится к итальянской культуре. Безглютеновый тип пасты для итальянцев это обязательный вариант, так как, например, 26% итальянцев в возрасте от 45 до 54 лет соблюдают иногда безглютеновую диету, а 6% делает это постоянно. (Corrola 2020). Таким образом, итальянских потребителей безглютеновым типом пасты не удивишь. В России, однако, безглютеновая продукция стала появляться в больших магазинах не так давно. Что касается БИО продукции, как мы уже говорили, компания стремится к устойчивому производству продуктов, что является одним из главных отличающих факторов компании от конкурентов в итальянском культурном контексте.

На русском интернет-сайте есть только несколько элементов, которые компания решила не переводить для русского интернет-сайта: логотип компании и само название компании. Компания не переводит логотип и название компании, чтобы не потерять узнаваемость и ассоциацию с Италией, что немаловажно для компании (см. главу 2.2.2 и приложение). Как мы говорили раньше, для брэндинга важны визуальные элементы, такие как логотип, которые гарантируют индивидуальность. Также в название Barilla нет никаких скрытых смыслов в русском культурном контексте, так что, это тоже не обязует компанию вносить изменения.

Также название практически всех продуктов на русском интернет-сайте итальянские, однако, написаны кириллическими буквами только на главной странице интернет-сайта. На неглавных страницах интернет-сайта названия продуктов написаны латинскими буквами,

однако под каждым типом пасты Barilla предоставляет правильное произношение типа пасты (см. приложение, фото 3-4). Например, произношение пасты «Chifferi rigati» может быть довольно сложным для русских потребителей, поэтому под названием написано «Киффери ригати». Мы считаем, что написание названий пасты кириллическими буквами или предоставление правильного произношения усиливает ощущение «итальянскости» самого продукта для русского потребителя. Что касается полной непереводимости названий пасты, это тоже касается «итальянскости», так как если паста называемая «farfalle» перевели бы как «бабочки», паста потеряла бы ассоциацию с Италией (см. главу 2.2.3 и 2.2.3.1). Данная стратегия, которая позволяет переводчикам сайтов сохранять итальянские слова, вероятно, является наиболее полезной стратегией для русского интернет-сайта Barilla. Данная стратегия направлена на то, чтобы сохранить внешний вид исходного языка, но особенно для передачи престижа, который иностранная культура, в этом случае итальянская, может иметь в целевой культуре. Из этого следует создание дополнительной ценности.

Еще один пример, относящийся к стратегии сохранения итальянских слов на русском интернет-сайте, это термин «al dente», который означает «приготовленный, но все еще твердый». За последнее время данный термин стал очень известным на зарубежных рынках. Идея «pasta al dente» относится к давнему обещанию, которое дал Barilla, о том, что Barilla будет производить типовую пасту, которая сохраняла бы свою идеальную консистенцию при варке. Выражение «al dente», ставшее девизом Barilla, в настоящее время является символом высококачественной итальянской пасты на зарубежных рынках. Также и на русском интернет-сайте, на главной странице данный термин употребляется несколько раз (см. приложение, фото 3). На итальянском интернет-сайте ссылка на «pasta al dente» не так важна, вероятно, потому что она не имеет такого же культурного воздействия.

Оба сайта построены так, что в центральной части интернет-сайта, после линейного меню в верхней части страниц, находятся большие

