

**Национальная идентичность как ресурс личного бренда: стратегии адаптации итальянских инфлюенсеров в российском медиапространстве**

**Научный руководитель – Тюркин Михаил Вячеславович**

***Шахлевич Варвара Вячеславовна***

*Студент (бакалавр)*

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» -  
Санкт-Петербург, Санкт-Петербургская школа социальных и гуманитарных наук,  
Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: v.shahlevich@gmail.com*

В условиях стремительного роста экономики создателей, объем которой к 2024 году достиг \$250 млрд (Duffy, 2025, с. 42), личный бренд превращается в ключевой экономический актив. Особую значимость этот процесс приобретает в межкультурном контексте, где национальная идентичность выступает стратегическим ресурсом, требующим осознанной адаптации. Итальянские инфлюенсеры, работающие с русскоязычной аудиторией, представляют собой показательный кейс: обладая мощным культурным капиталом (Бурдые, 1994), они вынуждены адаптировать его к иным культурным ожиданиям.

Теоретическая рамка исследования опирается на три взаимосвязанных блока. Первый — теории личного бренда и самопрезентации. Драматургическая концепция Гоффмана (Goffman, 1959), рассматривающая самопрезентацию как управление впечатлениями, в цифровой среде обретает новое звучание: «сцена» конструируется осознанно, а аудитория остается невидимой. Тёркл (Turkle, 1995) показывает, как цифровая среда позволяет создавать множественные идентичности, Папахарисси (Papacharissi, 2011) анализирует самопрезентацию как перформанс, подчиненный логике платформ. Личный бренд выступает формой символического капитала (Бурдые, 1994), а труд инфлюенсеров — прекарным творческим трудом в условиях экономики платформ, характеризующимся нестабильностью и зависимостью от алгоритмов (Duffy, 2025).

Второй блок — теории национальной идентичности. Дискуссия примордиализма и конструктивизма (Медушевский, 2025) задает базовую рамку: национальная идентичность понимается как социально конструируемый феномен. Концепция «воображаемых сообществ» Андерсона (Anderson, 1983) описывает нацию как воображаемую политическую общность, где ключевую роль играют медиа (Сургуладзе, 2024). «Культурные коды» Леви-Стросса (Lévi-Strauss, 1962) и Барта (Barthes, 1957) позволяют анализировать проявление глубинных структур культуры в контенте, «ментальное программирование» Хофстеде (Hofstede, 1984) объясняет устойчивые паттерны восприятия. Национальный брендинг Анхольта (Anholt, 2007) показывает, как страны конструируют свой образ, вводя понятие «конкурентной идентичности».

Третий блок — теории межкультурной коммуникации. Глокализация Робертсона (Robertson, 1995) преодолевает бинарность «адаптация vs стандартизация». Теория культурных изменений Холла (Hall, 1976) вводит различие высоко- и низкоконтекстных культур: Италия и Россия относятся к высококонтекстным, где значительная часть информации передается через невербальный контекст. Концепция «третьего пространства» Бхабхи (Bhabha, 1994) описывает создание гибридной идентичности на стыке культур, где рождаются новые смыслы.

Гипотеза исследования: наиболее эффективной стратегией адаптации является не прямая трансляция стереотипов и не полная ассимиляция, а создание гибридного «третьего пространства» (Bhabha, 1994), где элементы итальянской идентичности подвергаются осмысленному переводу и интеграции в российский контекст.

Методология базируется на качественном множественном кейс-стади. Выборка включает трех итальянских инфлюенсеров, работающих с русскоязычной аудиторией в нишах кулинарии, лайфстайла и языкового образования. Критерии отбора: ведение блога на русском языке, присутствие в российском медиапространстве не менее двух лет, аудитория от 50 000 подписчиков. Методы: контент-анализ публикаций (N=150 за 2024–2025 гг.), дискурс-анализ нарративов, анализ вовлеченности аудитории. Для интерпретации применяется построение таксономии стратегий.

Предварительные результаты позволяют выделить три типа стратегий. Первая — «аутентичный экспорт»: инфлюенсер позиционирует себя как носителя «подлинной» итальянской культуры, минимизируя адаптацию и делая ставку на экзотичность. Вторая — «культурный перевод»: блогер выступает посредником между культурами, сравнивая практики, разъясняя культурные коды, используя юмор на основе различий. Третья — «гибридная интеграция»: создание нового контента на стыке культур, где итальянские элементы встраиваются в российский повседневный контекст.

Анализ эффективности показывает, что стратегия «культурного перевода» демонстрирует наиболее высокую вовлеченность, что объясняется созданием «третьего пространства» (Bhabha, 1994), позволяющего аудитории сохранять дистанцию и одновременно идентифицироваться с контентом. Все стратегии сопряжены с рисками: упрощение до стереотипов, потеря аутентичности при чрезмерной адаптации, зависимость от алгоритмической видимости.

Важный вывод — двойственная природа национальной идентичности в экономике платформ: она выступает одновременно как капитал (Бурдье, 1994) и как объект прекарного труда (Duffy, 2025), требующий постоянного воспроизводства в условиях нестабильности.

### Источники и литература

- 1) Бурдье П. Социальное пространство и символическая власть // Бурдье П. Начала. М.: Socio-Logos, 1994.
- 2) Медушевский Н.А. На стыке примордиализма и конструктивизма: осмысливая понятие «этнос» // Власть. 2025. Т. 33. № 1. С. 228–233.
- 3) Сургуладзе В.Ш. Информационная безопасность и консолидация социума в контексте концепции воображаемого сообщества Бенедикта Андерсона // Власть. 2024. Т. 32. № 4. С. 167–173.
- 4) Anderson B. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1983.
- 5) Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007.
- 6) Bhabha H.K. The Location of Culture. London: Routledge, 1994.
- 7) Duffy B.E. When the Product Is You: The (Not So) Glamorous Life of an Influencer // NIM Marketing Intelligence Review. 2025. Vol. 17. No. 1. P. 42–47.
- 8) Hall E.T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976.
- 9) Hofstede G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage Publications, 1984.
- 10) Lévi-Strauss C. La Pensée sauvage. Paris: Plon, 1962.
- 11) Papacharissi Z. A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites. New York: Routledge, 2011.

- 12) Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: Sage, 1995. P. 25–44.
- 13) Turkle S. Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet. New York: Simon & Schuster, 1995.