



DOI: 10.19181/inter.2024.16.1.4

EDN: XTPWZI

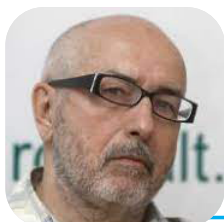
Технологии конструирования перформативной национальной идентичности (на материалах русскоязычной социальной сети)

Ссылка для цитирования:

Ильин В. И., Снегур М. Р. Технологии конструирования перформативной национальной идентичности (на материалах русскоязычной социальной сети) // Интеракция. Интервью. Интерпретация. 2024. Т. 16. № 1. С. 69–87. <https://doi.org/10.19181/inter.2024.16.1.4> EDN: XTPWZI

For citation:

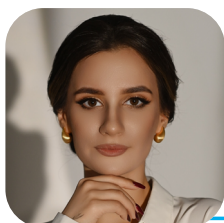
Ilyin V. I., Snegur M. R. (2024) Technologies of Performative National Identity Construction (The Case Study of the Russian-Language Social Network). *Interaction. Interview. Interpretation*. Vol. 16. No. 1. P. 69–87. <https://doi.org/10.19181/inter.2024.16.1.4>



Ильин Владимир Иванович

Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: ivi-2002@yandex.ru



Снегур Маргарита Романовна

Санкт-Петербургский государственный
технологический институт, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: m@margosnegur.ru

Конструирование национальной идентичности в цифровом обществе все больше перемещается в социальные сети, ставшие сценами для самовыражения, где она приобретает характер виртуального перформанса. Быть X означает исполнять роль X настолько убедительно, чтобы в это поверили зрители. При этом роль может в разной степени репрезентировать личность — от отражения, стремящегося к зеркальности, до симулякра, то есть символа, за которым не стоит реальное означаемое. Цифровая роль, оторванная от самосознания, может быть мотивирована как коммерческой

стратегией борьбы за расширение аудитории и/или выполнения заказа, так и служебными функциями чиновника, менеджера или активиста, которым поручено создавать в сетях необходимые заказчику настройки.

Статья представляет результаты эмпирического исследования технологий репрезентации национальной идентичности молодыми русскоговорящими блогерами. Основной исследовательский вопрос: в чем специфика технологии конструирования национальной идентичности в этой сети? Сбор эмпирических данных проведен с помощью анализа блогов, где единицей анализа выступает блог как кейс. Национальная идентичность «исполняется» с помощью системной демонстрации национальной самоидентификации, языка, костюма, кухни; музыки; декораций (природа/интерьер дома и т.д.), национальных ритуалов и повседневных обычаев, туристических предпочтений. Потребность в национальной самоидентификации возрастает, во-первых, в мультикультурном контексте или в статусе меньшинства, во-вторых, в ситуациях национально окрашенных конфликтов, когда растет необходимость обозначить границу между «нами» и «ними» с помощью символов.

Ключевые слова: самовыражение; национальная идентичность; перформанс; цифровая идентичность; повседневные практики; глобализация; социальные сети

Введение

Литература, посвященная идентичности, рассматриваемой с точки зрения разных наук, широко представлена в академическом поле [Емелин, Тхостов, 2020: 18]. Однако эта категория столь размыта и противоречива, что звучат призывы отказаться от нее [Брубейкер, Купер, 2002; Брубейкер, 2010; Брубейкер, 2012; Гидденс, 2005; Тишков, 1998]. Нам представляется, что такой отказ преждевременен и данная категория открыта для модернизации [Шишигин, 2018].

Идентичность личности — это система представлений о ней, складывающаяся как синтез самоопределения и внешней идентификации уже в терминах локализации в социокультурном пространстве, это ответ на вопрос о месте человека в обществе, о принадлежности к той или иной группе, слою или категории. Отдельный случай социальной идентичности — этническая и/или национальная. Конструирование социальной идентичности не сводится к ментальным процессам самоидентификации и идентификации. Это социальное отношение, которое на микроуровне принимает форму перформанса [Батлер, 2018; Гофман, 2021]: индивид представляет свою самоидентификацию так же, как актер на сцене исполняет свою роль. В обоих случаях они манипулируют впечатлениями публики с целью добиться с ее стороны подтверждения своей самоидентификации. Человека в контексте формирующейся текучей реальности описывают с помощью метафоры туриста, мучимого вопросом выбора привлекательной идентичности [Бауман, 2008: 117]. Здесь конструирование социальной идентичности неразрывно связано и с процессом



индивидуализации. Желание принадлежать к группе и желание не сливаться с ней — две стороны одной медали.

Социальная идентичность (в том числе национальная и/или этническая) реализуется на разных сценических площадках (в социальных институтах, в публичных пространствах), среди которых все более важное место занимает интернет. Цифровая (виртуальная, сетевая) идентичность — это технологическая сценическая площадка для конструирования социальной идентичности и индивидуальности. Она задает новые специфические рамки пространства технических возможностей, ограничений и принуждений, предлагаемых конкретными сетями. Пользователь выбирает доступную форму конструирования своей цифровой идентичности: открытие аккаунта, заполнение в нем «паспортички», выбор способа реализации его технических возможностей (например, пустой аккаунт для пассивного мониторинга сети, формальная «спящая» страничка, площадка для общения с близкими людьми, блог, претендующий на внимание широкой анонимной аудитории). Социальную идентичность можно конструировать в быту, на рабочем месте, на улице, в ресторане и т.д. Аккаунт в сети — одна из возможных сцен.

Виртуальная репрезентация реальной личности является симулякром, который может находиться в разных отношениях с обозначаемым: от точной цифровой копии до совершенно фантастического образа. Как на любой сцене, актер может стараться достоверно репрезентировать себя (например, на творческой встрече, в интервью), играть роль в пределах своего амплуа, опирающегося на специфические особенности внешности и характера, или быть мастером перевоплощений. Однако современные сетевые технологии позволяют приземлять полет творческого воображения демонстрацией неизбежных цифровых следов, связываемых в набор точек в системе координат, выдавая реальные связи симулякра («возможно, вы знаете этого человека»).

Безраздельное господство визуальных образов над текстами выводит представленные в сети аккаунты за узкие рамки национальных границ, охраняемых языковым барьером. Видеокалип может быть снят самим блогером, выступившим и режиссером, и актером. Однако большое количество клипов просто заимствовано из сети. В результате социальная идентичность получает максимальную автономию по отношению к создающей ее личности. Видеооблогер либо невольно проговаривается, допуская незапланированные символы («оговорки»), либо сознательно конструирует свой сценический образ.

