

ВЕСТИМЕНТАРНЫЕ МОДЕЛИ ВООБРАЖАЕМОГО ЧУЖОГО¹

Алиев Р. Т.

DOI: 10.24411/2500-0225-2018-10024

Алиев Растям Туктарович, старший научный сотрудник Лаборатории по исследованию социально-политической и культурной динамики региона Нижнее Поволжье и Прикаспия, доцент кафедры культурологии, ФГБОУ ВО «Астраханский государственный университет», 414056, Российская Федерация, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а.
E-mail: rastaliev@gmail.com

Предметом исследования в данной статье служит анализ имагинативного Чужого через призму вестиментарности, которая является одним из базовых аспектов восприятия Чужого и чужой культуры. В современном мире быстрого развития технологий и компьютеризации всемирная сеть Интернет превращается в наиболее доступный (а в большинстве случаев и в открытый) источник информации. Автор статьи анализирует интернет-запросы в поисковых системах рунета для выявления наиболее частых стереотипов о вестиментарности Чужого. В ходе работы были выбраны этнические группы в качестве объектов исследования, вычленены наиболее популярные интернет-запросы, связанные с восприятием внешности и одежды данных этносов и конструированием представлений о них. Это позволило выделить 33 условных признака, связи между которыми были выявлены с помощью математических методов построения матрицы и статистических расчётов на основе формулы Пирсона.

Проведённый анализ помог вычленить 5 условных гипотетических сильно отличающихся друг от друга моделей образов Воображаемого Чужого, две из которых (вторая и третья) относятся к дальневосточному региону. Каждый образ включил в себя как реальные образы вестиментарной культуры, так и стереотипы, рожденные страхом перед Чужим-монстром.

Ключевые слова: Чужой, Воображаемый Чужой, инаковость, паттерны инаковости, Дальневосточный регион, вестиментарность, одежда, стереотип, модель, моделирование, корреляция, корреляционная зависимость.

*По платью встречают,
а по уму провожают
(Снегирев, 2014, стр. 253)*

1. Введение

1.1 Актуальность. Межкультурная коммуникация всегда лежала в основе многих исторических, политических и других

¹ Статья подготовлена при поддержке РФФИ 17-33-01069-ОГН «Встреча с Чужим: российский и дальневосточный опыт межкультурной коммуникации».

процессов. Независимо от модели (будь то война или мирное сосуществование, или что-то другое) встреча с другой культурой рождала новые явления, расширяла или сужала границы существования, создавала гетеротопные пространства (например, фронтир). Изучение этих процессов в контексте межкультурной коммуникации заставляет нас оперировать такими категориальными терминами, как инаковость, Другой, Чужой и т.д. Эти термины как нельзя лучше описывают саму встречу с другой культурой, выстраивающую в сознании одного из акторов данного процесса по специальным законам особый образ Другого или Чужого, а иногда даже и Монстра (Романова, и др., 2018). Достаточно вспомнить, как в прошлом путешественники описывали Китай и его жителей. Первым делом при встрече с представителями иной культуры они описывают внешность, а уже потом и другие аспекты их бытия: «Лица их, с европейской точки зрения, не представляют, конечно, ничего особенно привлекательного: желтый цвет кожи, узенькие глазки, плоский нос — данные на красоту, очевидно, скорее отрицательного, чем положительного свойства; но все это выкупается, особенно у молодых, изяществом форм и гибкостью движений. Мы не встретили ни одной рослой китайки» (Черевков, 1898, стр. 231-232). Или: «Правда, не красив и не изящен китайский костюм, особенно женский, но костюм этот во всех отношениях!» (Белькович, 1895). Таким образом, мы можем смело говорить о том, что первичная перцепция субъекта иной культуры проходит по линии восприятия его внешности (сюда же входит и одежда), то есть вестиментарности.

На сегодняшний день из-за развития интернет-технологий межкультурная коммуникация приобретает новые виртуальные формы, сам процесс расширяется, а расстояния между акторами практически исчезают, что делает возможным познавать Другие культуры не выходя из дома. Эту ситуацию описал как нельзя лучше теоретик медиакультуры Г. М. Маклюэн: «Новая электронная взаимозависимость возвращает мир к ситуации глобальной деревни» (Маклюэн, 2003, стр. 47). Для нас не составляет труда узнать, как выглядят и во что одеваются папуасы Новой Гвинеи или жители Индонезии. Казалось бы, в таких условиях глобализации и формировании глобальной культуры стереотипы о Чужих культурах должны быть искоренены, а сами образы Другого исчезнуть. Но с распространением массовой культуры и усилением её роли в современном мире образы Другого/Чужого приобретают новую актуальность. Новая мировая мода всё сильнее и сильнее подпитывается локальными и традиционными культурами и часто включает в себя её элементы (Западная мода и Китай, 2017). И

наоборот, европейская мода врывается в пространство локальных культур, стандартизируя их повседневность. Эти процессы зачастую заставляют нас вновь говорить об образах Чужого и чужой культуры.

Анализ запросов в поисковых системах Яндекс и Google даёт возможность проследить, какие аспекты вестиментарной культуры Чужого заботят сильнее всего современных российских пользователей сети, что позволяет понять специфику формирования этого образа и акцентуализацию определенных аспектов инаковости.