изображения, которые меняются (см. приложение, фото 5-10). На итальянском интернет-сайте первое изображение это большое поле пшеницы, где присутствует слоган «Scopri il manifesto del grano duro» (см. приложение, фото 5). Второе фото более простое, на темно синем фоне, изображена паста, где написано «Semplici, decisive abitudini per una cucina, che fa Bene, Buona e Bella (см. приложение, фото 6). Данные фразы сложные по смыслу. «Scopri» означает найти что-то, о чем раньше не знал или игнорировал, «manifesto» политическая и культурная деятельность, «grano duro» подразумевает пшеницу высших сортов, не заменяемый ингредиент качественной пасты. Однако к качеству пшеницы также относится то, что она не оказывает негативного влияния на окружающую среду и собрана рядом с заводами по производству пасты. Второй слоган на русском означает: «Простые, решительные привычки для кухни, которые хороши, вкусны и красивы». Однако, например, слово «buona» имеет двойное значение, с одной стороны, оно метафорически используется для обозначения «вкусно», с другой стороны, имеет значение «актуальный», что подразумевает существенную, фактическую и конкретную разницу при сравнении с другой пастой. Barilla таким образом делает акцент на том, что только она одна производит «актуальную» пасту и никто другой. Из выше перечисленного можно сделать вывод, что для привлечения итальянских потребителей Barilla использует более сложную стратегию коммуникации, так как в Италии паста это повседневная еда, и чтобы отличаться, Barilla делает оттенок на высшем качестве и влияние на окружающую среду, чтобы быть более конкурентоспособной.

В то же время на русском интернет-сайте используется более простая и ясная стратегия корпоративной онлайн коммуникации: на всех изображениях изображена паста и данные изображения обогащены ключевыми фразами, которые похожи на друг друга, только название пасты меняется в зависимости от того, какая паста изображена на фотографии (см. приложение, фото 7-10). Данные фразы следующие: «Попробуйте новые (название пасты)». Для русских потребителей Barilla использует более простую стратегию, так как русского

потребителя, зашедшего на интернет-сайт компании, привлечет больше хорошо оформленная тарелка пасты, чем поле пшеницы. В России нет культуры, связанной напрямую с пастой, и паста не считается символической едой для русских потребителей, поэтому поле пшеницы не будет напрямую ассоциироваться именно с пастой, так как в Италии. Следуя из теоретической части диссертации, мы считаем, что стратегия Barilla в корпоративной онлайн коммуникации, в русском культурном контексте, состоит из того, чтобы создать для русских потребителей путешествие в итальянскую кухню. Визуальные эффекты используются для передачи образа культуры в целевые культуры: например, визуальное изображение «итальянскости».

Выше приведенные аргументы также проявляется при анализе других слоганов на итальянском и русском интернет-сайте. На итальянском сайте большим текстом написано «Lasciati ispirare», что на русском означает «вдохновись» (см. приложение, фото 11). Однако на русском сайте тот же слоган звучит по-другому: «Творите с нами» (см. приложение, фото 12). Как мы уже говорили раньше, итальянский интернет-сайт стремится вдохновить итальянских потребителей не только пастой, но и другими способами, например, в виде подкастов о секретах приготовления самой пасты, а также шеф-повары создали разные музыкальные плейлисты, для еще более сильного вдохновения (см. приложение, фото 13). На русском интернет-сайте все более конкретно: Barilla призывает вдохновиться разными блюдами пасты и попробовать сделать их, как сказано, сотворить.

На интернет-сайтах Barilla сформировала то, как люди воспринимают пасту, сосредоточив внимание в основном на трех аспектах: качество продукта, происхождение и натуральность макаронных изделий и, наконец, имидж компании. Потребители ассоциируют концепцию макаронных изделий с качественным, вкусным и полезным продуктом. Имидж компании помогает обогатить имидж ее продукции (см. главу 2.2.2); Barilla удалось, как в Италии, так и в России, создать прочную связь между продукцией и репутацией бренда. Стратегия Barilla по созданию сильного имиджа бренда также присутствует на зарубежных

рынках, и она становится ясной при анализе этих интернет-сайтов. Имидж брэнда очень силен на обоих интернет-сайтах, и на них присутствуют слоганы и фразы, которые демонстрируют силу брэнда и его глубокую связь с эффектом страны происхождения «сделано в Италии» (см. приложение, фото 13). Например, на итальянском сайте используется фраза «Nuova vita alle tradizioni con le Emiliane», которая подразумевает, что именно компания Barilla дает новую возможность, «новую жизнь» традициям итальянского региона Эмилия-Романья. Также оценка делается на долгой истории компании. (см. приложение, фото 14-15).

