

A Comparativistic Analysis of the Transformation of Alimentary Aspect of the Other's Image: 2018-2022

Rastyam T. Aliev¹ & Olesya S. Yakushenkova²

Astrakhan State University. Astrakhan, Russia

Abstract

The study focuses on the transformation of the alimentary models of the imaginative Other. Based on the statistics of the Russian Internet queries, the authors identified a number of markers, determining the main alimentary models of the Other. They carried out a comparative analysis of the obtained in 2018-2019 (pre-Covid-19) models with similar Post-Covid models for 2021-2022. The researchers' hypothesis is that the queries can reveal the attitude of the modern Russians to the Other, determine the criteria by which the images are formed and the factors, affecting their transformation.

The study showed that interest in the Other's food is unstable. The number of queries constantly fluctuates. Both external factors (geopolitical, etc.) and contact with the objects of foreign mass culture can influence the growth of interests. At the same time, all markers (and stereotypes) can be conditionally divided into two groups: stable (fixed for several years), and situational, determined by external factors.

The long-term analysis allowed the authors to trace the increased relevance of a number of cannibalistic markers in the image of the Other, the main reason for which, according to the researchers, was the pandemic, and the subsequent decline of interest in them in 2022.

We should also mention the growing interest in video content (mukbang) In our view, this interest may be indicative of the observer's desire to transcend cultural boundaries and interact more closely with the Other. It is also particularly curious that this interest is directed toward the most alert models of the Other.

Keywords

The Other; Modeling; Alimenteriness; Otherness; Queries; Mukbang; Internet



This work is licensed under a [Creative Commons "Attribution" 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [rastaliev\[at\]gmail.com](mailto:rastaliev[at]gmail.com)

2 Email: [jestersshadow\[at\]mail.ru](mailto:jestersshadow[at]mail.ru)



Компаративистский анализ трансформации алиментарного аспекта образа Чужого: 2018–2022 гг.

Алиев Растям Туктарович¹, Якушенкова Олеся Сергеевна²

Астраханский государственный университет. Астрахань, Россия

Аннотация

Исследование посвящено изучению трансформации алиментарной модели имагинативного Чужого под воздействием ряда факторов (в частности, пандемии КОВИД-19). На основе статистики запросов россиян в сети Интернет были выявлены маркеры, определяющие основные алиментарные модели Чужого. Нами был проведен компаративистский анализ полученных в 2018–2019 гг. (доковидных) моделей с аналогичными постковидными, полученными нами в 2021–2022 гг.. Гипотеза исследователей заключается в том, что анализ запросов пользователей сети Интернет может выявить отношение современного населения России к Чужому, определить те критерии, с помощью которых формируется его образ и факторы, которые влияют на его трансформацию.

В процессе исследования было выявлено, что интерес к алиментарности Чужого нестабилен. Количество запросов постоянно колеблется. На рост интереса могут влиять как внешние факторы (геополитические обстоятельства и т. д.), так и столкновение с объектами массовой культуры. При этом, все маркеры (и соответственно, стереотипы) можно условно разделить на две группы: стабильные, т. е. фиксируемые на протяжении нескольких лет, и ситуативные, интерес к которым определяется внешними факторами.

Долгосрочный анализ позволил проследить повышение актуальности ряда каннибалистических маркеров в образе Чужого, основной причиной чего, на взгляд исследователей, явилась Covid-19 пандемия, и последующий спад интереса к ним в 2022 г..

Следует также отметить возрастающий интерес к видео-контенту (мокпан) и многозначность этого явления. На наш взгляд, этот интерес может свидетельствовать о желании преодоления культурных границ и более плотного взаимодействия с Чужим. Особенно любопытно и то, что этот интерес направлен на наиболее алертные модели Чужого.

Ключевые слова

Чужой; моделирование; алиментарность; инаковость; запросы; мокпан; Интернет



Это произведение доступно по [лицензии Creative Commons “Attribution” \(«Атрибуция»\) 4.0 Всемирная](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

1 Email: [rastaliev\[at\]gmail.com](mailto:rastaliev[at]gmail.com)

2 Email: [jestershadow\[at\]mail.ru](mailto:jestershadow[at]mail.ru)

Введение

За последние годы многие аспекты межкультурной коммуникации оказались предметом пристального изучения учёных различных областей знания: от философов и культурологов до историков и антропологов. Трансформации, которые происходят в этой области человеческого бытия, стали возможными благодаря научно-техническому прогрессу и ускоренному развитию цифровых технологий. В предыдущие периоды основными источниками информации были книги и «старые» медиа, а местами, специализирующимися на накоплении этой информации, библиотеки и различные архивы. Теперь же топологический или темпоральный характер не ограничивают наши возможности для получения информации, а с помощью банального смартфона любой человек сегодня потенциально способен «прикоснуться» к практически любым знаниям мира. Преодоление такого технологического фронта (границы) позволяет расширить наши методологические горизонты для изучения новых проблематик межкультурного общения и взаимодействия, превращая наш мир, как выразился Г. М. Маклюэн, в «глобальную деревню» (Маклюэн, 2007, с. 43), где любой «чих» можно проанализировать с помощью большого количества цифровых инструментов.

Одним из важнейших аспектов межкультурной коммуникации – это образ Другого / Чужого, являющийся «лакмусовой бумажкой», которая даёт возможность, как выразился российский историк и антрополог С. Н. Якушенков, определить

«состояние болезни или здоровья, в котором то или иное общество находится, а возможно, и намечать те “лекарства”, которые этому обществу требуются» (Якушенков, 2012b, с. 264).

Именно Чужой является тем самым отражением, в котором выкристаллизовываются характерные для социума черты. Иными словами, взгляд на Чужого даёт нам возможность определить характер межкультурной коммуникации, вскрывая ее потаённые черты, которые могли бы объяснить многие проблемы.

Чужой может быть как реальным, так и Воображаемым. Реальный Чужой осязаем, его можно увидеть, взаимодействовать с ним напрямую. Но Воображаемый является продуктом наших фантазий. На наш взгляд, такой Чужой выступает отражением бессознательного, а иногда даже коллективного бессознательного. И будучи воображаемым, он всё же не перестаёт влиять на многие процессы межкультурной коммуникации, выступая то мостиком, то, наоборот, преградой на пути взаимопонимания между представителями различных культур. Чужой конструируется на основе трёхчленной модели взаимодействия алиментарных, вестиментарных и сексуальных паттернов (Якушенков, 2012a).