1.2. Гипотеза исследования. Данная статья является продолжением комплексного исследования образов Чужого Дальневосточного региона в российском дискурсе. Ранее мы уже выявляли и анализировали алиментарные модели, что позволило сделать выводы о трёх ключевых моделях, две из которых относятся к дальневосточному региону (Алиев & Якушенкова, 2018). Подобная группировка дала возможность говорить о том, что, когда речь заходит об алиментарности Чужого, мы не всегда склоны четко разделять границы чужих для нас культур. А в основе моделирования Воображаемого Чужого лежит страх перед неким гипотетическим агрессором (Якушенков & Якушенкова, 2012).

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 (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 не при чём. Сервис работает на основе алгоритмов, учитывающих более двухсот критериев, среди которых регион пользователя, делающего запрос, его история поисков, частота подобных запросов другими пользователями и т.д.

В основе гипотезы данного научного исследования лежит представление о том, что образ Другого/Чужого конструируется сочетанием различных признаков, которые можно объединить в три группы паттернов: алиментарность, вестиментарность и сексуальность. Эту идею предложил российский историк и антрополог С.Н. Якушенков в своих исследованиях телесности варваров на фронтальных территориях Китая (Якушенков & Якушенкова, 2012, с. 234). Позднее данная структура вошла в основу классификаций Другого/Чужого в различных областях культуры (Романова и др., 2018). Мы уже писали в предыдущих своих работах о важности вестиментарных маркеров инаковости при анализе американских комиксов, так как они диктуются «определёнными культурными, историческими и социально-политическими идеями, являющимися парадигмальными в тот или иной период истории» (Алиев, 2016, с. 140). Но в рамках данного исследования анализ вестиментарных маркеров воображаемого Чужого может вычленивать стереотипные представления о внешности Чужого как представителя иной культуры. В данном случае необходимо отметить, что свойства (или признаки) инаковости, которые мы группируем вышеописанным способом, являются дискретными, то есть прерывистыми и делимыми. Это значит, что скомбинированные определённым образом признаки вышеописанных паттернов дают возможность конструировать отдельно взятый образ Чужого. И всё же, разбирая именно стереотипные представления о вестиментарности чужой культуры, мы определяем общие конструкты Чужого, бытующие в сознании россиян на данный момент. Естественно, со временем под влиянием многих факторов они, эти конструкты, могут меняться, перестраиваясь в совершенно новые модели.

Подобное предположение даёт возможность на фактическом примере стереотипных представлений россиян о народах, проживающих в Дальневосточном регионе и юго-восточной Азии, вычленивать отдельные вестиментарные модели воображаемого Чужого через анализ интернет-запросов в российском сегменте популярных поисковиков Google и Яндекс. Последние, используя вышеописанные алгоритмы, позволяют при запросах, например, «китайцы носят/одеваются» или «японцы носят/одеваются» увидеть наиболее популярные и часто запрашиваемые окончания этих фраз. Анализ именно данного фактологического материала позволит выявить куда более объективную модель воображаемого Чужого, нежели социологический опрос или работа с фокус-группами. Во-первых, запросы группируются самими поисковыми сервисами, подсчитываются и выдаются пользователю в виде усреднённого

варианта. Во-вторых, запросы представляют собой важный и весьма показательный материал, позволяющий выявить наиболее значимые вопросы, которые более всего волнуют россиян. В случае проведения социологического опроса или работы с фокус-группой мы бы, скорее всего, не достигли сбора такого массива данных.

2. Методология и методы исследования

При выборе методологии и методов исследования мы руководствовались, прежде всего, принципами научности и верифицируемости результатов, что позволило нам выстроить работу в логической последовательности.

2.1 Методология исследования. Для понимания этой научной проблемы инаковости в качестве базы исследования была взята теоретико-методологическая основа структурализма, выразившаяся в работах известного французского антрополога К. Леви-Стросса. Он установил, что некоторые категорические противоположности (или, как мы называем их, «бинарные оппозиции»), проистекающие из повседневного опыта взаимодействия с самыми основными видами вещей, например, «сырое/приготовленное», «свежее/гнилое», «одетое/раздетое», могут служить людям в качестве концептуальных инструментов для формирования абстрактных понятий. К. Леви-Стросс предположил, что существуют универсальные законы, определяющие бинарное мышление, которое «всегда прогрессирует от осознания оппозиций по отношению к их решению» (Lévi-Strauss, 1963, p. 224).

Подобный структурный подход к анализу предмета нашего исследования помогает лучше понять базовый постулат теории К. Леви-Стросса об универсальных законах человеческого мышления: «если удастся доказать, что за кажущейся произвольностью, свободой и ничем не связанной изобретательностью лежат законы, действующие на более глубоком уровне, то заключение станет неизбежным: разум, оставшись наедине с самим собой и освободившись от обязанности компоновать объекты, сводится к тому, чтобы в каком-то смысле имитировать себя как объект; его законы и операции не отличаются принципиально от тех, которыми он руководствуется при осуществлении другой функции, и он, таким образом, удостоверяет свою природу вещи среди вещей» (Леви-Стросс, 1999, стр. 19-20).