В Италии, где паста, это повседневная еда и множество компаний производят ее, - конкуренция очень высока, поэтому Barilla постоянно обновляет свою продукцию. Эту тенденцию компания представляет в своей корпоративной онлайн коммуникации, и это можно выделить из фраз, делающих акцент на «новом улучшенном продукте» следующим образом: «попробуйте новую пасту улучшенной формы» или «новый тип пасты» (см. приложение, фото 1, 3, 7-10). Также цель интернет-сайтов Barilla - подчеркнуть натуральность ингредиентов, и что они выращены в Италии (см. приложение, фото 16-17). На итальянском интернет-сайте акцент делается на том, что ингредиенты свежие и выращены рядом, так как это часть стратегии устойчивости Barilla. Надо заметить, что даже на итальянском интернет-сайте делается акцент, на том, что ингредиенты 100% итальянские, так как это важно и для итальянских потребителей. На русском интернет-сайте Barilla не делается оттенок на свежести ингредиентов, но делается акцент на том, что ингредиенты 100% итальянские (см. приложение, фото 17).

Стратегия использования итальянских названий продуктов помогает передать ценность “сделано в Италии”. Как мы уже говорили, Италия представляется синонимом качества, так как Италия смогла создать один из самых влиятельных брэндов, связанных с названием страны в пищевой промышленности (см. главу 2.2.3 и 2.2.3.1). Однако, несмотря на сильное присутствие итальянских элементов, можно утверждать, что русский интернет-сайт был тщательно локализован для

удовлетворения местных потребностей. Можно было предположить, что акцент на «сделано в Италии» продукции, должен был бы быть большим, и большое количество слоганов направлено на то, чтобы передать ощущение «сделано в Италии» как синоним качества. Однако акцент не ставится на том, что паста была произведена в Италии (не считая ингредиентов) на русском интернет-сайте. Мы можем предполагать, что это связано с тем, что на самом деле пасту Barilla производят на территории России с 2015 года и яркий акцент на «сделано в Италии» продукции, вводил бы потребителей в заблуждение. Однако Barilla все же может делать акцент на том, что ингредиенты пасты 100% итальянские.

Одним из основных отличий между итальянским и русским интернет-сайтом, является цель продвижения продуктов: с одной стороны, паста для итальянцев - это синоним семьи. Один из самых знаменитых слоганов компании - «Dove c'è Barilla, c'è casa» (Дом там, где есть Barilla). Если это правда, что паста - это самая символическая еда для итальянцев, а дом - это то место, где находится наша семья, тогда существует точная параллель между Barilla и домом. В Италии брэнд является послем качества, традиций, семьи и культуры. Стратегия Barilla на итальянском рынке заключается в создании эффективной связи между брэндом и потребителями. С другой стороны - для зарубежных рынков паста - это синоним Италии и цель состоит в том, чтобы создать путешествие в итальянскую кухню.

Другим важным аспектом стратегии Barilla является выбор синего цвета для идентификации (см. главу 2.2). Причина этого цвета восходит к истории; изначально макароны продавались свободно и помещались в светло-голубой бумажный конверт. Однако из-за правил гигиены, упаковка стала обязательной, и Barilla разработала свою инновационную синюю упаковку с прозрачным «окошечком». В настоящее время упаковка изменилась, но идентификационный цвет всегда синий. Также и на обоих интернет-сайтах Barilla, главным цветом является синий. Однако оттенки синего отличаются. На русском интернет-сайте оттенок синего темный, который является

традиционным цветом Barilla. Данный оттенок ассоциируется именно с компанией Barilla, которая имеет даже линию продукции под названием «классическая синяя упаковка». На итальянском интернет-сайте оттенок синего светлый, этот оттенок Barilla ввела с новой линией продукции БИО пасты, и как мы уже говорили, именно этот тип пасты Barilla стремится продвигать в итальянском культурном контексте.

Из всего этого, мы можем сделать вывод, что стратегия корпоративной онлайн коммуникации изменяется в зависимости от культурного контекста. Barilla выбрала стратегию форенизации в корпоративной онлайн коммуникации, которая позволила компании успешно адаптировать исходный материал к целевой культуре, то есть для русского потребителя. Однако Barilla удалось сохранить ощущение и внешний вид итальянского брэнда, и таким образом перенести исходную культуру в целевую.