Динамично развивающийся мир, «сузившийся» до состояния «глобальной деревни» постоянно ставит перед человечеством массу проблем. Субъекту приходится коммуницировать не только с привычным кругом общения, но и оказываться «лицом к лицу» с представителями других этнических групп. Мы живем в эпоху активных культурных контактов, и даже когда эти контакты происходят не на физическом уровне, а на информационном, интенсивность их не только не ослабевает, но и порой усиливается. В этих условиях субъект оказывается перед сложнейшим вызовом, возникшим в результате отсутствия нужной информации о Другом/Чужом.

Если в обычной фронтирной ситуации (в рамках конкретного локуса) когнитивные лакуны заполняются с помощью прямых или опосредованных контактов, то в условиях опосредованных контактов представления субъекта о Чужом достаточно важны. В условиях информационного общества различные поисковые системы глобальной сети Интернет, позволяют субъекту подкрепить или опровергнуть свои опасения или надежды по поводу Чужого. При этом эти запросы позволяют сделать выводы о «настрое» субъекта по отношению к Чужому: превалирует ли в них алертность, или простое любопытство.

Но схожесть в фронтиром часто проявляется не только на уровне встраивания субъекта в культурные контакты. Нередко состояние фронта может быть порождено некоторыми иными ситуациями. Недаром слово «фронтир» в настоящий момент употребляется не только по отношению к особым географическим и культурным пространствам. Все чаще слово «фронтир» употребляется по отношению к передовым направлениям науки, техники и т.д.. Все так, но человечество сталкивается с фронтирной ситуацией и в массе других случаев. Еще недавно пандемия Covid-19 поставила мир на грань новой реальности. Состояние угрозы смертельного заболевания, вынужденная изоляция, распространение различных слухов (порой непроверенных) – все это породило культурный шок среди множества групп населения, в том числе и в России. В этих условиях культурные контакты с Чужим получили новое прочтение, что и проявилось на уровне Интернет запросов. Темпоральный фронтир, вызванный сложными внешними условиями, как нельзя лучше показал, в каком направлении развивается современное общество, и насколько наше восприятие мира зависит от культурных контактов с Чужим (реальных или воображаемых).

На протяжении последних лет мы занимались наблюдениями за статистикой поисковых запросов, связанных с рядом этнических групп и их восприятием в российском сетевом пространстве. Основное внимание мы уделили этим трём группам паттернов конструирования Чужого. Результаты этих исследований показали повышение интереса к сексуальности и алиментарности Чужого (Алиев & Якушенкова, 2021) и снижение интереса к вестиментарным маркерам (2021). Это связано с самим характером информации,

которая получила распространение в первые месяцы пандемии, когда основным «виновником» были объявлены традиционные алиментарные пристрастия китайцев, выразившиеся в потреблении ряда животных, которые могли бы быть разносчиками коронавируса. Поэтому в данном исследовании мы сосредоточились на анализе алиментарности Воображаемого Чужого.

Основным объектом нашего исследования стал образ Чужого в представлениях россиян, сформированный на основе поисковых запросов в сети Интернет в рамках определенной выборки этносов. Наша гипотеза заключается в том, что с помощью систематизации и анализа подобных запросов мы можем выявить отношение современного населения России к Чужому, определить критерии, с помощью которых и формируется его образ.

Данное исследование посвящено изучению трансформации образа алиментарного Чужого под воздействием определённого ряда факторов (в частности, пандемии КОВИД-19). Для этого мы провели компаративистский анализ полученных в 2018-2019 гг. (доковидных) моделей с аналогичными постковидными, полученными нами в 2021-2022 гг..

Этот подход позволяет делать сравнительных анализ как на горизонтальном, так и на вертикальном уровнях. Первый даёт возможность выделять наиболее актуальные маркеры; второй – проследить происходящие изменения на определённом темпоральном отрезке, т.е. увеличение или снижение количества запросов.

Поисковые запросы являются универсальными средствами анализа потребностей пользователей сети Интернет¹. Анализ интернет запросов позволяет исследовать целый круг различных аспектов человеческой жизни: сексуальное поведение, психическое здоровье, социальные предрассудки, социальное неравенство, реакцию общества на политику и т. д. (Lai et al., 2017)

Исследование, проведенное международной группой ученых в 2001 г., выделило ключевые категории, по которым происходит поиск. Сюда вошли «развлечения» (16.9 %), вопросы связанные с сексуальностью (16.8%), торговля, путешествия, занятость, экономика (13.3), компьютеры, Интернет (13.2), здоровье, наука (9.5%), люди, места, вещи (6.7%), общество и религия (5.7%), образование, изобразительное искусство (5.4%), правительство (3.4%) (Spink et al., 2001).

Поиск нужной информации может рассматриваться в научной среде как способ удовлетворения базовых потребностей, способствующий адаптации и повышающий возможности к выживанию и воспроизводству, и в то же время как разновидность потребительского поведения, превращающую интернет-серфинг в большей степени в развлекательный медиум, а не инструмент доступа к реальной информации (Lai et al., 2017, p. 597). Действительно, как

1 Сложностям, потенциальным проблемам и опасностям диджитал-методов исследования (в том числе неравному распределению ресурсов в случае с корпоративным контролем данных и использованию личных данных сторонними лицами) посвящена работа Хелен Кеннеди и др. (Kennedy et al., 2015)



видно из общего обзора полученных нами данных, значительная часть запросов посвящена именно поиску развлекательного контента, зачастую с сексуальным подтекстом.

Интернет-запросы ранее анализировались в связи с расовыми стереотипами (Stephens-Davidowitz, 2014). Иными словами, интернет-запросы отражают стереотипные представления о тех или иных народах / этносах / национальностях и т. д., что позволяет говорить об образе Чужого в призме цифрового межкультурного диалога.

Они также дают нам возможность отслеживать всплеск интереса к конкретным темам и его стремительное угасание. Поверхностный анализ подобных запросов в летний период 2022 г. показывает, что, например, по запросу «Китай» наблюдается реакция на конфликт вокруг Тайваня. Однако на 14 месте популярности – как только все запросы про конфликт уходят на задний план – всплывает «порно», а далее идут «товары» и «дорамы». На конец февраля – март 2022 также приходится резкий всплеск интереса к новостям из КНР. Иными словами, условно все запросы можно подразделить на 2 группы: стабильные, повторяющиеся из месяца в месяц, и ситуативные, интерес к которым определяется внешними факторами.

Так, запросы «коронавирус» и «ковид» на данный момент не показывают связи с конкретными этносами, хотя в 2020 году значительная доля запросов с этими ключевыми словами была связана с КНР.