Теоретико-методологическая база исследования

Национальная идентичность чаще всего понимается как осознание, ощущение своей принадлежности к определенной нации или этносу, которые, в свою очередь, являются «воображаемыми сообществами». «Воображаемость» нации заключается в том, что все члены этого сообщества никогда не видели друг друга, однако у них присутствует убежденность в наличии схожих, объединяющих черт, отличающих их от других [Андерсон, 2016]. «Два человека

принадлежат к одной нации лишь только в том случае, если они признают принадлежность друг друга к этой нации; нации — продукт человеческих убеждений, страстей и наклонностей» [Геллнер, 1991: 25]. Осознанная идентичность объективируется в действиях, и только в такой форме она становится реальной и подвергается внешней проверке (идентификации). В цифровом пространстве воображаемость сообществ выходит на первый план.

Иногда определение строится на сравнении: черное — это не белое, мужчина — это не женщина и т.д. Сравнение часто формулируется в виде формулы «X в отличие от Y...» и конструирует любую границу. Ф. Барт одним из первых определил этничность как ситуативный феномен, создающийся с помощью символического различения. Этничность проявляется в процессе конструирования границы между «своими» и «чужими» [Барт, 2006]. Язык, костюм и его элементы, кухня, календарь праздников, ритуалы и т.д. маркируют границу, в том числе и в цифровом пространстве.

В европейской традиции категории «нация» и «этничность» дифференцируются. Первая акцентирует внимание на гражданских границах, вторая — на культурных. Такой подход в определенной мере проник и в российское общественное сознание. Однако в обыденном языке доминирует понятие «национальность» как синоним более научной категории «этничность». В официальных документах (Конституции РФ, Стратегии национальной безопасности РФ и т.д.) понятия «нация», «национальность», «народ», «этничность» используются зачастую в синонимичных смыслах, что также затрудняет становление единого понимания данных терминов в науке, публицистике и частной жизни.

Нация как аналитическая категория в этносимволизме предполагает определенную структуру, сформированную из базовых элементов культуры: символов, мифов, воспоминаний, ценностей, без которых невозможно самоопределение индивида, проведение политики памяти, создание публичной культуры и т.п.¹ [Ассман, 2018; Assman, 2010; Hobsbawm, Ranger, 2012; Smith, 2008; Smith, 2009]. Индивид конструирует свою национальную идентичность в реальности и в сети, используя существующий в культуре язык символов. Его высказывания свободны, но привязаны к ресурсам языка.

«Самозапись» в воображаемые национальные сообщества и конструирование границы имеют инструментальный и ситуативный характер. У каждого индивида множество социальных идентичностей, структура которых подвижна. Этот факт лежит в основании отрицания необходимости данной категории [Брубейкер, Купер, 2002]. Однако практики упрощенного понимания категории не являются достаточным основанием для отказа от нее.

Социальная идентичность имеет ситуационный характер. В зависимости от определения конкретной ситуации актуализируется та идентичность, которая в данный момент адекватна ее логике, позволяет получить доступ к ресурсам или защититься от угрозы путем конструирования солидарности. В результате национальная идентичность — это не стабильное состояние,

¹ Ренан Э. Что такое нация? // Хронос. Всемирная история в интернете. 2006. URL: http://www.hrono.ru/statii/2006/renan_naci.php (дата обращения 15.04.2021).



а пульсирующий процесс самоидентификации и внешней идентификации в жесткой связи с контекстом ситуаций. Она фокусирует внимание на актуальных границах, возникающих здесь и сейчас. Потребность в национальной (или этнической) идентичности обостряется, во-первых, в контексте мультикультурализма (особенно для национальных меньшинств), во-вторых, в ситуациях национально окрашенных конфликтов и противоречий. Таким образом, в одних ситуациях она выходит на первый план, в других — скрывается глубоко в закулисной зоне.

Конструирование национальной идентичности можно описать как процесс репрезентации себя другим в традиции драматургического подхода [Гофман, 2021]. Иначе говоря, идентичность имеет перформативный характер: это роль, исполняемая в конкретном спектакле на конкретной сцене для определенной аудитории с целью манипулирования впечатлениями и получения подтверждения декларируемой идентичности. Свобода игры в национальную идентичность зависит от многих обстоятельств. Можно назваться кем угодно, но для исполнения многих ролей нужны немалые, порой труднодостижимые ресурсы. Например, белорус, как правило, без труда может сыграть роль русского, но последний столкнется с огромными трудностями, попытавшись выдать себя за китайца. Идентичность возникает как представление себя публике, которая реагирует по шкале «верю — не верю». В блогах, где доминируют визуальные образы, возможности для игры в идентичности особенно велики.

Таким образом, конструирование национальной идентичности можно рассматривать как процесс присвоения и усвоения индивидом пропущенных сквозь призму личностных установок национальных символов, образов и смыслов, сформированных и воспроизводимых в коллективной памяти посредством социальных институтов. Иными словами, социальные институты способствуют конструированию национальной идентичности с опорой на функционирующие в обществе культурные элементы, однако на индивидуальном уровне комбинации свободного выбора усвоения определенных национальных символов и/или наполнение их собственными смыслами практически безграничны.

По мере становления цифрового общества процесс национальной идентификации разворачивается и в интернете. Национальная идентичность индивида разделяется на ту, которая проявляется в реальности, и ту, которая представлена в социальных сетях. В свою очередь цифровая идентичность обладает своими особенностями. С одной стороны, — максимальное содержательное тождество, то есть образ в сети является цифровой копией реальной личности. С другой, — цифровая идентичность представляет собой придуманный образ (симулякр), не имеющий ничего общего с его создателем. Реальная личность уводится в закулисную зону частной жизни, которая может быть наглухо закрыта «занавесом» от публики [Гофман, 2021]. В цифровом пространстве закулисная зона защищена гораздо надежнее, чем в реальности. В исследовании, как правило, невозможно определить степень соответствия реальной и цифровой идентичностей. Лишь «оговорки» и провалы позволяют социальной идентичности из реальности прорваться к цифровой аудитории.

Индивиды в сети нередко придумывают себе идентичность и активно ее исполняют на виртуальной сцене, фиксируя спектакль с помощью фото- и видеокамер. Они срastaются с этой ролью (особенно активные блогеры, вынужденные почти ежедневно создавать контент). Именно эту идентичность оценивают подписчики, если ее изменить, то можно легко потерять сформированную аудиторию. Социальные ожидания мягко принуждают к практикам их подтверждения. Иначе говоря, индивид становится заложником своей роли. Исполнение национальной идентичности, невостребованной аудиторией, чревато ее потерей. Возникает виртуальная колея идентичности, из которой трудно выпрыгнуть, не обнулив свои виртуальные ресурсы, материализованные и измеренные в количестве подписчиков и лайков, которые в случае удачи можно монетизировать.