## **4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В данной бакалаврской работе мы изучили тему корпоративной онлайн коммуникации компании Barilla в итальянских и русских культурных контекстах. Тема актуальна, потому что корпоративная онлайн коммуникация, является одним из важнейших факторов для многих компаний. Помимо этого, несмотря на многие исследования, касающиеся корпоративной коммуникации, фактор разных культурных контекстов редко встречается в исследованиях.

Целью работы было выяснить, как корпоративная онлайн коммуникация одной и той же компании, в данном случае Barilla, может различаться между Италией и Россией. Также целью было найти различия в стратегии корпоративной онлайн коммуникации Barilla и проявления эффекта страны происхождения на интернет-сайтах. Для достижения цели этой диссертации был проведен сравнительный анализ итальянского и русского интернет-сайта Barilla. В исследование производился анализ текстов и фотографий, так как это позволило доказывать наши аргументы более тщательно.

Культура и идеи меняются в разных странах, поэтому то, что относится к одной культуре, не обязательно относится к другим. В результате анализа мы пришли к выводу, что на изучаемых нами интернет-сайтах Barilla, существует множество различий в содержании и в использовании языка. Эти различия связаны с итальянским и русским культурным контекстом. Мы пришли к выводу, что стратегия корпоративной онлайн коммуникации изменяется в виде слоганов и используемых фраз, изображений, а также в типе продвижения продукции, так как это все меняется в зависимости от целевой аудитории. Barilla использует более сложную стратегию корпоративную онлайн коммуникации для итальянских потребителей, в сравнении с русскими потребителями, так как в Италии паста считается частью культуры. В данную стратегию входит, например, представление качества продукции и влияния ее на окружающую среду. Это все дает преимущество перед конкурентами.

Также мы пришли к выводу, что локализация интернет-сайтов, дает возможность сохранить убедительность в целевой культуре. Крупная компания, такая, как Barilla, стремится продвигать имидж брэнда и ощущение «итальянскости», а также распространять ценность «сделано в Италии» по всему миру. Однако, несмотря на то, что все интернет-сайты Barilla содержат сильные отсылки к итальянской культуре, Barilla пришлось выбирать, что именно указывать на интернет-сайте целевой культуры, чтобы добиться максимального уровня убедительности. В конце мы пришли к выводу, что стратегия Barilla на итальянском рынке заключается в создании связи между продукцией и потребителями. В русском культурном контексте паста является синонимом Италии, и таким образом Barilla создает путешествие в итальянскую кухню.

Тема исследования оказалась очень интересной, и мы считаем, что в будущем данная тема должна быть развита больше и анализирована более подробно.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

## ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЛИТЕРАТУРА

Arffman I. (2007). *The problem of equivalence in translating texts in international reading literacy studies: a text analytic study of three English and Finnish texts used in the PISA 2000 reading texts*. Institute for Educational Research, University of Jyväskylä.

American Marketing Association, *AMA Dictionary*. <https://marketing-dictionary.org/>

Barilla Group. (2019). *Sustainability Report 2019. Good for you, good for the Planet*. Barilla Corporate Website.

[https://www.barillagroup.com/sites/default/files/BarillaReportSustainability2019\\_ENG.pdf](https://www.barillagroup.com/sites/default/files/BarillaReportSustainability2019_ENG.pdf)

Дата просмотра 28.01.2020

Barilla Group. (2020). <https://www.barillagroup.com/it> Дата просмотра 28.01.2020

Bertoli G. (2013). *Made in Italy e Country of Origin Effect*. *Mercati e Competitività*, No 2.

Bolchini D., Garzotto, F. & Sorce, F. (2009). *Does branding need web usability? A value-oriented empirical study*. *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009*.

Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/>

Coppola D. (2020). *Share of individuals consuming gluten-free products in Italy 2020, by age group*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/1106868/gluten-free-foods-eating-habits-by-age-group-italy/>

Дата просмотра: 28.05.2020

Cornelissen J. (2017). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. London: SAGE Publications.