Таким образом мы видим, насколько важно изучение интернет-запросов для выявления тех или иных моделей образов Чужого. Это позволит нам делать выводы о культурном, социальном и духовном состоянии российского общества.

Методы и методология исследования

Наблюдая за статистикой запросов, связанных с едой, мы обратили внимание на тот факт, что ряд пользователей не просто интересуется рационам «Чужого», но стремится найти видео самого процесса «потребления».

Это заставило нас обратиться к анализу такого явления как «мокпан»¹ – форме видеоблогинга (влогинга), представляющего собой трансляцию процесса поедания еды. Некоторые исследователи отмечают, что просмотр подобных видео помогают справиться с одиночеством городской жизни и удовлетворяют интерес к личной жизни публичных фигур (Schwegler-Castañer, 2018, p. 783). Как можно догадаться из названия этой формы влогинга, изначально она зародилась в Южной Корее:

1 Или «мукбанг», как чаще присутствует этот термин в формулировке пользовательских запросов. К примеру, «мукбанг корейя» (3 675 запросов в месяц, август 2022).

Единение является ключевой особенностью корейской трапезы. В последние годы, однако, традиционная практика совместного приема пищи приобрела новую мультимодальную форму среди молодого поколения Кореи. Пользователи включают свои электронные устройства и смотрят мокпан, корейскую прямую трансляцию приема пищи, через сайт онлайн-вещания (Choe, 2019, p. 171).

Мокпан – это новый способ быть с другими людьми и удовлетворять желание не есть в одиночестве¹ (2019). Иными словами, это новый способ быть включенным в социум². Некоторые исследователи отмечают возможность трансформации онлайн пространства в воображаемое сообщество с семейными чувствами, где еда является катализатором и посредником солидарности из-за обмена вкусовыми кодами (Bruno & Chung, 2017). Мокпан порождает особую форму взаимодействия, преодолевающую физическое расстояние, и опирающуюся на телесность и скоординированное сенсорное внимание (Choe, 2019). Эта связь асимметрична, стример и зритель используют различные способы для управления процессом, при этом каждая сторона преследует собственные цели и вносит собственный вклад в создание связи (2019).

Глен Доннар рассматривает мокпан через призму сексуальности, отмечая, что это явление размывает границы личного и публичного, а также «обычных» пространств и «необычных» продуктов, и представлений о еде, и создает у зрителей целый спектр различных чувств: удовольствие, желание, вождение, ужас, отвращение или стыд (Donnar, 2017).

Весь круг аспектов, отмеченных различными исследователями в связи мокпан-видео, можно объединить в 4 группы: сопутствующее (или заместительное) потребление, развлекательное, эскапистское и сексуальное использование (Kircaburun et al., 2021). Мокпан-видео помимо прочего «удовлетворяют тягу к еде тех, кто не может или не хочет есть такие сложные блюда»³ (Choe, 2019). Взгляд на поисковые запросы через призму мокпан помог нам исключить негативную трактовку некоторых запросов, о чем мы поговорим позже.

В данном исследовании в качестве инструментария были использованы статистические методы сбора данных в сети Интернет, составлялись корреляционной матрицы, производились расчёты парной корреляции по Пирсону каждого из структурных маркеров и выявлялись сильнейшие корреляционные связи между этими маркерами. Для конструирования, структурирования и классификации моделей Воображаемого Чужого мы использовали визуализацию корреляционных связей маркеров на плоскости, что дало возможность выделить, с одной стороны, количество моделей, а, с другой, их качественную

1 К аналогичным выводам приходят и другие исследователи (Song, 2018; Woo, 2018)

2 Здесь надо отметить, что мы не делаем автоматический вывод о желании всех без исключения пользователей быть включенными в социум Чужого.

3 Некоторые также отмечают, что потребление подобного видео-контента «насыщает» зрителя, уменьшая тягу к такой же или похожей пищи, откладывая потребление или переключая внимание на другую еду (Tu & Fishbach, 2017).



характеристику, выраженную в наполненности моделей этими сгруппированными маркерами. Более подробно с методами можно ознакомиться в предыдущих наших исследованиях (Алиев & Якушенкова, 2021, сс. 171–174).

Для прикладной части нашего исследования мы использовали статистические методы сбора больших данных в сети Интернет. В частности, для выявления количества тех или иных запросов нами были проанализированы данные с сервисов <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru/>. Эти сервисы позволяют увидеть конкретные запросы в разные промежутки времени, классифицировав их по регионам. Применяв расчёт корреляции по Пирсону каждой пары структурных маркеров, мы выявили сильнейшие корреляционные связи между ними. А для визуализации этих корреляционных связей маркеров на плоскости мы использовали метод графов (семантические связи) с помощью пакета программного обеспечения для сетевого анализа и визуализации данных Gephi. Это дало возможность выделить, с одной стороны, количество моделей, а, с другой, их качественную характеристику, выраженную заполненностью моделей сгруппированными маркерами.

Поиск

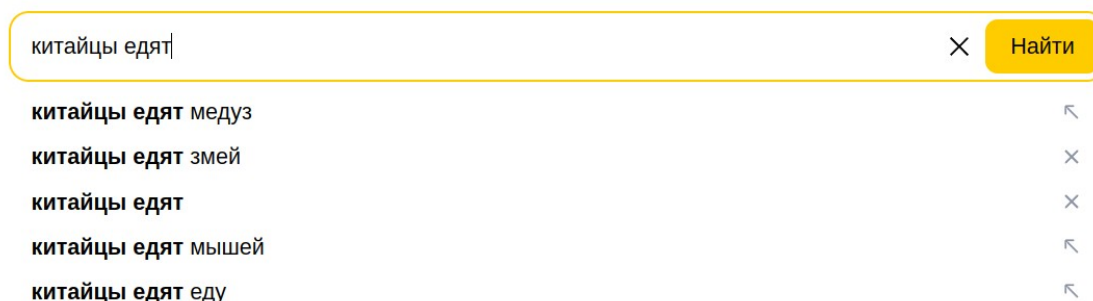


Рисунок 1. Пример формирования поисковых запросов в Яндексе

Figure 1. Example of search query generation in Yandex

Данное исследование было выстроено поэтапно. Прежде всего, мы выбрали 12 больших этнических групп, куда вошли китайцы, японцы, корейцы, французы, немцы, англичане, казахи, армяне, азербайджанцы, грузины, таджики. Выбор на них пал в силу многих причин, которые можно объединить в две большие:

1. Представители геополитических партнёров или конкурентов современной России.

2. Представители стран бывшего СССР.

