



ЧУЖОЙ И ЧУЖАЯ КУЛЬТУРА: ВЫЯВЛЕНИЕ МОДЕЛЕЙ ИНАКОВОСТИ НА ОСНОВЕ ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ РОССИЯН В ИНТЕРНЕТЕ¹

Алиев Растям Туктарович (а)

(а) ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а. E-mail: rastaliev[at]gmail.com

Аннотация

Данная статья посвящена моделям имажинативного Чужого, распространенным в российском сегменте Интернет, полученным с помощью статистических и математических методов анализа Больших данных (Big Data). В качестве основы для анализа автор статьи использует запросы пользователей сети Интернет, относительно Чужого. Все запросы группируются вокруг трех основных маркеров инаковости, что согласно концепции, предложенной российским историком С. Н. Якушенковым, представляют собой базисные структуры, вокруг которых и формируется образ Чужого: вестиментарность (внешность), алиментарность (гастрономическая культура) и сексуальность. Автор статьи пытается дополнить эту концепцию четвертой структурой – этнополитическим аспектом.

Согласно его мнению, эти базовые паттерны инаковости аккумулируются в цифровом пространстве Интернет в качестве рефлексии россиян на ту или иную инаковость чужой культуры. Сбор эмпирического материала в большие базы данных, дальнейшая их обработка и анализ могут дать определённую картину механизмов формирования универсальных образов этнического Чужого, каким его представляют пользователи сети Интернет. Таким образом, исследователи могут получить куда более объективный инструмент при анализе интернет-запросов в том или ином регионе страны и мира.

Следует, однако, учитывать, что подобные исследования должны основываться не только на принципах синхронии, но и диахронии, так как только динамика запросов за более длительный период дает возможность выявить наиболее достоверные модели инаковости, формирующиеся в отдельном регионе или стране в целом.

Ключевые слова

Модель; моделирование; корреляция; матрица; Чужой; Другой; Интернет; политика; этнополитика; этнос



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons «Attribution – Non Commercial – No Derivatives»](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта «Моделирование образа Чужого в пространстве сети Интернет: политический аспект» № 19-011-32021 опн_мол

THE OTHER AND THE OTHER'S CULTURE: REVEALING MODELS OF OTHERNESS ON THE BASIS OF RUSSIANS' SEARCH QUERIES IN THE INTERNET¹

Rastyam Tuktarovich Aliev (a)

(a) Astrakhan State University, 20a, Tatischeva Str., Astrakhan, Russia 414056.
E-mail: rastaliev[at]gmail.com

Abstract

This article is devoted to the models of the Imaginative Other in the Russian segment of the Internet, obtained with the help of statistical and mathematical methods of analysis of Big Data. As a basis for the analysis, the author of the article uses the queries of Internet users, concerning the Other. All queries are grouped around the three main markers of otherness, which according to the concept proposed by the Russian historian S. N. Yakushenkov, represent the basic structures around which the image of the Alien is formed: vestimentary and alimentary codes and sexuality. The author of the article tries to supplement this concept with the fourth structure - ethno-political aspect.

According to him, these basic patterns of otherness are accumulated in the digital space of the Internet as a reflection of the Russians on this or that otherness of foreign people's culture. The collection of empirical material in large databases, their further processing and analysis can give a certain picture of the mechanisms of formation of universal images of the ethnic Alien, as it is represented by users of the Internet. Thus, researchers can get a much more objective tool when analyzing Internet requests in a particular region of the country and the world.

However, it should be taken into account that such studies should be based not only on the principles of synchronism, but also on the diachronism, as only the dynamics of requests over a longer period of time makes it possible to identify the most reliable models of otherness that are forming in a particular region or country as a whole.

Keywords

Model; modeling; correlation; matrix; the Other; the Alien; Internet; politics; ethno-politics; ethnopolitics; ethnos



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution – Non Commercial – No Derivatives 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

¹ The reported study was funded by RFBR and EISR according to the research project № 19-011-32021 «Modeling the Image of the Other in the Internet space: the Political Aspect»