Esser F. & Hanitzsch T. (2012). *Handbook of Comparative Communication Research*. International Communication Association (ICA) Handbook Series. Routledge.

Esser F. & Vliegenhart. (2017). *Comparative research methods*. The international Encyclopedia of Communication Research Methods.

FutureBrand. (2014). *Made In. The value of country of origin for future brands*.

Garcia G. M., Carrillo-Duran M. V., Tato-Jimnez J. (2017). *Online corporate communications: website usability and content*. Journal of Communication Management.

Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Verčič D., & Sriramesh K. (2007). *Defining strategic communication*. International Journal of Strategic Communication, 1(1).

Hillier M. (2003). *The role of cultural context in multilingual website usability*. Electronic Commerce Research and Applications, 2(1).

Goodman M. (2006). *Corporate communication practice and pedagogy at the dawn of the new millennium*. Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11 No. 3.

Jewels T. J. & Timbrell G. T. (2001). *Towards a definition of B2B & B2C e-commerce*. ACIS 2001 Proceedings. 56.

Lee Y. (2009). *The medium is global, the content is not: Translating commercial websites*. Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network, 2(1).

Made in Italy. (2015). *Made in Italy*. <https://madeinitaly.org/en/> Дата просмотра: 04.04.2020

Nauert S. (2007). *Translating Websites*. In Acts of the LSP Translation Scenarios (MuTra). Conference proceedings.

Roth K. P. & Diamantopoulos A. (2009). *Advancing the country image construct*. Journal of Business Research 62.

Singh N. (2002). *Analyzing cultural sensitivity of websites*. Journal of Practical Global Business, 1(2).

Tenca E. (2018). *Remediating Corporate Communication Through the Web: The Case of “About US” Sections in Companies’ Global Websites*. ESP Today, Vol. 6, No 1.

van Riel C. B. M. & Fombrun C. J. (2007). *Essentials of corporate communication. Implementing practices for effective reputation management*. London: Routledge.