В данном случае нам необходимо отметить, что при всей кажущейся простоте бинарной оппозиции, заложенной в основе

стереотипного видения вестиментарности воображаемого Чужого, который мог бы быть выражен формулой «одетый/голый», мы всё же сталкиваемся с различными вариациями видения внешности и одежды этносов, проживающих в Дальневосточном регионе, что никоим образом не отменяет эту бинарную оппозицию, а только усиливает, подчёркивая разнообразие феноменов.

2.2 Методы исследования. В качестве инструментария, который помог бы вычлнить основные вестиментарные модели инаковости при анализе огромного массива признаков, были выбраны статистические методы составления матрицы, в которой соотнеслись эти признаки с исследуемыми этносами, и таблицы, в которой отразились различной силы связи между признаками, выявленными в результате анализа корреляции по Пирсону. Для структурирования и классификации моделей воображаемого Чужого мы использовали визуализацию корреляционных связей вестиментарных признаков, что дало возможность выделить, с одной стороны, количество моделей, а, с другой, их качественную характеристику, выраженную в наполненности моделей этими сгруппированными признаками.

Выявление вестиментарных моделей воображаемого Чужого происходило в несколько этапов. Во-первых, нами была сделана выборка этносов, проживающих в Восточной и Юго-Восточной Азии. В эту выборку вошли китайцы, корейцы, южные корейцы, северные корейцы, японцы, вьетнамцы, тайцы, монголы.

Здесь необходимо отметить, что корейцы внесены в список наряду с их территориальным разделением на северных и южных для того, чтобы продемонстрировать характеристику запросов россиян об их вестиментарных признаках. В частности, во время анализа и составления матрицы вестиментарных признаков при запросе «корейцы носят...» или «корейцы одеваются...» были выявлены признаки, не встречающиеся при запросах «северные корейцы носят...» или «южные корейцы носят...».

Для более точной проверки полученных данных в этот список была добавлена условно называемая контрольная группа: немцы, французы, американцы. Естественно, данную группу народов нельзя отнести к Дальневосточному региону, но в силу выбранного инструментария она необходима нам для сравнения полученных данных и выделения вестиментарных моделей, универсальных для Чужого.

Дальнейшим этапом исследования стало выделение вестиментарных признаков через интернет-запросы в популярных в России поисковых сервисах «Google» и «Яндекс». Здесь необходимо

отметить, что данные запросы указывают не на частные случаи заинтересованности отдельным пользователем российского сегмента сети Интернет вестиментарными маркерами чужой культуры, а на массовый и усреднённый интерес к этим вопросам. Иными словами, интернет-запросы в этих поисковых системах выступают в качестве репрезентативного статистического материала.

На данном этапе в поисковых сервисах google.ru и yandex.ru нами вводился запрос, сформированный по типу «%ethnic_groups% носят» или «%ethnic_groups% надевают/одеваются», где %ethnic_groups% – название этноса из предыдущего списка, например, китайцы. При этом сервисы, благодаря интеллектуальной системе, предлагали выбрать продолжение запроса из списка наиболее часто встречаемых запросов других пользователей сети Интернет (см. Рисунок №1)

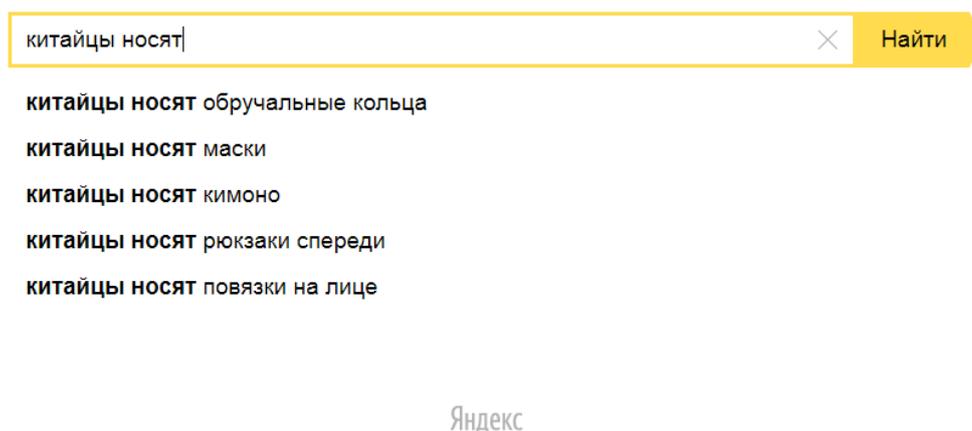


Рисунок №1. Пример интернет-запроса в поисковой системе «Яндекс»

Проведя анализ интернет-запросов пользователей, мы выявили 33 наиболее часто встречающихся вестиментарных признака, что позволило составить матрицу, в которой были отражены в первом столбце выборка этих признаков, а в первой строке исследуемые этносы (см. Таблицу №1). В данной таблице показана качественная характеристика признака по отношению к этнической группе: 1 – это присутствие признака в интернет-запросе; 0 – его отсутствие.