Цифровое пространство позволяет преодолеть существующие в реальности ограничения, обусловленные территориальными, политическими и социокультурными особенностями (используемый язык, флаги, памятники, валюта, национальные праздники и т.д. ежедневно транслируют идею национальной идентичности вне зависимости от того, насколько это осознается индивидом) [Billing, 1995; Hutchinson, 1987].

Методика исследования

Объектом данного эмпирического исследования являются русскоязычные блоги одной из наиболее популярных в России социальных сетей TikTok¹. Выбор платформы для анализа обусловлен стремительным ростом ее популярности в 2021 году, объемом аудитории и разнообразием предлагаемых ею инструментов репрезентации. Можно сказать, что репрезентация себя, своих интересов или образов является важнейшей задачей данной платформы. Так, основной контент представляет собой короткие (от 15 секунд до трех минут) видеоролики, имеющие аудиальную, визуальную и текстовую составляющую. В силу того, что границы в сети не совпадают с государственными границами, которые обычно даже не обозначаются (важный маркер цифровой идентичности!), в объект включались блоги независимо от места проживания автора. Главный критерий — использование русского языка или другие маркеры принадлежности к русскоязычной культуре. Объект ограничен во времени: это материалы за 2022 год.

Предмет исследования — конструирование в блогах национальной идентичности (как гражданской, так и этнической). Использована типологическая выборка, нацеленная на выявление технологий конструирования национальной идентичности через содержание блогов. Ее динамика определяется исследовательским вопросом: каковы средства конструирования национальной идентичности блогеров? В результате обнаружение и анализ

¹ В начале марта 2022 г. TikTok объявил о прекращении распространения нового контента в РФ и прямых эфиров. Однако российские пользователи продолжали потреблять контент в данной социальной сети, а блогеры — обходить запрет на публикацию новых видео с помощью различных систем. При этом важно подчеркнуть, что сроки сбора эмпирических данных ограничены периодом с 26 января по 10 марта 2022 года.



одного типа служат ступенькой для поиска новых типов. Разумеется, данная выборка не имеет никакого отношения к толкуемой в статистических терминах репрезентативности. Используемые в исследовании псевдоколичественные термины («больше/меньше», «часто/редко», «многие/некоторые» и т.п.) не имеют отношения к генеральной совокупности (одной русскоязычной социальной сети). Они характеризуют только приблизительную оценку частоты рассматриваемых индикаторов в нашей выборке.

Поиск профилей для анализа осуществлялся следующим образом: в первую очередь по хештегам «нация», «национальность». Просматривался каждый видеоролик с целью изучения профиля. В случае, если профиль подходил под критерии выборки (личный профиль, даты активного постинга), то ему присваивался номер, а содержание подвергалось описанию и анализу. Анализ предполагал структурное описание профиля по основным категориям (название, количество подписчиков, наличие самоидентификации в описании профиля), после чего каждый видеоролик детально характеризовался в соответствии с технологиями конструирования национальной идентичности (сюжет, внешний вид, декорации (интерьер / природа / достопримечательности и т.п.), используемый язык (и в видео, и в текстовом описании к нему), музыка, количество лайков и комментариев к видео. Сюжеты часто предполагали детализацию и расширение кодов в соответствии с демонстрируемыми практиками: туристическими, межличностных отношений, спортивными, политическими, досуговыми (участие в национальных праздниках и т.п.), потребления пищи. Комментарии также включались в дискурс-анализ на предмет наличия национальных символов в речевых модулях и отношения к ним. Кроме этого, изучались профили комментирующих пользователей. Объем выборки — 60 кейсов (блогов).

В основе исследования лежит сочетание дискурс-анализа и контент-анализа. В качестве единицы анализа использовался отдельный блог как кейс. Он оформлялся как отдельный файл с описанием значимых для предмета исследования характеристик, приведением адекватных ему цитат. Текст каждого кейса кодировался в программе ATLAS^{Sti} 8: сначала в режиме open coding, затем — list coding. Логика кодирования привязана к предмету исследования, то есть технологиям конструирования национальной идентичности. Перечень основных (но далеко не всех) кодов представлен в структуре раздела «Результаты исследования». Первоначальный технический анализ осуществлялся в той же программе: с помощью фильтра «код» извлекались в отдельный файл все соответствующие ему цитаты. Затем проводился их нарративный анализ¹ — превращение механического набора цитат в связное, логически упорядоченное повествование, описывающее репрезентируемые мифы и символы [Нечаева, 2020: 87–88].

При анализе определенных кодов также использовались специфические программы. Для распознавания исполнителя и названия используемой

¹ В данном случае нарративный анализ предполагал выявление символов и образов, повествующих о национальной идентичности во всем многообразии цитат из кейса, то есть весь текстовый материал блога (описание профиля, описание каждого видео, текст в видео) описывался отдельно, анализировался на предмет репрезентации национальных символов и сводился к единому нарративу.

музыки в случае отсутствия корректного названия в самом TikTok применялась программа Shazam, после чего результат верифицировался дополнительным поиском данной композиции в интернете. В отдельных случаях был использован Google Translator для определения используемого блогером языка и перевода.

Каждому кейсу присвоен код для идентификации цитат и других эмпирических данных. На первом месте стоит номер блога, затем присвоенные авторами статьи имя, гендер, место проживания блогера (если оно распознается). Возраст не указан, так как сами блогеры его не включают в свой статус. В текстовых цитатах орфография и пунктуация авторов сохранены. При описании результатов проанализированные профили обозначаются следующим образом: К№, где К — кейс, № — номер кейса.

Результаты исследования

Технологии конструирования национальной идентичности в сети

Исполняя в своем блоге спектакль «Я русский (азербайджанец, кабардинец, еврей и т.д.)» блогер имеет в своем распоряжении широкий набор инструментов, с помощью которых можно доказать «Я есть X».