На втором этапе мы определились с формой поисковых запросов для выявления структурных маркеров. Исходя из предмета исследования и учитывая то, что методологически это исследование зиждется на трёхчленной структуре образа Другого / Чужого, мы сформировали шаблоны поисковых запросов по типу «представители этноса» едят / пьют...» (См. Рисунок 1).

Далее мы собрали данные с сервисов <https://wordstat.yandex.ru/> и <https://trends.google.ru> в одну базу данных поисковых запросов россиян (см. Таблицу №1)

Для формирования данных данной таблицы мы учитывали только утвердительную формулировку (к примеру, «китайцы едят рис»). В нее не вошли вопросительные формулировки («едят ли китайцы рис») и отрицательные («не едят гречку»). Все подобные запросы анализировались нами отдельно.

Запрос	Японцы	Корейцы	Французы	Немцы	Англичане	Американцы	Казахи	Армяне	Азербайджанцы	Грузины	Таджики	Итальянцы	Узбеки
русскую еду	0	18	0	0	0	20	0	0	0	0	0	11	0
окрошку	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
собак	54	2148	0	0	0	0	0	0	0	0	35	0	45
макароны	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	78	0
Спагетти	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	43	0
котов	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5	0
свинину	47	28	0	0	0	22	143	264	42	0	105	0	0
плов	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	36	0	0
Хинкали	0	0	0	0	0	0	0	0	0	32	0	0	0

Таблица 1. Пример части корреляционной матрицы

Table 1. Example of a part of correlation matrix

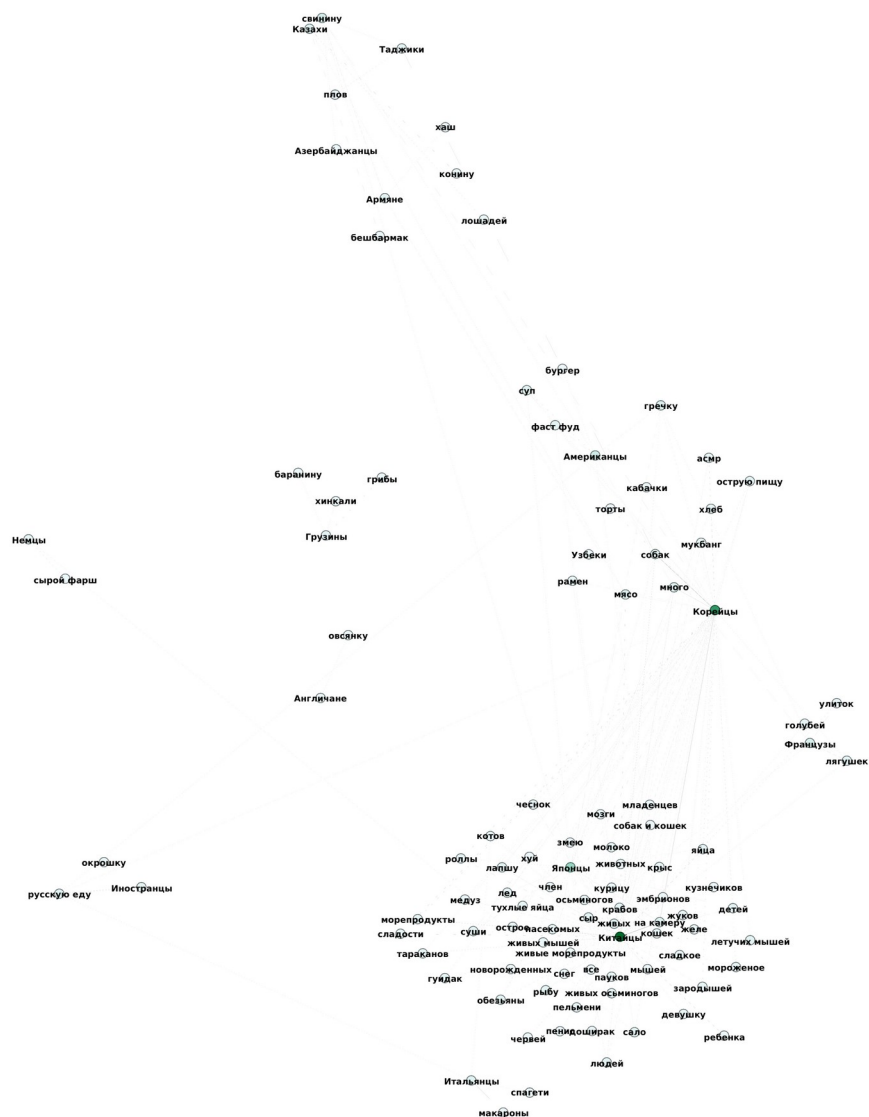


Рисунок 2. Карта сгруппированных между собой структурных маркеров инаковости

Figure 2. Map of the structural markers of the otherness grouped together

На следующем этапе мы провели расчёт корреляции каждой пары выявленных нами маркеров. И выявив сильнейшие корреляционные связи между найденными нами структурными маркерами, с помощью пакета программного обеспечения для сетевого анализа и визуализации данных Gephi мы построили на плоскости граф, в котором эти маркеры сгруппировались в отдельные кластеры, образовавшие структурные модели инаковости в отношении того или иного исследуемого нами этноса (см. Рисунок 2).

Перед началом обсуждения результатов мы также хотели бы отметить, что не разделяем стереотипные представления пользователей, а лишь собираем статистику и анализируем ее. Так же, часть запросов не отображена в иллюстрациях в соответствии с российским законодательством.

Результаты

Модель Чужой-китаец (см. Рисунок 3) интересна тем, что она на протяжении всех лет исследования оставалась аллертно-агрессивной, состоя из ряда каннибалистических алиментарных маркеров, а также таких маркеров, как «ест насекомых / тараканов / лёд / крыс / летучих мышей» и т.д. (то есть поедание такой еды, которая выходит из рациона обычных россиян и относится либо к маргинальной, либо к экзотической; иными словами, либо пугает, либо воспринимается с настороженным любопытством). При этом нами отмечается интересный сдвиг в наполненности данной модели теми или иными маркерами. Так в 2018 г. данная модель содержала в себе наравне с другими каннибалистические маркеры, а в 2019 г. запросов по типу «китайцы едят людей / младенцев / эмбрионов» уменьшилось. С 2021 года после вспышки пандемии Ковид-19 количество каннибалистических маркеров снова увеличилось в запросах россиян, но параллельно с этим маргинальные и экзотические маркеры тоже поднялись по числу запросов. Например, с началом ковидных событий маркер «едят летучую мышь» сначала был одним из популярных запросов в российских поисковиках, но позже сдал позиции.