Признаки	Китайцы	Корейцы	Южные корейцы	Северные корейцы	Японцы	Вьетнамцы	Тайцы	Монголы	Немцы	Французы	Американцы
надевают маскарадный костюм	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
надевают под плавки трусы	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
надевают футболку под рубашку	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
надевают шорты	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
надевают колпаки в виде конуса	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
носят бейсболки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
носят белые береты	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
носят белые кеды	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
носят длинные косы	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
носят длинные ногти	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
носят кимоно	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
носят кольца	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1
носят маски	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0

ОПРЕДЕЛЯЯ СЕБЯ И ЧУЖОГО | IDENTIFYING SELF AND THE OTHER

носят медицинские маски	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
носят обувь дома	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
носят одежду с русскими надписями	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
носят очки	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
носят памперсы	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
носят платки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
носят повязки на глазах	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
носят повязки на лице	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
носят сапоги летом	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
носят сапоги с носами, загнутыми вверх	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
носят сари	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0
носят стринги	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
носят тельняшки	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
носят часы на правой руке	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
носят шапку	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
носят шарфики	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0

носят шляпы	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
носят юбки	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
одеваются в красные одежды	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
одеваются как попало	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Таблица №1. Матрица соотношения вестиментарных признаков и этносов

На третьем этапе исследования мы использовали метод статистической корреляции и с помощью матрицы на основе формулы Пирсона выявили сильнейшие связи признаков между собой. Корреляция или корреляционная зависимость в статистике представляет собой зависимость между двумя или более случайными величинами. А количественное или качественное изменение одной из этих величин влечёт за собой изменение коррелирующей с ней величины или величин (Шмойлова, 2002, с. 560). В математике мерой корреляции двух или нескольких величин является корреляционное соотношение η или коэффициент корреляции **R** (Елисеева & Юзбашев, 2002, с. 480). Результат, коэффициент корреляции, может быть трёх видов – положительным, отрицательным или нулевым. В первом случае мы получаем результат наличия или отсутствия связи. Во втором ещё и направление корреляции. Если подразумевается, что для переменных назначено отношение строгого порядка, то отрицательная корреляция – это обратная зависимость, а коэффициент корреляции будет отрицательным. При положительной корреляции – зависимость между значениями прямая. Но бывают случаи, когда зависимости нет. Это характерно для независимых величин (с. 228).

В данном исследовании применяется линейная корреляция, которая строится по формуле:

$$r_{xy} = \frac{cov_{xy}}{\delta_x \delta_y} = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{\sum(X - \bar{X})^2 \sum(Y - \bar{Y})^2}}$$

где $\bar{X} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n X_t$, $\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{t=1}^n Y_t$ – среднее значение выборок.

Используя данную формулу корреляции Пирсона, мы подсчитали статистическую взаимосвязь каждой пары 33 признаков. В итоге мы получили корреляционную таблицу, в которой отражены как положительная, так и отрицательная взаимосвязи между вестиментарными признаками (см. Таблица №2).

	надевают маскарадный костюм	надевают под плавки трусы	надевают футболку под рубашку	надевают шорты	надевают колпаки в виде конуса	носят бейсболки	носят белые береты	носят белые кеды	носят длинные косы
надевают маскарадный костюм	1	-0,1	-0,1	-0,1	1	-0,1	1	-0,1	-0,1
надевают под плавки трусы	-0,1	1	-0,1	1	-0,1	-0,1	-0,1	1	-0,1
надевают футболку под рубашку	-0,1	-0,1	1	-0,1	-0,1	1	-0,1	-0,1	-0,1
надевают шорты	-0,1	1	-0,1	1	-0,1	-0,1	-0,1	1	-0,1

Таблица №2. Часть таблицы корреляционных попарных связей признаков

В силу большого количества данных и невозможности отразить данную таблицу в этой статье мы приводим её в виде гистограммы, где отмечены корреляционные связи каждой пары признаков (см. Рисунок №2)