Статус

Это первая страница блога, где пользователь приводит набор ответов на подразумеваемый вопрос «Ты кто?». Межгосударственные и этнические конфликты способствуют актуализации соответствующих идентичностей, поэтому они появляются в разделе «статус» именно в таких регионах. Например, в нашей выборке изредка попадались блоги с вербальной самоидентификацией «украинка» / «русский». Также значительное количество пользователей сменили аватарки, изменив фон на цвет национального флага (российского или украинского), указали национальную идентичность в виде текстового или визуального обозначения (с помощью эмодзи национальных флагов). При этом трудно понять наверняка, является ли это этнической или гражданской самоидентификацией. Однако ввиду упоминания в контексте национальной идентичности также политических деятелей, можно предположить, что гражданский компонент в данном случае является преобладающим.

Можно сказать, что самоидентификация характерна для блогов, посвященных национальной идентичности. В случаях противоречий сосуществования национальная идентичность может актуализироваться, что стимулирует ведение блога на данную тематику. Характерным подобный формат репрезентации идентичности является для мигрантов, вынужденных адаптироваться к новой культуре и интегрироваться в принимающее сообщество. Среди проанализированных кейсов можно отметить ряд блогов, авторы которых состоят в межнациональном браке и проживают на территории своего партнера. Так как статус (или так называемая шапка профиля) предназначен для того,



чтобы отразить основную идею блога и привлечь подписчика, то в этом случае в описании часто используются национальные и территориальные категории: «*БЫТЬ РУССКОЙ НА КАВКАЗЕ. Горянка с характером. Кавказ без прикрас*» — К4; «*Украдена турецким принцем*» — К5.

Таким образом, статус/описание профиля, включающее в себя идентификацию, является в целом не самой распространенной формой репрезентации национальной идентичности. Пользователи, заявляющие свою национальную принадлежность в данной строке, используют это как маркер, подчеркивающий основную тематику блога или актуальную проблему самоидентификации в ситуации конфликта.

Язык

Язык является одним из ключевых ресурсов конструирования национальной идентичности. Во-первых, используемый в блоге язык может указывать на этничность блогера. Если аварец ведет свой блог на аварском, то это может быть ключевым маркером национальности. Если же блог ведется на русском языке, то набор вариантов репрезентируемой национальной идентичности резко расширяется. Представители малых народов нередко из патриотических соображений декларируют как родной язык своей этнической группы, хотя в реальности могут им владеть в ограниченном объеме. Однако его связь с национальной идентичностью неоднозначна и противоречива. Например, большинство представителей малых народов России, украинцев и белорусов ведут блоги на родном для них русском языке, но при этом без колебаний отвергают вариант русской национальной идентичности.

Во-вторых, язык блога может выбираться исходя из стратегии завоевания аудитории, что обуславливает разные варианты. Одна из стратегий — ориентация на «своих» (каждый вкладывает в это понятие свой смысл), обратной стороной этой стратегии является исключение «чужих», которые не понимают данного языка. Другая стратегия использования родного языка предполагает его применение как инструмента для развития блога с этнической/национальной направленностью, репрезентации аутентичной культуры и расширения ее представленности в социальных сетях. В данном случае авторы блогов активно используют родной язык в аудио- и текстовом формате, однако часто сопровождают его переводом на русский/английский язык и текстом на самом изображении в формате субтитров или же просто в описании видео. Подобные решения характерны для блогеров, продвигающих такие темы, как национальность, межкультурный брак, миграция и адаптация к новой культуре, а также для авторов так называемых фанатских страниц, посвященных какой-то стране или культуре.

Альтернативная стратегия предполагает ориентацию на завоевание максимально широкой аудитории. В этом случае выбирается доступный язык межнационального общения. Так те, кто ищет международного признания, выбирают английский язык, который не указывает на их личную национальность. Это сугубо прагматичная маркетинговая стратегия завоевания целевой аудитории, игнорирующая язык как инструмент конструирования национальной идентичности.

Тренд к визуализации сетей заметно усложняет логику интерпретации языка как маркера национальной идентичности. Первые социальные сети (например, «Живой журнал», Facebook¹) были ориентированы в первую очередь на вербальную коммуникацию. Однако со временем ситуация изменилась. Сегодня на первый план в молодежной среде вышли Instagram² и TikTok, куда одним кликом стало возможно загружать качественные снимки и видео прямо со смартфона. Этот технологический поворот обеспечил и изменение технологий конструирования национальной идентичности в сетях. Стали популярны блоги, почти лишенные текста. Они заполняются фотографиями, причем часто — без подписей. Только хештеги намекают на то, что там изображено. Появляется все больше аккаунтов, заполненных исключительно визуальными материалами, что сводит роль языка как маркера к нулю.

Даже в «стримах» (то есть прямом эфире) заметное место отводится, например, самопрезентации (эротической) телесности на фоне популярных песен, что минимизирует роль языка. «Стримы» с прохождением компьютерных игр хоть и используют, как правило, вербальный язык при комментировании сюжетных поворотов, также не привязаны к аудитории по языковому признаку, так как его роль несущественна: аудитория заинтересована в технологиях прохождения «миссий», сюжете, графике и т.д. Судя по комментариям, спрос на «стримы» не структурируется границами языковой компетенции: зрители из самых разных стран с помощью символов (в основном лайков и эмодзи) или относительно интернациональных слов выражают свое мнение о контенте.

Художественная культура

Множество молодежных блогов базируется на использовании ресурсов художественной культуры (в первую очередь музыки). Наблюдаются разные стратегии применения этого потенциала. Те, кто равнодушен к проблеме конструирования своей национальной идентичности (а это, видимо, большинство пользователей социальных сетей) используют музыкальные произведения, соответствующие их вкусу³. Его связь с идентичностью прослеживается, но неоднозначная. Многие блогеры разных национальностей используют преимущественно англоязычные песни. Это явный маркер тренда к глобализации культуры и формированию космополитической идентичности. Схожий тренд проявляется и в использовании русскоязычных песен блогерами, которые не являются русскими, но находятся в сфере влияния русской культуры (в той или иной мере все постсоветские страны).

В то же время заметное число блогеров сознательно или бессознательно (например, через фактор вкуса) конструируют свою национальную идентичность

¹ Facebook — продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ в 2022 году.

² Instagram — продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ в 2022 году.

³ В данном случае речь идет именно о музыкальном вкусе, о том, что человеку нравится, когда он использует музыку именно потому, что это соответствует его личным эстетическим или культурным предпочтениям, а не потому, что с ее помощью целенаправленно репрезентирует свою идентичность.