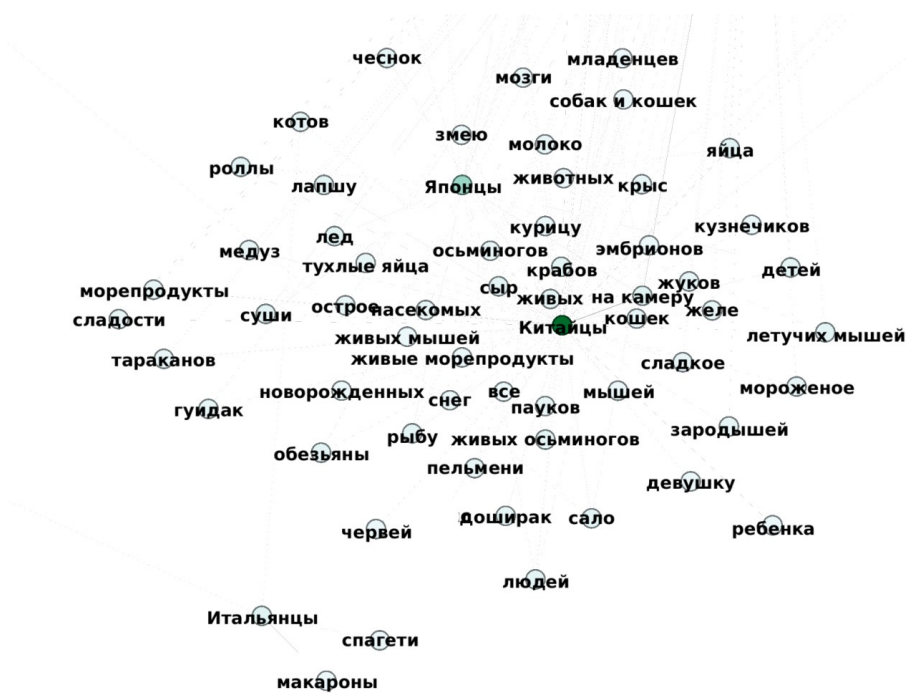


Рисунок 3. Модели Чужой-китаец и Чужой-японец 2022



Figure 3. The Other-Chinese and The Other-Japanese Models of 2022

Иными словами, эта модель оказалась самой восприимчивой к трансформации (хотя сама алертно-агрессивную суть она не меняла) на фоне внешних факторов (экзофакторов). В частности, хоть и незначительно количественно, но качественные изменения модели находились под влиянием пандемии и связанных с ней мифов, фейков и т.д. (например, начало распространения коронавируса связывали с поеданием летучей мыши). Таким образом, модель Чужой-китаец является самой чувствительной к внешним факторам, но при этом и вызывающей максимальный интерес и чрезвычайно вариативной по количеству (и качеству) маркеров.

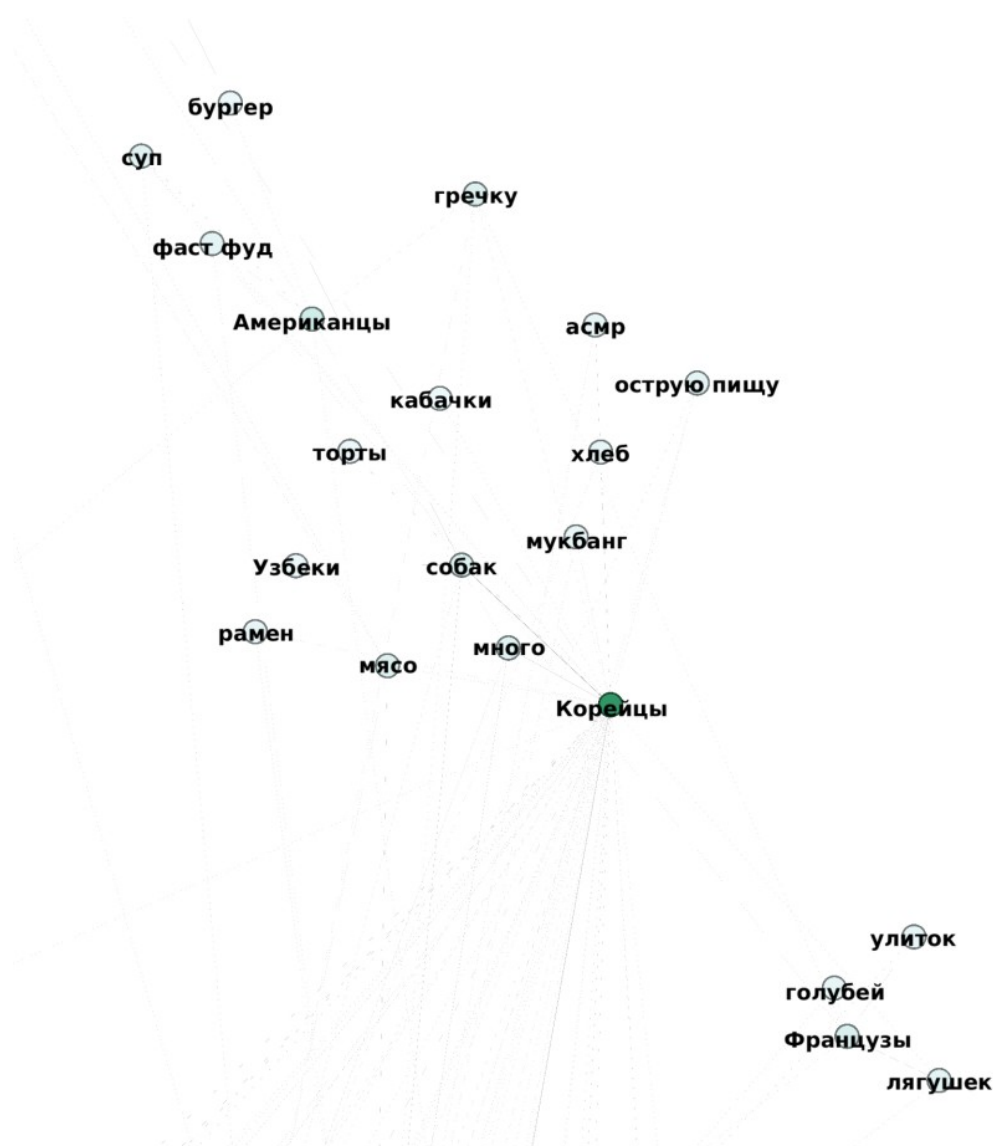


Рисунок 4. Модель Чужой-кореец 2022

Figure 4. The Other-Korean model of 2022

Модели Чужой-японец (см. Рисунок 3) и Чужой-кореец (см. Рисунок 4) в 2018-2019 гг. представляли собой алертно-нейтральные образы, отличающиеся от модели Чужой-китаец. В основе маркеров лежали экзотические паттерны алиментарного поведения (едят палочками, лапшу, дельфинов, рис, мясо, суши, лёд и т.д.). Из маргинальных маркеров выделяется только «ест собак» в запросах, связанных с корейцами.