ВВЕДЕНИЕ

В XXI веке развитие интернет-технологий упростило процесс межкультурной коммуникации настолько, что расстояние между участниками диалога отходит на второй план. Это дало возможность познавать чужую культуру, традиции, обычаи, то есть взаимодействовать с Чужим, не прилагая особых усилий. Процессы глобализации стирают старые границы культурных, политических и социальных явлений, превращая мир в, как выразился теоретик медиакультуры Г. М. Маклюэн, «глобальную деревню» (2003, стр. 47). Сложившаяся ситуация раскрывает многие аспекты чужой культуры; она позволяет субъекту не просто познакомиться с ней, но и взаимодействовать, перенять, а иногда и отторгать культурные элементы Чужого. Так происходит и в области гастрономической культуры, когда глобализация позволяет фактически внести в повседневный рацион иностранные блюда и напитки, только усиливая интерес к алиментарному Чужому (Алиев & Якушенкова, 2018, стр. 160-166); подобные процессы мы можем наблюдать и в области мировой моды, которая, с одной стороны, обращается к локальным культурам, чтобы заимствовать что-то новое, а, с другой, вносит в нашу «глобальную деревню» стандартизированные критерии красоты и внешности (Алиев, 2018, стр. 78).

Чужой возникает на границе онтологических и гносеологических аспектов бытия и играет разные роли: он может быть посредником межкультурной коммуникации (когда субъект сквозь призму инаковости познаёт или знакомится с чужой культурой); Чужой может быть объектом идеологических манипуляций (отсюда и знаменитая лакановская фигура Большого Другого как отражения широкого символического порядка (Hill, 1997, p. 160)). Но, в любом случае, Чужой выступает ещё и неким индикатором состояния «болезни или здоровья, в котором то или иное общество находится» (Якушенков, 2012, стр. 264). Внешность (первичная перцепция Чужого субъектом), привычки, обычаи Чужого не просто пугают нас, но и интригуют своей нестандартностью, непривычностью для субъекта. Поэтому ключевыми при конструировании имагинативного Чужого (мы не зря применяем термин «воображаемый», так как, прежде всего, Чужой воображается субъектом, а уже потом этот воображаемый образ вступает в процесс коммуникации) являются паттерны его поведения, которые можно объединить в три группы: вестиментарность (внешний облик), алиментарность (гастрономическая культура) и сексуальность (Якушенков &

Якушенкова, 2012а, стр. 234). При этом они могут быть как реальными, так и воображаемыми, результатом фантазии субъекта.

Образ воображаемого Чужого сильнее всего, на наш взгляд, проявляется в пространстве сети Интернет. И здесь он выстраивается независимо от характера межкультурной коммуникации. Например, в зависимости от политической обстановки конструируются те или иные образы Чужого, отношение к которому у субъекта будет формироваться под влиянием множества внешне- и внутривполитических факторов. Исходя из этого, будет справедливо добавить к базовым ещё и этнополитический паттерн, увеличивая их число до четырёх.

Воображаемый или имагинативный Другой/Чужой являет собой не реальный образ, а выдуманный, построенный на представлениях субъекта о реальном объекте. Зачастую такие вымышленные представления при определённых условиях в больших коллективах приобретают форму стереотипов, что даёт возможность говорить уже об устойчивых образах воображаемого Другого/Чужого, а, следовательно, такие модели инаковости нельзя оставлять без внимания, так как они являются плодом коллективного сознания. Примечательно, что в 2016 году пользователи социальной сети Twitter были возмущены расистскими стереотипами в поисковых результатах Google (В сети поразились расистским стереотипам в поисковых результатах Google, 2016). Суть претензий заключалась в том, что поисковик Google выдавал разные результаты при двух запросах: «три черных подростка» и «три белых подростка». «По запросу "три черных подростка" Google показывает преимущественно картинки с молодыми чернокожими преступниками, которые сфотографированы в полицейском участке, а по запросу "три белых подростка" поисковик находит стоковые снимки с жизнерадостными молодыми людьми и девушками» (2016). Но корпорация - владелец поисковика в данном случае ни при чём. Сервис работает на основе алгоритмов, которые учитывают более двухсот критериев, среди которых: регион пользователя, делающего запрос, его история поисков, частота подобных запросов другими пользователями и т.д.

Целью данной статьи является отражение механизмов моделирования образа этнополитического Чужого, построенного на основных четырёх паттернах, включающих алиментарность, вестиментарность, сексуальность и этнополитические маркеры. Это исследование построено на использовании больших данных поисковых запросов россиян относительно их заинтересованности в четырёх аспектах чужой этнической культуры.



Прежде чем перейти к описанию методов и результатов исследования, хотелось бы подчеркнуть, что мы не разделяем оценочные суждения по отношению к другим этническим группам, которые могут быть восприняты оскорбительно, уничижительно или агрессивно. Все указанные в дальнейшем маркеры, содержащие подобную характеристику, исследуются нами лишь в научных целях, чтобы выявить степень алертности по отношению к определённым моделям инаковости, и не пропагандируют призывы к насилию и оскорблениям на национальной почве.