## **ИСТОЧНИКИ**

Barilla Italia. (2020). <http://www.barilla.it/> Дата просмотра 28.01.2020

Barilla Russia. (2016). <http://www.barilla.ru/> Дата просмотра 28.01.2020

# ПРИЛОЖЕНИЕ



Фото 1



Фото 2



Фото 3



Фото 4



Фото 5



Фото 6

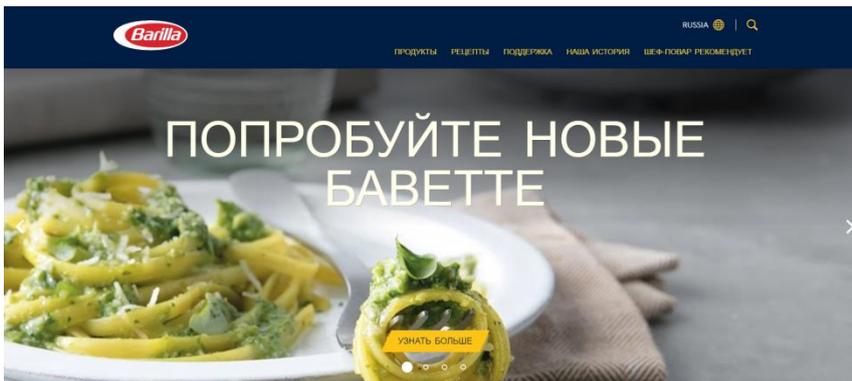


Фото 7

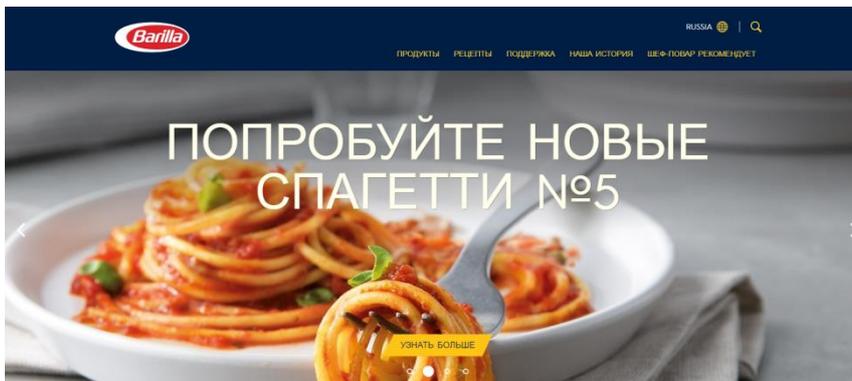


Фото 8

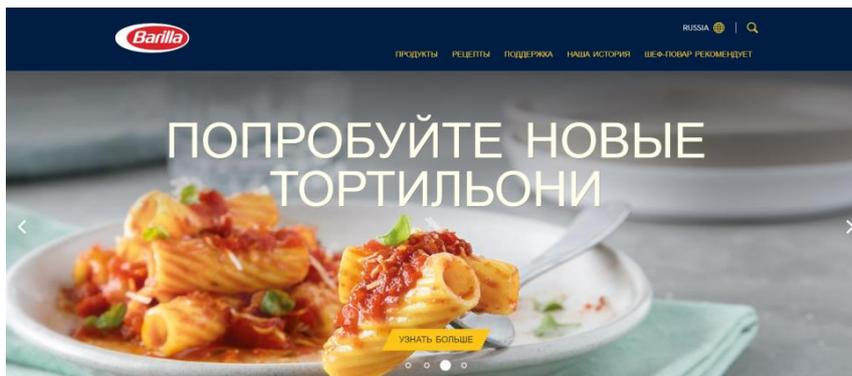


Фото 9

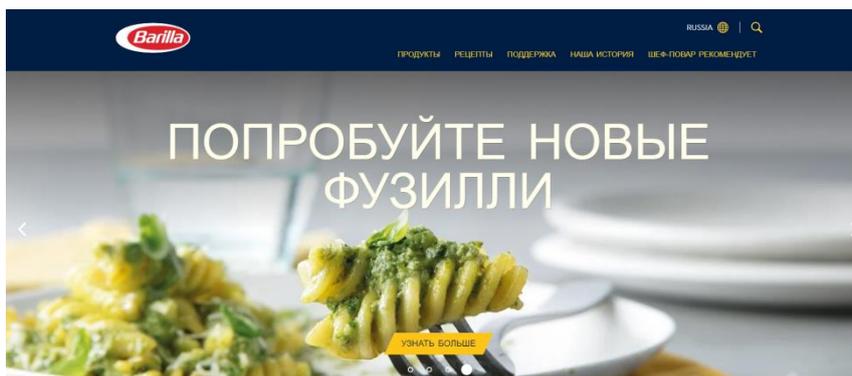


Фото 10



Фото 11

# ТВОРИТЕ С НАМИ



Фото 12



Фото 13



Фото 14



Фото 15



Фото 16

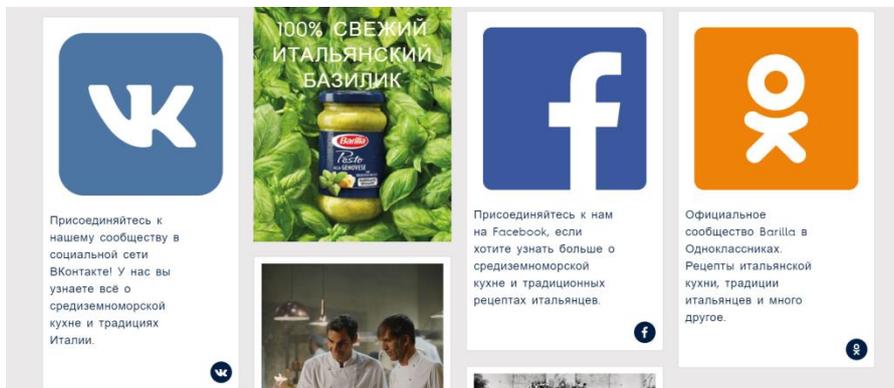


Фото 17