Статистика по запросу «японцы едят» говорит о значительном интересе пользователей к поведению чужого: здесь лидируют запросы типа «что едят японцы» (1159), «едят ли японцы» (709), «почему японцы» (404), «+что едят японцы +на завтрак» (136), «+что едят японцы +в повседневной жизни». Конечно, подобные запросы характеризуют не только интерес к японцам, их можно найти и в связи с другими этносами. Они, в некотором смысле, выходят за рамки интереса к тому, что именно ест Чужой, и показывают интерес к пространству, в котором он существует, повседневностям его жизни и поведению.

+что едят корейцы +в повседневной жизни	227
+что едят китайцы +в повседневной жизни	196
+что едят японцы +в повседневной жизни	109
+что едят узбеки +в повседневной жизни	53
+что едят турки +в повседневной жизни	36
+что едят индусы +в повседневной жизни	28
+что едят корейцы +в повседневной жизни список	25

Рисунок 5. Запросы, касающиеся повседневной жизни

Figure 5. Quiries related to everyday life

На наш взгляд, запросы вроде «японцы едят +на камеру» также свидетельствуют об выраженном интересе к алиментарному поведению Чужого, поскольку позволяют пользователю собственными глазами «понаблюдать» за Чужим, а не получить только текстовый ответ.

С началом пандемии наблюдается трансформация этих моделей, что включает их в общий с Чужим-китайцев кластер Дальневосточных моделей Чужого. У Чужого-японца появляются нехарактерные для него ранее такие маркеры, как «ест собак, людей, живых, обезьян» и т.д.. Эти же маркеры наблюдаются и у модели Чужой-кореец. Подобная трансформация и сближение с моделью Чужой-китаец говорит о том, что и эти образы Чужого являются чувствительными к внешним факторам, таким как пандемия Ковид-19.



Ещё одной особенностью этих моделей (впрочем, как и модели Чужой-китаец) с 2021 года является набирающий большое количество в поисковиках запрос «едят на камеры» (см. Таблица №2). В рамках нашего исследования важно отметить, что пользователи ищут как реакцию иностранцев на российские блюда, так и хотят посмотреть, что именно ест Чужой, как он это делает, иными словами, получить информацию о том, насколько Мы и Чужой отличаемся друг от друга или наоборот похожи.

Немалая доля запросов приходится именно на интерес к повседневности Чужого (обычной, не маргинальной еде): «что едят обычно американцы», «что едят англичане +на завтрак», «сколько раз едят англичане» и т.д.. На наш взгляд, поиск подобных видео свидетельствует о двойственном интересе. С одной стороны, пользователи хотели бы поучаствовать в процессе поедания чужой еды (особенно, это касается запросов с тегом «асмр»¹). С другой, это позволяет вступить во взаимодействие с Чужим без необходимости есть неприятную еду, поскольку, как мы уже отмечали выше, исследования среди пользователей, потребляющих моппан видео показывают, что подобные видео снижают потребность зрителя в потреблении продукта, изображенного на видео.

Запрос	Китайцы	Японцы	Корейцы	Французы	Немцы	Англичане	Американцы
«Едят на камеру»	3297	396	1467	0	0	0	30

Таблица 2. Статистика запросов «едят на камеру»

Table 2. Statistics of “eating on camera” queries

Сложно судить именно о желании степени вовлеченности и взаимодействия с Чужим, так как мы не можем сделать вывод о том, хотят ли пользователи найти видеозапись или видеотрансляцию: эти два формата предполагают разную степень вовлеченности в процесс. Дело в том, что трансляция может происходить в реальном времени и, соответственно, давать пользователю возможность просить стримера попробовать тот или иной продукт или совершить то или иное действие. Кроме того, некоторые стримеры отвечают на вопросы аудитории во время процесса поедания и т.д.

В случае с Чужим-корейцем все еще лидирует символическая связь с поеданием собак (запрос «корейцы едят собак» – 2134). Здесь же наблюдается и наличие интереса к поведению чужого («корейцы едят +на камеру», «корейцы едят на камеру асмр»). В связи с тремя этими группами также можно

1 Или «автономная сенсорная меридиональная реакция», феномен восприятия, сопровождающийся приятными ощущениями. В данном случае пользователи пытаются найти определенный жанр видео, позволяющий им максимально погрузиться в процесс восприятия чужой еды, при этом ее не поедая.

отметить интерес к Чужому как обладателю некоего знания. Мы делаем этот вывод на основе наличия запросов типа: «почему корейцы много едят +и +не толстеют», «почему китайцы много едят +и +не толстеют» и их вариации «корейка много ест +и +не толстеет» и «китайка +которая много ест +и +не толстеет». Эти три этнические группы единственные (+ в формулировке «азиаты») связаны с запросом «много едят и не толстеют».

Конечно, запрос «много едят» может быть трактован в контексте подсознательного страха перед Чужим, который придет и «съест нашу еду». Однако, на наш взгляд эти запросы отражают столкновение российского пользователя с корейскими (и не только) мокпан-видео. Многие из них построены по принципу многочасового поедания большого количества вредной еды, нередко представляющей реальную опасность для здоровья стримера (Bruno & Chung, 2017). Подобный формат особенно популярен в Корее и на данный момент запрещен в КНР (опять-таки, по причине его популярности и в рамках борьбы с пренебрежительным отношением к еде) (Zhou, 2021). Иными словами, даже на родине подобные видео привлекают зрителя возможностью понаблюдать за нарушением привычных алиментарных кодов, так что реакция российского зрителя на них не удивляет.

Часть интереса к повседневности Чужого также объясняется активными контактами пользователя с азиатской массовой культурой. Зрителей интересует, к примеру, почему корейцы в дорамах «отворачиваются, когда пьют алкоголь», «что пьют из пакетиков» и рецепты блюд из аниме. Можно предположить, что подобные вопросы возникают у тех, кто активно увлечён различными жанрами корейской массовой культуры (дорамами, аниме, кей-попом и т.д.). Здесь не простое любопытство, а стремление как можно больше узнать о различных проявлениях традиционной и массовой культуры Кореи. Все подобные запросы глубоко мотивированы познавательным интересом, и демонстрируют некоторое знание о корейской культуре.