СТЕПЕНЬ РАЗРАБОТАННОСТИ ПРОБЛЕМЫ

Проблема Чужого очень многогранна. Сам феномен является объектом изучения совершенно различных научных направлений, начиная с философии и заканчивая исследованиями в области постколониальных теорий и теории малых групп (Subaltern Studies). Выделим основные достижения в этих направлениях.

Проблема инаковости поднимается с античных времён в трудах таких мыслителей, как Платон и других.

В своих работах конструированию опыта Чужого уделяли внимание такие философы и исследователи, как Эдмунд Гуссерль (2001), Жан-Поль Сартр (2000), Эммануэль Левинас (2007). На феномене телесности и тела Чужого в своём творчестве акцентирует внимание М. М. Бахтин (1979). Особое внимание к образам Другого/Чужого уделяется в работах М. Фуко, где философ видел в проблематике отношения к Другому/Чужому аспект политический. М. Фуко акцентирует внимание на значении фигуры Другого в процессе формирования европейской рациональности (1997) (1999).

Сегодня проблематика Чужого также является актуальной среди различных учёных. С исторической точки зрения образ Чужого рассматривали в своих работах Э. С. Груэн (2011), И. Б. Нойманн (1998) и другие. Примечательно, что Нойманн утверждает, что Чужой является определяющим фактором в формировании социальной и политической идентичности того или иного народа. В исторической ретроспективе роль этнических Чужих в формировании идентичности рассматривали также К. Аданг, Н. Беренд, Н. Де Ланге, М. Фиерро, К. Мюллер, К. Пеннингтон (Vuc, Keil, & Tolan, 2016). В культурологических аспектах образ Чужого как монстра рассматривают Ф. Грэди, У. Сайерс, М. Уэбель, Дж. О'Нилл, М. Б. Кэмпбэлл, Л.Д. Крицман, С. Пендер, Д. Х. Хирш, А. Л. Прескотт, Р. Вотерхауз, Д. Л. Кларк (Cohen, 1996).

МЕТОДЫ

Поиск метода

Анализ цифрового пространства в контексте поднимаемой нами в данной статье проблемы требует от исследователя составления больших баз данных и работы с ними. Это приводит исследователя в области социальных и гуманитарных процессов и явлений к некоторым трудностям, так как, по нашему мнению, данная область науки находится в определённом методологическом отрыве от естественной отрасли, а её результаты работ находятся чаще всего в плоскости гипотез, нежели в поиске эмпирических решений проблем. Но новые возможности открывает использование метода анализа Больших данных (Big Data Science). Этот подход позволяет обрабатывать массивы данных, используя математические и статистические методы. Большие данные представляют собой поле, в котором рассматриваются способы анализа, систематического извлечения информации из других наборов данных или обработки их иными способами, которые слишком велики или сложны, чтобы их можно было решить с помощью традиционного прикладного программного обеспечения для обработки данных. Данные с большим количеством случаев (строк) предоставляют большую статистическую мощь, в то время как данные с более высокой сложностью (больше атрибутов или столбцов) могут привести к более высокой частоте ложных обнаружений (Weur, 2016, p. 63).

Текущее использование термина «большие данные» имеет тенденцию относиться к использованию предикативной аналитики, аналитики поведения пользователя или некоторых других расширенных методов анализа данных, которые извлекают значение из данных и редко достигают определенного размера набора данных. «Нет никаких сомнений в том, что объемы данных, доступных сейчас, действительно велики, но это не самая важная характеристика этой новой экосистемы данных» (Boyd & Crawford, 2011). Анализ наборов данных может найти новые корреляции для «выявления тенденций в бизнесе, предотвращения заболеваний, борьбы с преступностью и так далее» (Data, data everywhere, 2011).

Подобное направление в науке в России активно развивается, что приводит к тому, что учёные из негуманитарных и несоциальных отраслей науки начинают составлять нам конкуренцию в эмпирических исследованиях. Достаточно посмотреть на проводимые ежегодные конференции от Yandex под названием «Data & Science:



цифровые методы в гуманитарных науках» (Data & Science: цифровые методы в гуманитарных науках, 2019).

Выявление моделей инаковости

Этот процесс требует от исследователя довольно тщательного и долгого сбора статистической информации, обработки данных из сети Интернет и создание базы данных. Как мы писали выше, для подобного рода исследований весьма полезно будет в качестве инструментария сбора данных использовать поисковые сервисы типа Yandex или Google, удобство которых заключается в том, что они при запросе пользователя предлагают варианты продолжения запроса на основании популярности или частотности того или иного запроса.