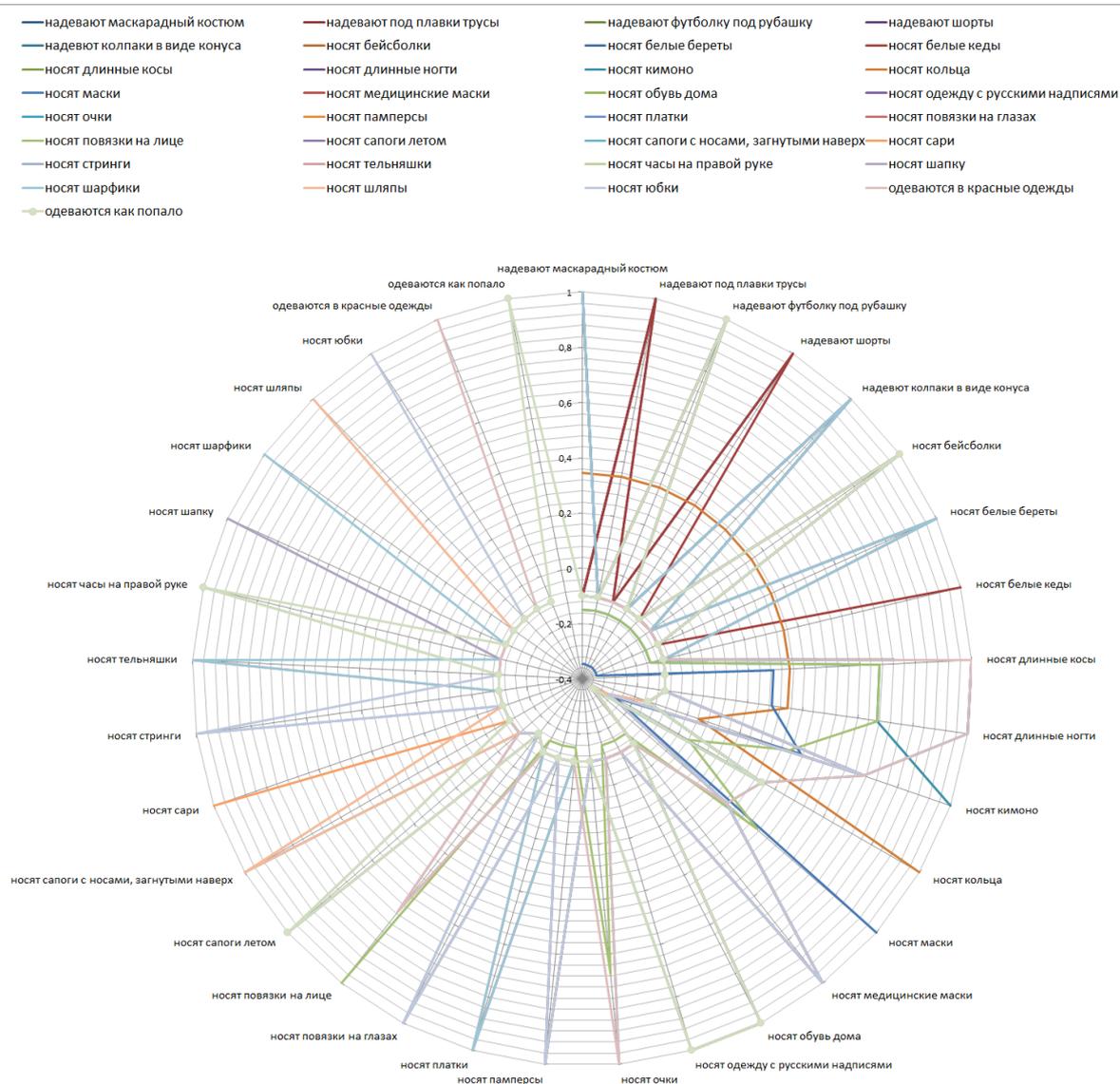


Рисунок №2. Гистограмма корреляционных связей каждой пары вестиментарных признаков

На данном этапе нам необходимо было выделить коэффициент наисильнейшей корреляционной связи отдельных пар признаков. Для этого мы взяли диапазон коэффициента корреляции равный от 0,5 до 1, и эту связь каждой пары признаков мы визуализировали на условной карте, что позволило сгруппировать данные и выделить основные универсальные вестиментарные модели воображаемого Чужого (см. Рисунок №3). Красным цветом выделена наисильнейшая корреляционная связь, коэффициент которой равен диапазону от 0,5 до 1.

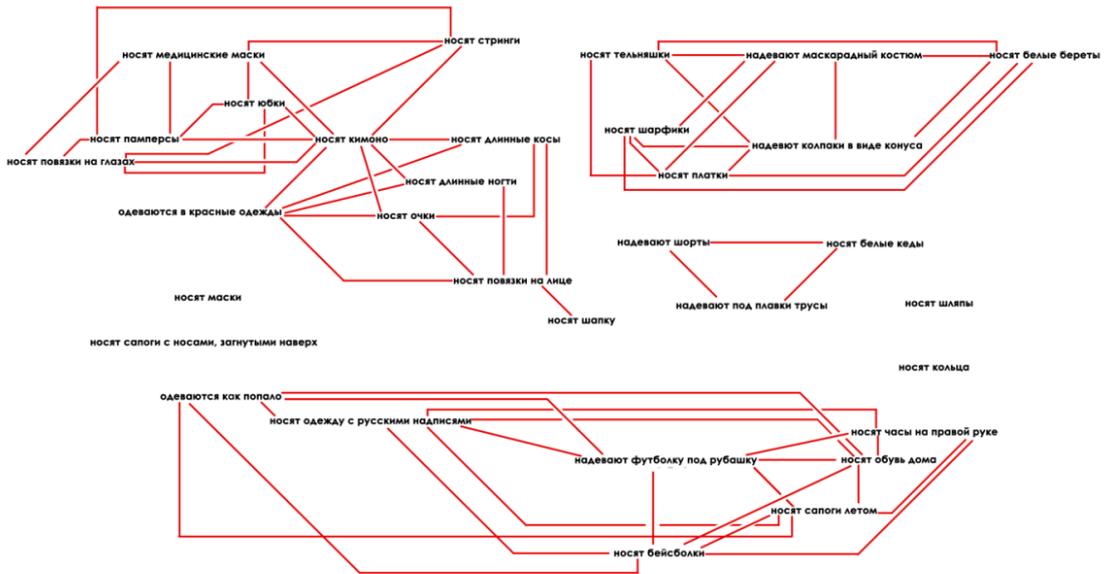


Рисунок №3. Карта вестиментарных признаков, сгруппированных по корреляционным связям между собой.

3. Результаты исследования

В ходе анализа корреляционных связей вестиментарных признаков воображаемого Чужого мы выделили пять больших моделей (см. Рисунок №4).