Интерес к алиментарной культуре Чужого-вьетнамца достаточно незначителен, несмотря на распространённость и популярность в России в последние годы вьетнамской кухни. Здесь присутствуют в основном запросы вроде «едят собак», «едят кошек», «едят крыс».

Несмотря на общее «осторожное отношение» к Чужому-азиату и стереотипы о поедании собак / живых осьминогов и т.д. наибольший интерес вызывает именно азиатская кухня, и интерес к ней увеличивается с каждым годом, так же как и интерес к грузинской кухне (количество обращений к остальным кухням остается относительно стабильным за последние 2 года).



Рисунок 6. Запросы со словом «кухня»

Figure 6. Queries with the word “cuisine”

Из графика видно, что наибольший интерес российский пользователь проявляет к русской кухне. При этом вьетнамская кухня с 28 тыс. запросов в месяц гораздо более интересна, чем сами вьетнамцы (информацию о них ищут примерно 15 тыс. раз в месяц). Для сравнения, запрос «китайцы» в месяц набирает 491 тыс. обращений при интересе к китайской кухне в 70 тыс. запросов. При этом пользователей интересуют не только и не столько рецепты, сколько способы попробовать блюда.

Суммируя статистику, мы видим, что модели Чужой-японец и Чужой-кореец изначально находились вне орбиты большой модели Чужого-китайца, но с началом распространения коронавируса, эти модели оказались с китайским в общем кластере, но в то же сохраняют множество отличий в силу наличия уникальных маркеров.

Маленькие модели инаковости не получили больших трансформаций. Основной упор в них делается на стереотипных представлениях россиян о той или иной этнической группе.



Рисунок 7. Маленькие модели инаковости

Figure 7. The little models of the otherness.

Так, например, для модели:

- Чужого-англичанина по-прежнему характерны употребление чая, овсянки;
- Чужого-американца характерны запросы об употреблении бургеров, фастфуде, русской еде, гречки. Лишь в 2021 и более ранних периодах им приписывались каннибалистические маркеры в виде поедания детей (в 2018 такие маркеры отсутствовали). В 2022 году они снова исчезли;
- Чужого-француза как и прежде характерно употребление лягушек, голубей, улиток, вина и т.д.;
- Чужого-казаха доминируют запросы об употреблении конины, свинины, кумыса, чая с молоком.

В основном своей массе эти маленькие (незначительные по количеству запросов) модели представляют собой не более, чем устоявшиеся стереотипные паттерны конструирования образа имагинативного Чужого на основе некоторых культурных гастрономических знаков. Трансформация алиментарных маркеров со временем у этих моделей настолько незначительна, что это свидетельствует о том, что они (модели) довольно статичны для культурного представления россиян об этих народах.

Параллельно с запросами «этнос+едят» мы анализировали статистику запросов «этнос+пьют». Здесь нами было выделено значительно меньше маркеров (21 шт.). Наиболее разнообразными и многочисленными они оказались в модели Чужой-китаец, включившей 13 маркеров (к примеру, «пьют горячую воду» - 515). Из 6 маркеров состоит модель Чужой-японец. Остальные модели в среднем содержали около 2 маркеров. Объединяющим для всех (за исключением моделей Чужой-армянин и Чужой-грузин) оказался запрос «пьют чай» (наиболее связанный с моделью Чужой-англичанин, 556 запросов), на втором месте запрос «пьют кофе», объединившая 6 моделей Чужих. Модель Чужой-китаец также включила самые маргинальные маркеры



(пиво с пиявками и т.д.). Здесь же прослеживается, пусть и умеренный, но интерес к потреблению Чужим «наших» напитков (пьют русскую водку и т. д.). Модели Чужого-француза и грузина объединили запросы о вине, а Чужого-англичанина и Чужого-казаха — чай с молоком. Пиво оказалось главным образом связано с немцами, американцами, китайцами и англичанами.

Суммируя данные, можно сказать, что эта составляющая (напитки) алиментарной культуры Чужого заботит пользователей в гораздо меньшей степени, нежели остальные аспекты алиментарности, вестиментарности или сексуальности Чужого.

Заключение

Алиментарный аспект по-прежнему оказывается интереснее пользователям, нежели вестиментарные традиции Чужого, однако меркнет перед потребностью познать особенности сексуальных паттернов Чужого. При этом, некоторые модели вызывают больший интерес, нежели другие. Так, к примеру, алиментарные аспекты поведения Чужого-американца и немца менее любопытны, чем поведение Чужого-итальянца. В первых двух случаях наблюдается лишь незначительный интерес к повседневной пище, тогда как в случае с Чужим-итальянцем пользователям интересны как алиментарные коды, так и возможность попробовать итальянскую кухню. Чужой-китаец, кореец и японец в целом сейчас интереснее пользователям, нежели модели иных этнических групп. При всем интересе к грузинской или вьетнамской кухне пользователи демонстрируют меньше интереса к повседневности указанных этносов, в то время как в случае с Чужим-китайцев этот интерес более равномерно распределен. Модель Чужой-китаец содержит гораздо больше характерных и разнообразных маркеров, нежели иные модели. При этом, часть маркеров роднит ее с корейской и японской моделями. Возможно, это также объясняется совпадающими запросами. Как бы оскорбительно это не звучало для представителей данных культур, термин «китаец» может использоваться в поиске как зонтичный, объединяя в себе интерес ко всем трем указанным группам.

Интерес к алиментарной составляющей Чужого нестабилен. Количество запросов постоянно колеблется. На рост интереса могут влиять как внешние факторы (геополитическая ситуация и т.д.), так и столкновение с объектами массовой культуры, мотивирующие пользователя искать информацию, объясняющую алиментарные традиции того или иного народа.

При этом, все маркеры (и соответственно, стереотипы) можно условно разделить в две группы: стабильные, т. е. встречающиеся на протяжении нескольких лет, и ситуативные, интерес к которым определяется внешними факторами. Если в 2020 и 2021 году распространение информации и страх

перед пандемией отображался в модели Чужой-китаец, плотно связывая ее с коронавирусной инфекцией, то данные 2022 года этой связи не демонстрируют.

Мы бы также хотели отметить возрастающий интерес к видео-контенту и многозначность этого явления. Как мы уже писали выше, этот интерес может свидетельствовать о желании преодоления культурных границ и более плотного взаимодействия с Чужим. Особенно любопытно и то, что этот интерес направлен на наиболее алертные модели Чужого.