при помощи музыки. Это проявляется в том, что они включают в свои плейлисты песни на родном языке, а в визуальных блогах размещают такие произведения в качестве музыкального фона. По результатам анализа полученных данных можно отметить широкое использование музыкальных композиций на родном языке или национальных мелодий в блогах, основная тематика которых связана с целенаправленной репрезентацией национальной идентичности. Зачастую тренды стилизуются и появляются так называемые национальные версии (татарская версия, башкирская версия и т.д.). Так, трендовые танцы исполняются под соответствующую музыку, однако в национальных костюмах и с элементами национальных танцев (например, клипы проанализированных профилей K7, K8, K9). Тренды с угадыванием песен также включают в себя национальный аспект: звук сразу указывает на версию своеобразной онлайн-игры, например: «пой песню, если знаешь: татарская версия» K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16 и др.). Примечательно, что участие в трендах с угадыванием национальных мелодий распространено в том числе и среди тех пользователей, основная тематика блога которых не связана с репрезентацией национальности, зачастую это может являться единственным видеоклипком, указывающим на репрезентируемую национальную принадлежность автора.

Гораздо менее заметно использование танцев как национального маркера. У русских блогеров это проявляется лишь в среде фольклорного движения, занимающего заметную, но все же ограниченную нишу. Заметна эта технология конструирования национальной идентичности у народов Кавказа. Лезгинка очень популярна у кавказской молодежи как маркер не архаичной, как у русских фольклористов, а современной идентичности, это элемент празднования различных событий (K17, K18, K19, K20).

Национальная кухня

Национальная кухня также часто выступает в качестве маркера национальной идентичности и может участвовать в блогах как с целью демонстрации национальных особенностей, так и как часть повседневности без национального контекста. Иначе говоря, блогер может быть совсем не озабочен предъявлением своей национальной принадлежности, но в силу своего происхождения он любит национальную кухню. В результате популярный жанр натюрмортов и жанровых репортажей с застолий насыщен маркерами национальной кухни.

Некоторые продукты становятся национальными символами, даже несмотря на исторические споры об их принадлежности. Так, демонстрация определенной кухни в социальной сети может служить маркером либо национальной идентичности, либо ее примеркой в связи с туризмом или миграцией, чтобы сказать подписчикам: «Смотрите, я здесь». Зачастую в социальных сетях также используются элементы национальной кухни как часть фото- и видеореквизита туристов: отдыхающие на курортах Северного Кавказа выставляют фото/видео осетинских пирогов, хычинов, шашлыка на фоне горных пейзажей. Кулинарный фоторепортаж туристами может быть поставлен в один ряд со снимками в местных национальных головных уборах и костюмах.

Блогеры, основной контент которых предполагает активную репрезентацию национальной идентичности в сети, демонстрируют национальную кухню как важную часть культурного наследия. Среди проанализированных блогов можно выделить целенаправленную демонстрацию национальной идентичности посредством национальной кухни (K28, K29, K30, K31, K32). Национальная кухня становится одним из важнейших разграничительных маркеров наряду с языком, что отражается во множестве видео, где представители определенной нации предлагают попробовать свои блюда знакомым, друзьям или членам семьи и снимают реакцию, которая может варьироваться от удивления смешением ингредиентов до отвращения (K33, K6, K34, K35).

Правда, интерпретация этих маркеров неоднозначна, так как наиболее развитые кухни подверглись процессу интернационализации. Иначе говоря, некоторые блюда обрели популярность далеко за пределами породивших их культур (например, грузинская кухня). Кроме того, часть блюд маркируют скорее целый регион, нежели конкретную национальную культуру (например, шашлык, плов).

Национальный костюм

В отличие от утилитарной одежды костюм обозначает идентичность и исполняемую роль. В данном случае под костюмом понимается образ человека, состоящий из одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, украшений. Национальный костюм — один из тех инструментов конструирования идентичности, которые наиболее ярко определяют границу «своих» и чужих. Найти такой костюм в полном виде в блогах достаточно трудно. Он встречается как часть традиционно национального ритуала или фольклорного фестиваля, концерта. Однако на такие мероприятия попадают не только «свои», но и «туристы». Примерами могут являться папахи как сувениры с Северного Кавказа, платок с русскими узорами как сувенир из России, берет — как символ Франции и т.д. В данном случае вещь начинает выполнять не свою основную функцию, а выступает в качестве символа туристической идентичности [Бодрийяр, 2020]. В местах, привлекающих относительно стабильный поток туристов, развиваются сервисы по аренде костюмов. За небольшую сумму денег любой желающий может найти себе подходящий национальный костюм и сделать фото на фоне достопримечательности на память. В данном случае национальная идентичность имеет скорее ситуативный характер перформанса, не претендующего на убеждение, и не репрезентирующего реальную национальную идентичность. Интерес к примерке различных идентичностей подтверждается в том числе трендом «Национальные костюмы», который заключается в создании слайд-шоу из изображений автора блога в костюмах разных национальностей с соответствующим фоном. Различные блогеры приняли участие в данном тренде вне зависимости от тематики их блога, подписывая видео: «На какую национальность я больше похожа?», «Какая национальность мне больше идет?» (K63, K30, K36, K37, K38, K39 и др.).

Блогеры, чья основная тематика предполагает репрезентацию национальной идентичности, зачастую конструируют национальные костюмы и снимают свои видео в них, так как это один из наиболее простых способов



через изображение представить свою идентичность. Например, тема костюма зачастую обыгрывается русскими блогерами-девушками, которые вышли замуж за иностранца-мусульманина (среди наших кейсов — дагестанца, турка, иранца), переехали в другую страну и показывают ожидаемые изменения во внешнем образе. В большинстве случаев видео направлены на борьбу со стереотипами и отвечают на наиболее частые комментарии пользователей, например, «ничего, скоро он тебя в паранджу закутает».

С помощью национального костюма некоторые блогеры делают различие между поколениями, исполняя несколько ролей в собственном видео. Так, зачастую если блогеру необходимо сыграть, например, образы «мамы» и «дочки», то образ «мамы» включает в себя элементы национального костюма (украшения, платок, одежда), в отличие от современного образа «дочки». Решение проблемы представить два поколения одному человеку именно таким образом подчеркивает традиционность национального костюма в противовес моде на так называемый *global casual*. Однако также заметен тренд на использование национальных символов в современной одежде, например, определенных орнаментов на футболках, свитшотах, худи. В связи с появлением и развитием специализированных интернет-платформ любой желающий может самостоятельно создать свой дизайн (принт) одежды, что открывает широкие возможности для саморепрезентации. Таким образом распространенные по всему миру футболки, носки, свитера и прочие элементы внешнего облика локализуются и становятся инструментом выражения национальной идентичности. На них наносятся названия регионов/стран, карты, орнаменты, имеющие символическое культурное значение для их носителей. Среди проанализированных кейсов можно отметить футболку K40 с надписью «казаки от казаков ведутся»; футболку с орнаментом, стилизованный комбинезон и худи с картой Башкирии K30 и т.п.