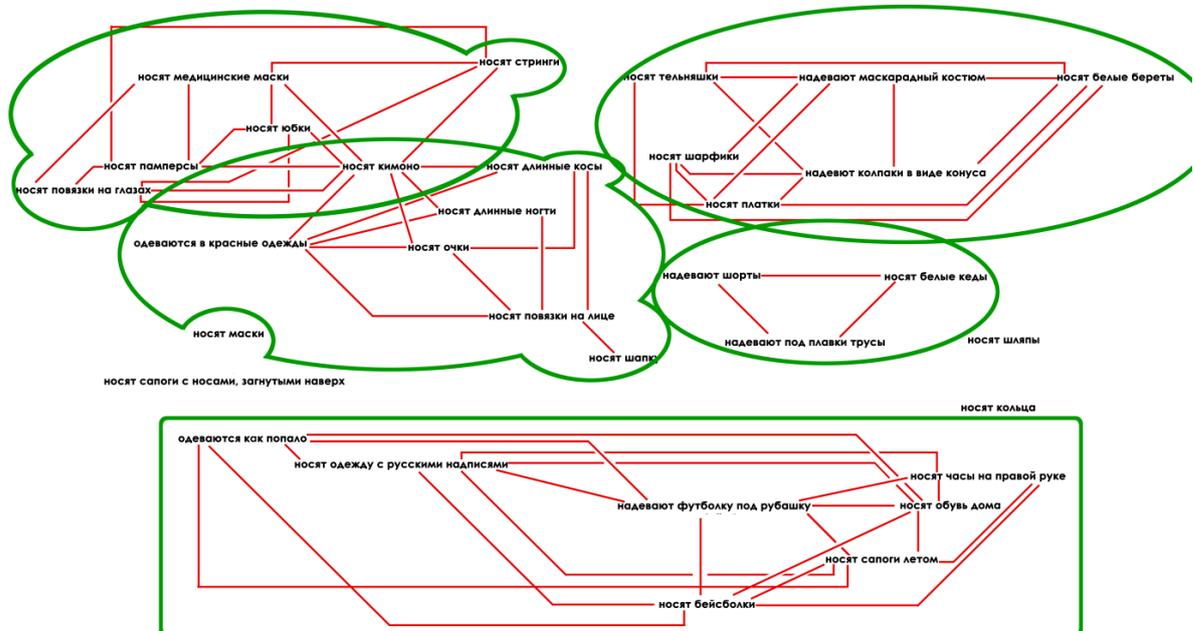


Рисунок №4. Зелёным цветом обозначены пять больших универсальных вестиментарных моделей воображаемого Чужого.

Каждой из моделей мы присвоили соответствующий номер. Таким образом, для **Модели №1** (нижняя часть карты, см. Рисунок №4) характерны следующие признаки (см. Рисунок №5):

- надевают футболку под рубашку;
- носят белые бейсболки
- носят одежду с русскими надписями
- носят часы на правой руке
- носят обувь дома
- носят сапоги летом
- одеваются как попало



Рисунок №5. Вестиментарная модель №1

В данную модель вошли только американцы. По нашему мнению, такое воображаемое представление россиян о внешности американцев объясняется, прежде всего, ростом популярности с 1990-х гг. голливудских фильмов, по большей части, боевиков, где и выстраивался условный образ американца. Он мог носить бейсболки (связано с популярной в США игрой под название бейсбол), летом сапоги, как настоящий ковбой, или надевать футболку под рубашку. В принципе, подобный воображаемый образ Чужого не отличается чем-то экстравагантным, а главной характеристикой такого Чужого является его небрежность в ношении одежды.

Модель №2 представлена следующими признаками (см. Рисунок №6):

- носят очки;
- носят шапки

- носят повязки на лице
- носят длинные ногти
- носят длинные косы
- носят кимоно
- одеваются в красные одежды

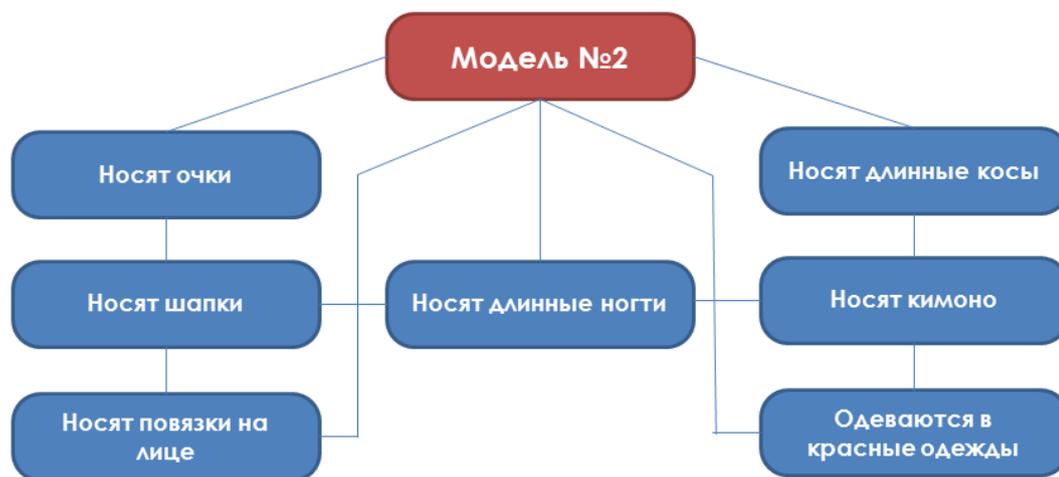


Рисунок №6. Вестиментарная модель №2

Примечательно, что в эту модель вошли такие этносы, как китайцы, вьетнамцы и японцы. При этом последние вошли сюда лишь по одному признаку – носят кимоно. Следовательно, воображаемый другой китаец отличается в российском сознании от воображаемого другого японца.