Благодарности

Работа выполнена при финансовой поддержке Совета по грантам Президента Российской Федерации для государственной поддержки молодых российских учёных. Проект МК-66.2021.2 «Компаративистский анализ доковидных и постковидных образов Воображаемого Чужого: моделирование на основе поисковых запросов россиян в сети Интернет».

Список литературы

- Bruno, A. L., & Chung, S. (2017). *Mōk pang*: Pay me and I'll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/17564905.2017.1368150>
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in *mukbang*, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171–208. <https://doi.org/10.1017/S0047404518001355>
- Donnar, G. (2017). 'Food porn' or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in *meokbang*. *Celebrity Studies*, 8(1), 122–127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272857>
- Kennedy, H., Moss, G., Birchall, C., & Moshonas, S. (2015). Balancing the potential and problems of digital methods through action research: Methodological reflections. *Information, Communication & Society*, 18(2), 172–186. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.946434>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021). The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190–1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>
- Lai, K., Lee, Y. X., Chen, H., & Yu, R. (2017). Research on Web Search Behavior: How Online Query Data Inform Social Psychology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 596–602. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0261>
- Schwegler-Castañer, A. (2018). At the intersection of thinness and overconsumption: The ambivalence of munching, crunching, and slurping on camera. *Feminist Media Studies*, 18(4), 782–785. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1478694>
- Song, H. (2018). The Making of Microcelebrity: AfreecaTV and the Younger Generation in Neoliberal South Korea. *Social Media + Society*, 4(4), 205630511881490. <https://doi.org/10.1177/2056305118814906>



- Spink, A., Wolfram, D., Jansen, M. B. J., & Saracevic, T. (2001). Searching the web: The public and their queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 226–234. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1591>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999<::AID-ASI1591>3.0.CO;2-R)
- Stephens–Davidowitz, S. (2014). The cost of racial animus on a black candidate: Evidence using Google search data. *Journal of Public Economics*, 118, 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.04.010>
- Tu, Y., & Fishbach, A. (2017). The Social Path to Satiation: Satisfying Desire Vicariously Via Other’s Consumption. *ACR North American Advances*, NA-45, 146–151.
- Woo, S. (2018). Mukbang is Changing Digital Communications. *Anthropology News*, 59(6). <https://doi.org/10.1111/AN.1048>
- Zhou, V. (2021, May 7). It’s Now Illegal to Order Too Much Food or Share Binge-Eating Videos in China. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/jg88kp/china-bans-food-waste-mukbang>
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2021). Образ Чужого в (пост)ковидный период: Анализ русскоязычных интернет-запросов. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 163–190. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.237>
- Маклюэн, Г. М. (2007). *Понимание медиа: Внешние расширения человека*. Кучково поле.
- Якушенков, С. Н. (2012а). Образ Чужого – от деконструкции к конструкции. *Каспийский Регион: Политика, Экономика, Культура*, 3, 242–249.
- Якушенков, С. Н. (2012б). Эволюция образа Чужого на примере европейского дискурса о вампирах (О бедном вампире замолвим мы слово). *Каспийский Регион: Политика, Экономика, Культура*, 23, 263–269.

References

- Aliev, R., & Yakushenkova, O. (2021). The Image of the Other in the (post-)Covid Period: Analysis of Russian-language Internet Queries. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 3(4), 163–190. <https://doi.org/10.46539/gmd.v3i4.237> (In Russian).
- Bruno, A. L., & Chung, S. (2017). *Mōkpanḡ*: Pay me and I’ll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9(2), 155–171. <https://doi.org/10.1080/17564905.2017.1368150>
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in *mukbang*, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171–208. <https://doi.org/10.1017/S0047404518001355>
- Donnar, G. (2017). ‘Food porn’ or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in *meokbang*. *Celebrity Studies*, 8(1), 122–127. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272857>
- Kennedy, H., Moss, G., Birchall, C., & Moshonas, S. (2015). Balancing the potential and problems of digital methods through action research: Methodological reflections. *Information, Communication & Society*, 18(2), 172–186. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.946434>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021). The Psychology of Mukbang Watching: A Scoping Review of the Academic and Non-academic Literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190–1213. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>

- Lai, K., Lee, Y. X., Chen, H., & Yu, R. (2017). Research on Web Search Behavior: How Online Query Data Inform Social Psychology. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(10), 596–602. <https://doi.org/10.1089/cyber.2017.0261>
- McLuhan, H. M. (2007). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Kuchkovo Pole. (In Russian).
- Schwegler-Castañer, A. (2018). At the intersection of thinness and overconsumption: The ambivalence of munching, crunching, and slurping on camera. *Feminist Media Studies*, 18(4), 782–785. <https://doi.org/10.1080/14680777.2018.1478694>
- Song, H. (2018). The Making of Microcelebrity: AfreecaTV and the Younger Generation in Neoliberal South Korea. *Social Media + Society*, 4(4), 205630511881490. <https://doi.org/10.1177/2056305118814906>
- Spink, A., Wolfram, D., Jansen, M. B. J., & Saracevic, T. (2001). Searching the web: The public and their queries. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 52(3), 226–234. [https://doi.org/10.1002/1097-4571\(2000\)9999:9999<::AID-ASI1591>3.0.CO;2-R](https://doi.org/10.1002/1097-4571(2000)9999:9999<::AID-ASI1591>3.0.CO;2-R)
- Stephens-Davidowitz, S. (2014). The cost of racial animus on a black candidate: Evidence using Google search data. *Journal of Public Economics*, 118, 26–40. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2014.04.010>
- Tu, Y., & Fishbach, A. (2017). The Social Path to Satiation: Satisfying Desire Vicariously Via Other'S Consumption. *ACR North American Advances*, NA-45, 146–151.
- Woo, S. (2018). Mukbang is Changing Digital Communications. *Anthropology News*, 59(6). <https://doi.org/10.1111/AN.1048>
- Yakushenkov, S. N. (2012a). The Image of the Alien: from Deconstruction to Construction. *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 3, 242–249. (In Russian).
- Yakushenkov, S. N. (2012b). The Evolution of the Alien Image in European Vampire Discourse (We'll Put in a Word for the Poor Vampire). *Caspian Region: Politics, Economics, Culture*, 23, 263–269. (In Russian).
- Zhou, V. (2021, May 7). It's Now Illegal to Order Too Much Food or Share Binge-Eating Videos in China. *Vice*. <https://www.vice.com/en/article/jg88kp/china-bans-food-waste-mukbang>