Декорации

Важным маркером являются декорации, в которых блогер снимается или ведет свой «стрим» в режиме реального времени. Причин тому может быть множество: эстетические соображения, демонстрация социально значимых вещей или мест, стремление произвести определенное впечатление. Фон может также говорить вместо самого блогера: «Смотрите, я здесь / я здесь был, это я на фоне...» Причем крайне важно зафиксировать не только сам объект, но также и себя, то есть придать символическую нагрузку фотографии/видеоизображению.

Блогеры, чья основная тематика предполагает репрезентацию национальной идентичности, активно используют декорации для создания необходимого образа. Однако в современных интерьерах жилища могут просматриваться декорации с размытыми смыслами (одни и тех же предметы могут встречаться у разных народов и как элементы традиционного быта, и как туристические сувениры). Анализ кейсов позволяет выделить некоторые стратегии преодоления глобализации жилищных пространств: использование дома родственников в деревне; поездку в специализированные отели / так называемые этнодеревни; съемку в природных условиях; использование искусственно

созданных декораций (фотозон). Подготовка контента в социальных сетях блогеров, активно репрезентирующих национальную идентичность, требует значительных материальных и временных усилий, так как им приходится реконструировать визуальный контент, связанный с национальными элементами, или находить другие способы его создания. Однако среди пользователей, тематика блога которых не предполагает репрезентацию национальной идентичности, национальные символы в декорациях практически отсутствуют.

У блогеров с обостренным чувством национально-гражданской принадлежности нередко фоном блога выступает национальный флаг. Этот индикатор часто встречается в блогах, где обсуждаются острые национальные конфликты, в контексте которых четко проявляется технология конструирования идентичности через поляризацию «мы» и «они» (конфликт в Карабахе, на границах Грузии, России и Украины).

Участие в политическом дискурсе

Одна из традиций понимания категории «национальная идентичность» рассматривает ее как гражданскую идентичность, то есть как чувство принадлежности к определенному государству, а гражданский национализм — как патриотизм. В связи с этим одним из вариантов конструирования национальной идентичности является использование государственных символов, привлечение политического дискурса. Национально-гражданская идентичность проявляется в позиции блогера в дискуссиях на темы международной политики, что особенно ярко проявилось в цифровом пространстве после начала российско-украинского конфликта.

В российской социальной сети отмечен значительный рост числа публикаций, нацеленных на самоидентификацию блогера как русского в контексте, вероятнее всего, гражданской идентичности. Публикуемые видео часто сопровождаются патриотическими песнями «Россия» Ларисы Долиной и «Вперед, Россия!» Олега Газманова, включают в себя слайд-шоу из нескольких видео военных парадов, военных учений и т.п., а также государственная символика (флаги, гербы) и изображения политических лидеров страны. Некоторые профили демонстрировали низкую публикационную активность до начала русско-украинского конфликта, основное содержание имевшихся видеоклипов включало личные кадры без каких-либо элементов национальной идентичности, однако после 24 февраля 2022 года количество публикуемых видеозаписей заметно возросло, вся их тематика была направлена на выражение национально-гражданской идентичности, что может быть обусловлено как резким погружением в данную повестку и стремлением активно высказывать свою точку зрения, так и другими факторами (например, K1, K44, K45, K46 и др.).

Однако прямой связи между политическими взглядами и национальной идентичностью нет. Важно отметить, что многие международные конфликты проходят не столько по национальной, сколько по идеологической границе. Более того, современные молодые россияне в целом склонны разделять государство и страну и демонстрировать патриотизм, критически настроенный в отношении политического курса государства [Клеман, 2021].



Туристические практики

Туризм — это косвенный маркер национальной идентичности. Патриот и националист могут любить путешествовать в дальние страны. Однако мала вероятность того, что убежденный космополит, имея свободу выбора международных маршрутов, будет из раза в раз отправляться за свой счет в турпоездку по России и затем наполнит отчетами свой блог. При этом важно подчеркнуть, что в данном случае имеются в виду именно туристические практики, а не путешествия: тогда как первые нацелены на получение впечатлений от «потребления географических мифов или стереотипов», вторые реализуются в большей степени через изучение реальности и деконструкции этих стереотипов [Ильин, 2018].

Туристические поездки за границу остаются маркером социального статуса. По различным данным, только около четверти россиян выезжают за рубеж для отдыха [Андерсон, 2016]. Иными словами, чем дальше от дома ты уехал и рассказал об этом в социальных сетях, тем выше уровень твоего символического капитала. Ведь поездки по родному краю зачастую более доступны, отчего менее престижны. Поэтому репрезентация в социальных сетях туристических возможностей домашнего региона может являться показателем наличия выраженной национальной идентичности, что также характерно в большей степени для блогеров, чья основная тематика связана с активной репрезентацией национальной идентичности.

Среди туристических практик распространена примерка чужой (экзотической) национальной идентичности. Погружение в «чужую» культуру и демонстрация в сети натюрмортов с местной кухней, в национальных одеяниях, нередко — на фоне знаковых элементов местного ландшафта (например, Эйфелевой башни во Франции, Кремля в России) может объясняться желанием игры с национальной идентичностью. В некоторых случаях такая примерка обуславливает заимствование некоторых близких для человека культурных образцов, рост интереса к культуре в целом.

Заключение

Таким образом, социальная идентичность, в том числе национальная, — это не только самосознание, а прежде всего предъявление себя другим на публичных и частных сценах в качестве представителя своей гражданской нации или этнической группы, самопрезентацию, критерием успеха которого является диагноз публики в духе «Верю!». По мере формирования цифрового общества именно в сети формируются новые сцены для таких представлений.

Проведенное эмпирическое исследование блогеров показывает, что в качестве инструментов конструирования национальной идентичности в цифровом обществе используются язык, музыка, национальная кухня, народные костюмы или их элементы, политические дискурсы. Однако все эти маркеры идентичности косвенны, так как ими же пользуются для конструирования своей ситуативной идентичности и туристы. Правда, вкладываемый в них

смысл существенно различается: патриот из них конструирует своя «Я» как члена нации или этнической группы, а турист — свою идентичность человека, который соприкоснулся с экзотикой.