В данном исследовании в качестве инструментов были использованы статистические методы сбора данных в сети интернет, составление корреляционной матрицы, расчёт парной корреляции по Пирсону каждого из структурных маркеров и выявление сильнейших корреляционных связей между этими маркерами. Для конструирования, структурирования и классификации моделей Воображаемого Этнополитического Чужого мы использовали визуализацию корреляционных связей маркеров на плоскости, что дало возможность выделить, с одной стороны, количество моделей, а, с другой, их качественную характеристику, выраженную в наполненности моделей этими сгруппированными маркерами.

Для дальнейшего анализа степени алертности той или иной модели Чужого мы разработали условную классификационную шкалу (Алиев Р. Т., 2019, стр. 17), в которой выделили следующие формы алертности:

1. Высшая степень алертности – алертно-агрессивная. Такие модели, наполнены структурными маркерами, чьё содержание наиболее агрессивно или просто пугает своей фантастичностью. Например, «считают Россию оккупантами» или «едят младенцев» и т.д.
2. Средняя степень алертности – алертно-уничжительная. К моделям подобного типа Чужого мы отнесли такие, в которых структурные маркеры наполнены уничительным содержанием. Например, «носят тазики на голове».
3. Низкая степень алертности – алертно-нейтральная. Модели, относящиеся к данной группе, характеризуются в общем как нейтральные, но один или два маркера указывают на какую-либо алертность в отношении россиян к Чужому.

4. Отсутствие признаков алертности. Такая модель инаковости, которую по линейной классификации, разработанной астраханскими исследователями Другого/Чужого, можно отнести к категории «Свой-Другой» (Романова, и др., 2018, стр. 158). В данных моделях не обнаруживаются какие-либо признаки алертности.

Следует оговориться, что все результаты расчётов и анализа предмета исследования находятся в открытом доступе. Мы их разместили в сети Интернет (Корреляционная матрица и расчёты исследования, 2019). Моделирование образа Этнополитического Чужого, актуального для россиян на сегодняшнем этапе развития, происходило в несколько этапов.

На первом этапе, исходя из предмета исследования, мы сделали выборку этносов. В частности, нам необходимо было выявить степень инаковости и алертности россиян по отношению к тем этносам, которые наиболее актуализированы в российском обществе сегодня, и с кем имеются прямые культурные, социальные и политические связи. В данную выборку вошли народы бывших республик СССР: украинцы, белорусы, казахи, узбеки, грузины, азербайджанцы, литовцы, эстонцы, молдаване, киргизы, таджики, армяне, туркмены. При дальнейших расчётах латвийцы из изначальной выборки выпали, из-за того, что мало интересуют россиян по указанным нами группам структурных маркеров.

Для получения более точных данных и сверки результатов в список этносов были добавлены американцы и китайцы. Выбор пал на эти этносы в силу актуальных на сегодняшний день геополитических событий и процессов.

На втором этапе мы начали выявление структурных маркеров, классифицированных нами в 4 группы: алиментарность, сексуальность, вестиментарность и этнополитический аспект. Для выявления маркеров мы составили специальные запросы в поисковые службы Яндекс и Google, согласно паттернам формирования образа Чужого:

1. Алиментарный аспект – «этническая группа» ест... (например, «украинцы едят» или «китайцы» едят)
2. Вестиментарный аспект – «этническая группа» носит... или «этническая группа» одевается в... (например, «китайцы носят» или «американцы одеваются в»)
3. Сексуальный аспект был условно разделён нами на два гендерных направления. Исходя из этого поисковый запрос



формировался следующим образом: «этническая группа» женится на... и «этническая группа» выходит замуж за... (например, «азербайджанцы жетяся на» и «азербайджанки выходят замуж за»). И хотя матримониальность или патримониальность не раскрывают только лишь сексуальные маркеры, в связи с этической политикой основных поисковых систем (Яндекс и Google), мы решили взять именно такой паттерн в качестве альтернативы.