Подобный набор признаков говорит о некой гипотетической модели вестиментарности, который конструируется в образ воображаемого Чужого с отросшими уродливыми ногтями, с длинными косами на голове, скрывающий лицо (носят очки, скрывающие «зеркало души» – глаза; повязки на лице) и носящий красные одежды или кимоно. Ношение кимоно, в принципе, является реальным, а не воображаемым признаком, который указывает на усреднённое видение россиянами китайцев (хотя они не все носят эту одежду). Весьма примечательна семантика других признаков. В частности, «ношение повязок на лице» и «ношение очков» можно понять в контексте психофизического опыта зрения и бинарной оппозиции «видимый/невидимый». Понятие «свет» в русском языке может означать «окружающий мир», «мир живого», некое пространство (отсюда и «сторона света» в значении «сторона мира», «сторона пространства»). Отечественный семиолог повседневности и мифологии, анализируя русскую игру «жмурки», отмечает, что в

русской культуре «умереть – значит потерять зрение» (Богданов, 2001, с. 112). Отсюда и знаменитые поговорки и пословицы: «Померк свет в очах» или «Свет из очей выкатился» (Даль, 1957, с. 281, 283). Поэтому значение сокрытия лица или глаз, в частности, в наборе признаков данного воображаемого образа Чужого, делает возможным говорить о некой модели ожившего мертвеца как образа монстра, восставшего из могилы и угрожающего живым. А длинноволосый, безликий/мёртвый и с острыми ногтями/когтями Чужой вызывает некое опасение и даже страх. С другой стороны, отсутствие видения лица играет в процессе перцепции субъектом Чужого очень важную роль. «Часто именно лицо начинает обозначать Другого, заменять его, представлять его, достаточно вспомнить многочисленные сводки новостей или милицейские (теперь полицейские) рапорты: “преступление было совершено неустановленным лицом”, “было задержано лицо кавказской национальности”» (Якушенков & Якушенкова, 2010, с. 113). В нашем же случае отсутствие лица (скрытое повязкой на лице или очками) у данной модели воображаемого Чужого не просто делает гипотетического китайца Чужим (азиат и без этого «лишён» для россиян лица, то есть они все при зрительном восприятии кажутся похожими), но лишает его некой индивидуальности, превращает его в неизвестного, скрытого.

Модель №3 включает в себя несколько иной набор признаков, но похожий в некоторых моментах на предыдущую модель (см. Рисунок №7). Так сюда вошли 6 признаков:

- носят юбки;
- носят повязки на глазах
- носят памперсы
- носят медицинские маски
- носят кимоно
- носят стринги

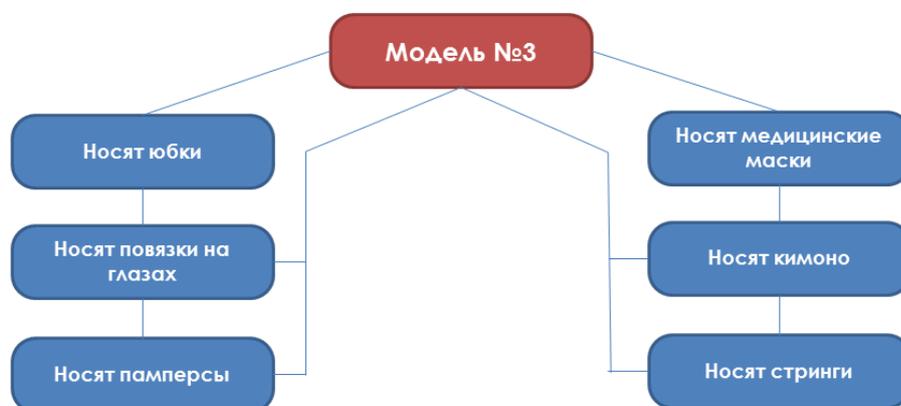


Рисунок №7. Вестиментарная модель №3

Эти признаки соотносятся по большей части только с японцами (кроме признака «носят кимоно», который уже встречался в предыдущей модели). Воображаемый другой японец конструируется в сознании россиян как некий инфантильный, экстравагантный и странный образ Чужого, скрывающий лицо (носят медицинские маски, повязки на глазах), надевающий памперсы, стринги (некоторые запросы показывали, что стринги они носят на голове) или юбки. Это неудивительно, ведь в массовой культуре образ японцев на сегодняшний момент культивируется через аниме (где и сексуальность играет очень важную роль) и японскую рекламу, ставшую феноменом экстравагантности и странности. А признак «носят повязки на глазах» снова отсылает к образу некоего лишённого индивидуальности персонажа, как в случае с предыдущей моделью. Но в данном случае этот образ не получает отрицательной маркировки. Скорее данный воображаемый Чужой нелеп, вызывает чувство презрения (взрослые «носят памперсы»), его стремление носить женскую одежду (юбки и стринги) не вписывается в социокультурное пространство России.