В исследованиях такого рода возникает трудноразрешимая проблема различения цифровой идентичности, являющейся слепком идентичности индивида, и идентичности, выступающей в качестве сценической роли (симулякра) и не имеющей отношения к реальному «Я» индивида. Конструирование сценических идентичностей может быть движимо разными мотивами. Граница между сценической ролью и стоящей за ней мотивацией крайне размыта и лишь в части случаев дает основание для скептических гипотез, не поддающихся проверке.

Литература

Андерсон Б. Воображаемые сообщества: размышления об истоках и распространении национализма / Пер. с англ. В.Г. Николаева. М.: Кучково поле, 2016.

Ассман А. Длинная тень прошлого. Мемориальная культура и историческая политика / Пер. с нем. Б. Хлебникова. М.: Новое литературное обозрение, 2018.

Батлер Дж. Заметки к перформативной теории собрания / Пер. с англ. Д. Кралечкиной. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.

Бауман З. Текущая современность / Пер. с англ. С.А. Комарово. СПб.: Питер, 2008. EDN: [QOABEJ](#)

Бодрийяр Ж. Система вещей / Пер. с фр. С.Н. Зенкиной. М.: РИПОЛ классик, 2020.

Брубейкер Р., Купер Ф. За пределами идентичности // *Ab Imperio*. 2002. № 3. Р. 61–115. DOI: <https://doi.org/10.1353/imp.2002.0025>

Брубейкер Р. Мифы и заблуждения в изучении империи и национализма / Под ред. И. Герасимова, М. Могильнер, А. Семенова. М.: Новое издательство, 2010. EDN: [QOMHUF](#)

Брубейкер Р. Этничность без групп / Пер. с англ. И. Борисовой. М.: Издательский дом ВШЭ, 2012.

Геллнер Э. Нации и национализм / Пер. с англ. Т.В. Бердиковой. М.: Прогресс, 1991.

Гидденс Э. Устройство общества: Очерк теории структуриации. М.: Академ. Проект, 2005. EDN: [TNIRKP](#)

Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. СПб.: Питер, 2021.

Емелин В.А., Тхостов А.Ш. Идентичность и символический хронотоп: монография / Под ред. В.А. Емелиной. М.: «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2020.

Ильин В.И. Социология потребления: учебник для академического бакалавриата. 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2018.

Клеман К. Патриотизм снизу. «Как такое возможно, чтобы люди жили так бедно в богатой стране?». М.: Новое литературное обозрение, 2021.

Нечаева А.А. Нарративный анализ как метод исследования коллективной памяти // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2020. № 2. С. 81–93. DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-2-81-93> EDN: [AAXTNI](#)

Тишков В.А. Забыть о нации (постнационалистическое понимание национализма) // Этнографическое обозрение. 1998. № 5. С. 3–26. EDN: [SAUYJX](#)

Шишигин А.В. Идентичность и «за ее пределами»: критический анализ концептуального подхода Р. Брубейкера и Ф. Купера // Вестник ПГГПУ. Серия 3. Гуманитарные и общественные науки. 2018. № 2. С. 14–22. DOI: <https://doi.org/10.24411/2308-7226-2018-00018> EDN: [YZTHNZ](#)



Этнические группы и социальные границы // Социальная организация культурных различий / Под ред. Ф. Барта / Пер. с англ. И. Пильщиковой. М.: Новое издательство, 2006. EDN: QOFQWB
Assman J. Communicative and Cultural Memory // *Cultural Memory Studies: An Introduction and Interdisciplinary Handbook* / Ed. by A. Erll, A. Nunning. Berlin; New York: De Gruyter, 2010. P. 109–118. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110207262.2.109>

Billig M. Banal Nationalism. Loughborough: SAGE Publications, 1995.

Hutchinson J. The Dynamics of Cultural Nationalism; Gaelic Revival and the Creation of the Irish Nation. London: Allen & Unwin, 1987.

Hobsbawm E., Ranger T. The Invention of Tradition. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.

Smith A. D. Cultural Foundations of Nations: Hierarchy, Covenant and Republic. Oxford: Blackwell Publishing, 2008. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470696613.ch>

Smith A. D. Ethno-symbolism and Nationalism: A Cultural Approach. London: Routledge, 2009. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203876558>

Сведения об авторах:

Ильин Владимир Иванович — доктор социологических наук, профессор факультета социологии, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** ivi-2002@yandex.ru. **РИНЦ Author ID:** 22260; **ORCID:** 0000-0002-3658-8112.

Снегур Маргарита Романовна — преподаватель кафедры социологии, Санкт-Петербургский государственный технологический институт, Санкт-Петербург, Россия. **E-mail:** m@margosnegur.ru. **РИНЦ Author ID:** 971086; **ORCID:** 0000-0002-4137-811X.

Статья поступила в редакцию: 10.10.2023

Принята к публикации: 10.12.2023

БАК: 5.4.6



Technologies of Performative National Identity Construction (The Case Study of the Russian-Language social network)

DOI: [10.19181/inter.2024.16.1.4](https://doi.org/10.19181/inter.2024.16.1.4)

Vladimir I. Ilyin *St. Petersburg University, Saint-Petersburg, Russia*
E-mail: ivi-2002@yandex.ru

Margarita R. Snegur *Saint Petersburg State Institute of Technology,
 Saint-Petersburg, Russia*
E-mail: m@margosnegur.ru

The construction of national identity in the digital society is increasingly shifting to social networks, which have become stages for self-expression, where it acquires the character of a virtual performance. Being X means playing the role of X so convincingly that the audience will believe

it. At the same time, the role can represent a person in varying degrees — from a mirror reversal to a simulacrum, i.e. a symbol without a real signifier. The digital role, divorced from self-awareness, can be motivated both by a commercial strategy for the struggle to expand the audience and / or fulfill an order, or by the official functions of an official, manager or activist who are tasked with creating the moods necessary for the customer in the networks.

The article presents the results of an empirical study of technologies for representing national identity in Russian-Language social network TikTok. The aim is to study the tools for constructing national identity in a digital society. Empirical data was collected using the analysis of blogs, where the unit of analysis is a blog as a case. National identity is performed with the help of a systematic demonstration of national self-identification, language, costume, cuisine; music; scenery (nature / house interior, etc.), national rituals and everyday customs, tourist preferences. The need for national self-identification increases, firstly, in a multicultural context or in minority status, and secondly, in situations of national conflicts, when the need to mark the boundary between “us” and “them” with the help of symbols increases.