4. Этнополитический аспект – «этническая группа» считает... (например, «американцы считают» или «украинцы считают

Таким образом, используя статистические ресурсы Яндекса и Google мы собрали первичную базу данных, состоящую из 165 структурных маркера, относящихся к характеристикам этносов из нашей выборки (См. Таблицу 1). (Корреляционная матрица и расчёты исследования, 2019)

Маркеры	Украинцы	Белорусы	Казахи	Узбеки	Грузины
Едят Баранину	0	0	0	0	3
Едят Бешбармак	0	0	4	0	0
Едят борщевик	0	0	0	0	0
Едят бургер	0	0	0	0	0
Носят банную шапку	0	0	0	0	0
Носят боёвку	0	0	0	0	0
Носят бороду	0	0	0	0	0
Носят бусы	0	0	0	0	0
Выходят замуж за москвичей	2	0	0	1	0
Выходят замуж за араба	5	0	0	0	0
Женятся на русских	76	0	51	239	87
Считают себя русскими	80	15	0	0	0
Считают, что им все должны	111	0	0	0	0

Таблица 1. Часть корреляционной матрицы

На четвёртом этапе исследования, используя метод линейной корреляции Пирсона, мы рассчитали различную степень взаимосвязи каждой пары структурных маркеров. По итогу данных расчётов мы получили корреляционную таблицу, в которой отражены как положительная, так и отрицательная корреляционные зависимости между структурными маркерами. В силу огромного массива данных

приводим в данной статье лишь часть этой таблицы в качестве примера (См. Таблица 2).

	Едят баранину	Едят бешбармак	Едят борщевик	Едят бургер	Едят ворон	Едят гречку	Едят грибы
Едят баранину	1						
Едят бешбармак	-0,103	1					
Едят борщевик	0,7845	-0,0714	1				
Едят бургер	-0,103	-0,0714	-0,0714	1			
Едят ворон	-0,143	-0,09869	-0,09869	-0,09	1		
Едят гречку	-0,103	-0,071428	-0,07142	1	-0,09869	1	
Едят грибы	0,5624	-0,07142	-0,07142	-0,07	-0,09869	-0,07142	1

Таблица 2. Часть корреляционной таблицы

На данном этапе мы выделили коэффициент наисильнейшей корреляционной связи отдельных пар признаков. Для этого мы можем взять диапазон коэффициента корреляции равный от 0,6 до 1, и эту связь каждой пары признаков визуализировать на условной карте, что позволит сгруппировать данные и выделить основные универсальные модели воображаемого Чужого. Эта визуализация приобрела следующий вид (См. Рисунок 1)

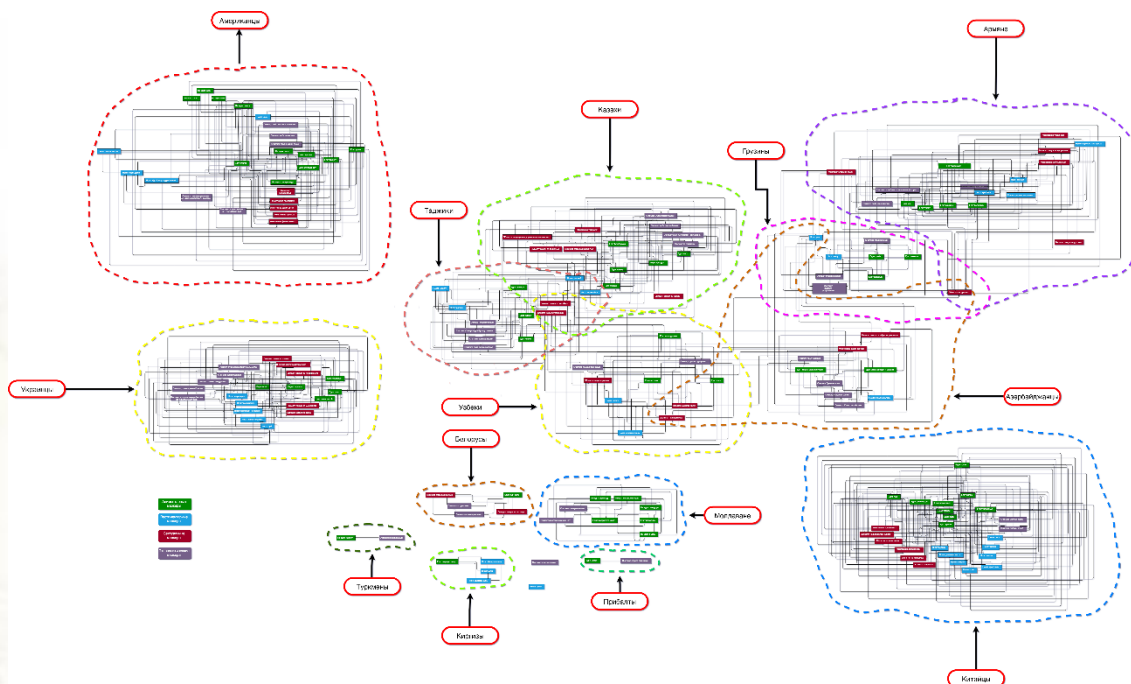


Рисунок 1. Визуализация парной корреляционной связи структурных маркеров Чужого. В лучшем качестве карта представлена по ссылке (Карта моделей Чужого, 2019)

РЕЗУЛЬТАТЫ И ИХ ОБСУЖДЕНИЕ

Результаты

В результате такого исследования мы смогли выявить 14 структур в разной степени вобравших в себя представления россиян об этнополитическом Чужом. При этом данные модели Чужого отражают различную степень алертности: от агрессивных и уничижительных Чужих до дружеских почти Своих-Других.

Проанализировав каждую из полученных моделей (Алиев Р. Т., 2019, стр. 21-26), мы пришли к следующим выводам:

1. Полученные модели разнятся по количеству структурных маркеров. Среди полученных моделей были выявлены как с наименьшим количеством таковых (например, содержащих 2 или 3 структурных маркера модели образа Чужого, отражающих представления о туркменах, киргизах, прибалтийских народах и белорусах), так и напротив, модели с большой концентрацией структурных маркеров (такими оказались модели Чужого, в которых отразились представления об американцах, украинцах и китайцах).

Подобное распределение маркеров объясняется рядом факторов, среди которых мы выделяем, прежде всего, культурную и

политическую актуализацию этноса в российском социокультурном пространстве. Иными словами, из-за некоторых внешне- или внутривнутриполитических процессов взаимодействия с теми или иными этносами варьируется и сам интерес россиян к этим народам. В ряде случаев, например, как с туркменами, прибалтийскими народами или киргизами, отражённых в моделях Чужого с минимальным количеством маркеров, мы можем говорить о слабом интересе по отношению к ним со стороны россиян. И наоборот, из-за политической обстановки на мировой арене самыми актуальными с этнополитической точки зрения становятся американцы, украинцы и китайцы, поэтому модели Чужого, в которых они отражаются, содержат в себе самое большое количество структурных маркеров.

2. Моделеформирующей группой структурных маркеров оказалась этнополитическая. Благодаря ей структурировались и группировались остальные маркеры. Таким образом, мы можем говорить о важности выделения этнополитических маркеров в качестве направляющих в формировании образа Чужого у россиян.

3. Шесть моделей Чужого сконструированы таким образом, что между собой они имеют общие маркеры, которые мы назвали метамаркерами. Примечательно, что метамаркеры относятся чаще всего к алиментарным, вестиментарным и сексуальным группам, но отсутствуют в списках этнополитических структурных маркеров. Это объясняется тем, что, когда речь заходит об алиментарности, вестиментарности (но в меньшей степени сексуальности) Чужого, мы не всегда склонны четко разделять границы чужих для нас культур. Значительную роль в этом играют не реальные гастрономические пристрастия упоминаемых этносов, но наши страхи перед неким гипотетическим абстрактным агрессором. Зачастую такой объект наших страхов или опасений может отражать в себе сразу несколько этносов.

Но, в любом случае, мы заметили, что одна модель с агрессивной степенью алертности может иметь общий маркер с моделью, у которой обнаруживается нейтральная степень алертности.

4. Некоторые модели содержат в себе противоположные по содержанию маркеры. Это зачастую связано с двумя причинами:

- С желанием представить или увидеть (фото/видео) процесс, несвойственного этносу поведения, содержащегося в противоположном маркере. Например, в модели Чужого-американца мы обнаруживаем два амбивалентных друг другу структурных маркера: «едят гречку» и «не едят гречку» (См. Рисунок №1).



С желанием субъекта сделать Чужого ближе к Своему. Иными словами снять маркеры инаковости. Ярким примером может быть модель Чужой-украинец, у которого имеются амбивалентные маркеры «считают русских людьми второго сорта» и «считают себя русскими».

Подобные модели мы условно назвали «моделями с амбивалентными внутренними структурными маркерами». Таких моделей в общей картине выделяется четыре (Чужой-американец, Чужой-украинец, Чужой-белорус, Чужой-казах)

Описание каждой из представленных моделей мы приводили в предыдущей статье (2019). Отметим лишь то, что изучение этих моделей необходимо проводить комплексно и неединовременно, то есть для выявления полной картины механизмов формирования образов Чужого необходимо проследить ещё и трансформацию каждой из представленной модели в динамике, так как подобные исследования должны основываться не только на принципах синхронии, но и диахронии, так как только динамика запросов за более длительный период дает возможность выявить наиболее достоверные модели инаковости, формирующиеся в отдельном регионе или стране в целом.