Keywords: self-expression; national identity; performance; digital identity; everyday practices; globalization; social networks

References

Anderson B. (2016) *Voobrazhaemye soobshchestva: razmyshleniya ob istokah i rasprostraneniі nacionalizma* [Imagined Communities Reflections on the Origin and Spread of Nationalism]. Transl. from Eng. by N. G. Nikolaev. Moscow: Kuchkovo pole. (In Russ.)

Assman A. (2018) *Dlinnaya ten proshlogo. Memorialnaya kultura i istoricheskaya politika*. [The Long Shadow of the Past. Memorial Culture and Historical Politics]. Transl. from Germ. by B. Khlebnikov. Moscow: Novoe Literaturnoe Obozrenie. (In Russ.)

Assman J. (2010) Communicative and Cultural Memory. In: A. Erll, A. Nunning (eds.) *Cultural Memory Studies: An Introduction and Interdisciplinary Handbook*. Berlin; New York: De Gruyter. P. 109–118. DOI: <https://doi.org/10.1515/9783110207262.2.109>

Bart F. (ed.) (2006) *Etnicheskie gruppy i socialnye granicy. Socialnaya organizaciya kulturnyh razlichij* [Ethnic Groups and Boundaries. The Social Organization of Culture Difference]. Transl. from Eng. by I. Pilshchikova. Moscow: Novoe izdatelstvo. (In Russ.)

Batler Dzh. (2018) *Zametki k performativnoj teorii sobraniya* [Notes Toward a Performative Theory of Assembly]. Transl. from Eng. by D. Kralechkina. Moscow: Ad Marginem Press. (In Russ.)

Bauman Z. (2008) *Tekuchaya sovremennost* [Liquid Modernity]. Transl. from Eng. by S. A. Komarovo. St. Petersburg: Piter. (In Russ.)

Baudrillard Zh. (2020) *Sistema veshchej* [System of Things]. Moscow: RIPOL classic. (In Russ.)

Billing M. (1995) *Banal Nationalism*. Loughborough: SAGE Publications.

Brubaker R., Cooper F. (2002) Za predelami identichnosti [Beyond “Identity”]. *Ab Imperio*. No. 3. P. 61–115. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.1353/imp.2002.0025>

Brubaker R. (2000) *Mify i zabluzhdeniya v izuchenii imperii i nacionalizma* [Myths and Misconceptions in the Study of Nationalism]. Ed. by I. Gerasimov, M. Mogilner, A. Semenov. Moscow: Novoe izdatelstvo. (In Russ.)

Brubaker R. (2012) *Etnichnost bez grupp*. [Ethnicity Without Groups]. Transl. from Eng. by I. Borisova. Moscow: Izdatelskiy dom VShE. (In Russ.)

Emelin V. A., Thostov A. Sh. (2021) *Identichnost i simvolicheskij hronotop: monografiya* [Identity and Symbolic Chronotope: Monograph]. Ed. by V. A. Emalina. Moscow: “Kanon+”ROOI “Reabilitaciya”. (In Russ.)

Gellner E. (1991) *Nacii i nacionalizm* [Nations and Nationalism]. Transl. from Eng. by T. V. Berdikova. Moscow: Progress. (In Russ.)



Giddens A. (2003) *Ustroenie obshchestva: Ocherk teorii strukturacii* [The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration]. Moscow: Academ. Proekt. (In Russ.)

Goffman E. (2021) *Predstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni* [The Presentation of Self in Everyday Life]. St. Petersburg: Piter. (In Russ.)

Hobsbawm E., Ranger T. (2012) *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

Hutchinson J. (1987) *The Dynamics of Cultural Nationalism; Gaelic Revival and the Creation of the Irish Nation*. London: Allen & Unwin.

Ilyin V.I. (2018) *Sociologiya potrebleniya: uchebnik dlya akademicheskogo bakalavriata. 2-e izd.* [Sociology of Consumption: Textbook for Academic Bachelor's Degree. 2-d ed.]. Moscow: Izdatelstvo Yurajt. (In Russ.)

Kleman K. (2021) *Patriotizm snizu. "Kak takoe vozmozhno, chtoby lyudi zhili tak bedno v bogatoj strane?"* [Patriotism from Below. "How Is It Possible for People to Live So Poorly in a Rich Country?"]. Moscow: Novoe literaturnoe obozrenie. (In Russ.)

Nechaeva A.A. (2020) Narrativnyj analiz kak metod issledovaniya kollektivnoj pamyati [Narrative Analysis as a Collective Memory Research Method]. *Vestnik RGGU. Seriya "Filosofiya. Sociologiya. Iskusstvovedenie"* [RGGU Bulletin. Series Philosophy. Social Studies. Art Studies.], No. 2. P. 81–93. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.28995/2073-6401-2020-2-81-93>

Shishigin A.V. (2018) Identichnost i "za ee predelami": kriticheskiy analiz konceptualnogo podhoda R. Brubejkera i F. Kupera [Identity and "Beyond": a Critical Analysis of the Conceptual Approach R. Brubaker and F. Cooper]. *Vestnik PGGPU. Seriya 3. Gumanitarnye i obshchestvennye nauki* [Bulletin PSHPU. Series 3. Humanities and Social Sciences], No. 2. P. 14–22. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.24411/2308-7226-2018-00018>

Smith A. D. (2009) *Ethno-symbolism and Nationalism: A Cultural Approach*. London: Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203876558>

Smith A. D. (2008) *Cultural Foundations of Nations: Hierarchy, Covenant and Republic*. Oxford: Blackwell Publishing. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470696613.ch>

Tishkov V. A. (1998) Zabyt o natsii (postnacionalisticheskoe ponimanie nacionalizma) [Forget about the Nation (Post-Nationalist Understanding of Nationalism)]. *Etnograficheskoe obozrenie* [Ethnographic Review], No. 5. P. 3–26. (In Russ.)

Authors Bio:

Vladimir I. Ilyin — Doctor of Sociology, Professor, Faculty of Sociology, St. Petersburg University, St. Petersburg, Russia. **E-mail:** ivi-2002@yandex.ru.
RSCI Author ID: 22260; **ORCID:** 0000-0002-3658-8112.

Margarita R. Snegur — Lecturer, Department of Sociology, Saint Petersburg State Institute of Technology, Saint-Petersburg, Russia. **E-mail:** m@margosnegur.ru.
RSCI Author ID: 971086; **ORCID:** 0000-0002-4137-811X.

Received: 10.10.2023

Accepted: 10.12.2023