Обсуждение

Исследование, проведённое нами, обозначает сразу две перспективы:

1. Новый метод моделирования образа Чужого, изучение которого важно в контексте межкультурной и межэтнической коммуникации;
2. Выявление и понимание некоторых негативных сторон межкультурной и межэтнической коммуникации.

Совершенно естественно, что образ Чужого выявляет состояние общества: его болезнь, мечтания, переживания и т.д. Данное исследование показало, что определяющим фактором в формировании образа Чужого являются политические процессы, проявляющиеся в «навешивании» на тот или иной этнос определённых маркеров. Другие паттерны инаковости, такие как алиментарность, сексуальность и вестиментарность, лишь реагируют на общие настроения общества, но не являются моделеформирующими. Данная работа дополняет ранее проведённые нами исследования в области разработки методов моделирования образов Воображаемого Чужого.

Параллельно данная работа обосновывает теоретические конструкты формирования образа Чужого, которые предложил российский историк С. Н. Якушенков в своей работе по исследованию

тела варвара на китайском фронтире (Якушенков & Якушенкова, 2012a).

Таким образом, исследование было переведено из теоретической плоскости в практическую и направлено на анализ состояния межэтнических и межкультурных взаимодействий в контексте этнополитических процессов в России и мире.

БЛАГОДАРНОСТИ

Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и АНО ЭИСИ в рамках научного проекта «Моделирование образа Чужого в пространстве сети Интернет: политический аспект» № 19-011-32021 опн_мол.

Список литературы

- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six Provocations for Big Data. В *Social Science Research Network: A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*. doi: 10.2139/ssrn.1926431.
- Breur, T. (2016). Statistical Power Analysis and the Contemporary «Crisis» in Social Sciences. *Journal of Marketing Analytics*(4 (2-3)), 61–65. doi: 10.1057/s41270-016-0001-3.
- Бус, Р., Кеил, М., & Толан, Дж. (2016). *Jews and Christians in Medieval Europe: the Historiographical Legacy of Bernhard Blumenkranz*. Turnhout: Brepols Publishers n.v.
- Cohen, J. J. (Ed.). (1996). *Monster Theory: Reading Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Data & Science: цифровые методы в гуманитарных науках*. (2019). Получено из События Яндексa: <https://events.yandex.ru/events/ds/02-mar-2019/>
- Data, data everywhere*. (2011). Retrieved from The Economist: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/25/data-data-everywhere>
- Gruen, E. S. (2011). *Rethinking the Other in Antiquity*. Princeton: Princeton University press.
- Hill, P. (1997). *Lacan for Beginners*. London.
- Neumann, I. B. (1998). *Uses of the Other. "The East" in European Identity Formation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Алиев, Р. Т. (2018). Вестиментарные модели Воображаемого Чужого. *Журнал Фронтирных Исследований*(4), 76-97. doi: 10.24411/2500-0225-2018-10024.
-



- Алиев, Р. Т. (2019). Образ Чужого в пространстве сети Интернет: этнополитический аспект. *Философия и культура*(8), 14-31. doi: 10.7256/2454-0757.2019.8.30613.
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2018). Алиментарные модели Воображаемого Чужого. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*(4), 162-170.
- Бахтин, М. (1979). Автор и герой в эстетическом творчестве. В М. Бахтин, *Эстетика словесного творчества*. Москва.
- В сети поразились расистским стереотипам в поисковых результатах Google.* (2016, Июнь 8). Retrieved from Лента.ру: https://lenta.ru/news/2016/06/08/three_teenagers/
- Гуссерль, Э. (2001). *Картезианские размышления*. СПб: Наука.
- Карта моделей Чужого.* (2019). Получено из <http://rastaliev.site/files/archives/markmap2.png>
- Корреляционная матрица и расчёты исследования.* (2019). Получено из <http://rastaliev.site/files/archives/matrix.xlsx>
- Левинас, Э. (2007). *Путь к Другому*. (Е. Бахтина, Перев.) СПб: Изд-во Санкт-Петербургского университета.
- Маклюэн, Г. М. (2003). *Галактика Гутенберга*. Киев: Издательство "Ника-Центр".
- Романова, А. П., Якушенков, С. Н., Хлыщева, Е. В., Канатьева, Н. С., Якушенкова, О. С., Топчиев, М. С., . . . Морозова, Е. В. (2018). *Многоликий Другой. Инвариантность образов Другого/Чужого*. Астрахань: Издатель: Сорокин Роман Васильевич.
- Сартр, Ж. П. (2000). *Бытие и ничто: Опыт феноменологической онтологии*. (В. И. Колядко, Перев.) Москва: Республика.
- Фуко, М. (1997). *История безумия в классическую эпоху*. СПб.
- Фуко, М. (1999). *Надзирать и наказывать. Рождение тюрьмы*. М.: Ad Marginem.
- Якушенков, С. Н. (2012). Эволюция образа Чужого на примере европейского дискурса о вампирах (О бедном вампире замолвим мы слово). *Каспийский регион: политика, экономика, культура*(2), 263-269.
- Якушенков, С. Н., & Якушенкова, О. С. (2012а). Тело Варвара: конструирование образа Чужого на китайском фронтире. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*, 4(33), 233-240.

References

- Boyd, D., & Crawford, K. (2011). Six Provocations for Big Data. B *Social Science Research Network: A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*. doi: 10.2139/ssrn.1926431.
- Breur, T. (2016). Statistical Power Analysis and the Contemporary «Crisis» in Social Sciences. *Journal of Marketing Analytics*(4 (2-3)), 61–65. doi: 10.1057/s41270-016-0001-3.
- Buc, P., Keil, M., & Tolan, J. (2016). *Jews and Christians in Medieval Europe: the Historiographical Legacy of Bernhard Blumenkranz*. Turnhout: Brepols Publishers n.v.
- Cohen, J. J. (Ed.). (1996). *Monster Theory: Reading Culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Data & Science: цифровые методы в гуманитарных науках*. (2019). Получено из События Яндексса: <https://events.yandex.ru/events/ds/02-mar-2019/>
- Data, data everywhere*. (2011). Retrieved from The Economist: <https://www.economist.com/special-report/2010/02/25/data-data-everywhere>
- Gruen, E. S. (2011). *Rethinking the Other in Antiquity*. Princeton: Princeton University press.
- Hill, P. (1997). *Lacan for Beginners*. London.
- Neumann, I. B. (1998). *Uses of the Other. "The East" in European Identity Formation*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Aliev, R. T. (2018). Vestimentary Models of the Imaginative Other. *Journal of Frontier Studies* (4), 76-97. doi: 10.24411/2500-0225-2018-10024.
- Aliev, R. T. (2019). Image of the Other on the Internet: Ethnopolitical Aspect. *Philosophy and Culture* (8), 14-31. doi: 10.7256/2454-0757.2019.8.30613.
- Aliev, R. T., & Yakushenkova, O. S. (2018). Alimentary Models of the Imaginative Other. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture* (4), 162-170.
- Bakhtin, M. (1979). Author and Hero in Aesthetic Work. In M. Bakhtin, *Aesthetics of Verbal Creativity*. Москва.
- The Web has been Struck by Racist Stereotypes in Google Search Results*. (2016, June 8). Retrieved from Lenta.ru: https://lenta.ru/news/2016/06/08/three_teenagers/
- Husserl, E. (2001). *Cartesian Reflections*. St. Petersburg: Science.
- Model Map of the Other*. (2019). Retrieved from <http://rastaliev.site/files/archives/markmap2.png>



- Correlation Matrix and Study Calculations.* (2019). Retrieved from <http://rastaliev.site/files/archives/matrix.xlsx>
- Levinas, E. (2007). *Way to the Other.* (E. Bakhtina, trans.) St. Petersburg: Publishing House of St. Petersburg University.
- McLuhan, H. M. (2003). *Gutenberg Galaxy.* Kiev: Publishing house "Nika-Center".
- Romanova, A. P., Yakushenkov, S. N., Khlysheva, E. V., Kanateva, N. S., Yakushenkova, O. S. & others. (2018). *Many Faces Other. Invariance of Other Images.* Astrakhan: Publisher: Sorokin Roman Vasilyevich
- Sartre, J.-P. (2000). *Being and Nothing: A Phenomenological Ontology Experience.* (V. I. Kolyadko, trans.). Moscow: Republic.
- Foucault, M. (1997). *Madness and Civilization: A History of Insanity in the Age of Reason.* St. Petersburg.
- Foucault, M. (1999). *Discipline and Punish: The Birth of the Prison.* Moscow.: Ad Marginem.
- Yakushenkov, S. N., & Yakushenkova, O. S. (2012). Barbarian Body: Construction of the Alien's Body on the Chinese Frontier. *The Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 4(33), pp. 233-240
- Yakushenkov, S. N. (2012). The Evolution of the Image of the Other on the Example of the European Discourse on Vampires (We shall Say a Word about the Poor Vampire). *The Caspian Region: Politics, Economics, Culture* (2), 263-269.