Модель №4 отличается от предыдущих меньшим набором признаков (см. Рисунок №8), который включает в себя:

- надевают колпаки в виде конуса
- носят платки
- носят шарфики
- носят тельняшки
- надевают маскарадный костюм
- носят белые береты

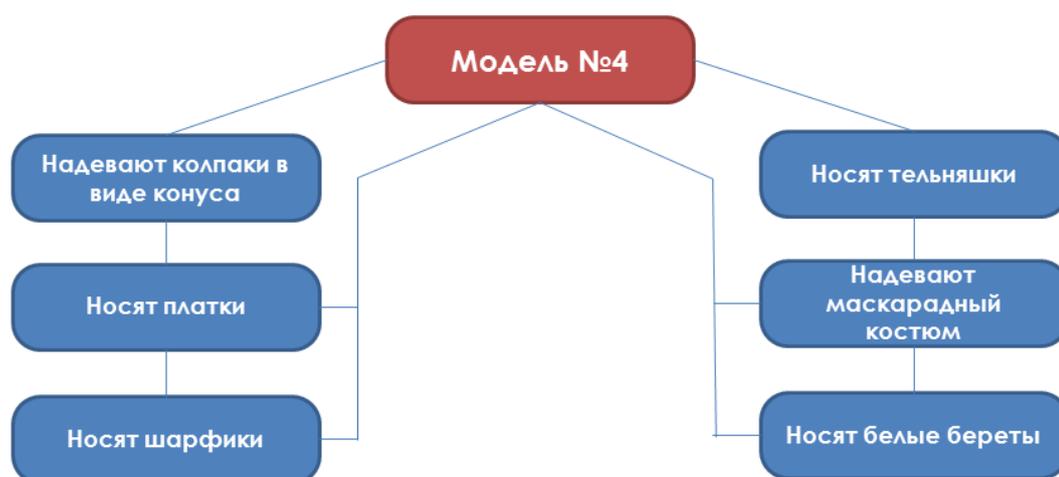


Рисунок №8. Вестиментарная модель №4

Воображаемый Чужой с данным набором признаков сконструирован на основе стереотипных представлений россиян о французах (более никакая из выбранных национальностей не вписывается в эту модель, согласно разработанной матрице признаков, см. Таблица №1). Подобная модель отсылает нас к представлениям о Франции как некоего культурного пространства, где её жители ведут праздный образ жизни¹. Отсюда и вестиментарные атрибуты внешности французов: платки на шее, белые береты, шарфики, маскарадные костюмы, тельняшки, фригийские колпаки и т.д.

Самой маленькой моделью стала **Модель №4**, вобравшая в себя всего три признака (см. Рисунок №9):

- надевают шорты;
- надевают под плавки трусы;
- носят белые кеды

В эту модель вошли только немцы. На наш взгляд, подобное сочетание признаков вестиментарного паттерна инаковости является отражением стереотипных представлений о немцах как о практичном народе, но в то же время такой воображаемый Чужой кажется инфантильным, смешным.



Рисунок №8. Вестиментарная модель №5

Здесь мы не увидим странностей, праздности или монстроизации внешности воображаемого Чужого. Видимо, это связано, скорее всего, с близкими историческими контактами россиян и немцев (начиная с Петра I).

Может показаться удивительным, но некоторые признаки, которые относятся к другим народностям, не вошедшие ни в одну из представленных моделей, не имеют сильных корреляционных связей с другими признаками. Поэтому они остались за пределами

¹ Париж и Франция в целом в разные годы были центром искусства и культуры. Достаточно вспомнить хотя бы поэтов, художников и писателей эпохи Модерна, которые стремились именно в эту страну.

гипотетических групп. Сюда входят: носят маски, носят сапоги с носами загнутыми наверх, носят кольца, носят шляпы.

4. Заключение

Таким образом, проведенное исследование помогло выявить основные корреляционные связи между вестиментарными признаками и проследить специфику формирования имагинативного образа Чужого через призму вестиментарных представлений о других культурах.

Анализ дал возможность выделить 5 основных вестиментарных моделей, две из которых относятся к дальневосточным народностям. Подобная группировка позволяет говорить о том, что, когда речь заходит о вестиментарности Чужого, мы склонны более точно разделять воображаемые образы, так как первичная внешняя перцепция закрепляется в сознании на уровне визуальных образов, что даёт возможность точно соотнести того или иного Чужого с определёнными признаками.

Как мы видим, значимую роль в этом играют как реальные вестиментарные признаки вышеупомянутых народов, так и наши сформированные под воздействием определённых факторов представления и страх перед неким гипотетическим монстром (как это происходит в случае с Моделью №2). Этот бессознательный страх берёт свои корни с древних времён, когда монстроизация лишённого индивидуальности (в данном случае лица) Чужого на визуальном уровне играла важную роль для человека на уровне бинарных оппозиций «живой/мёртвый» «зрячий/слепой» «красивый/уродливый». При этом сейчас этот страх перед монстром, который скрывает лицо, одевается в странные красные одежды, не стрижёт ногти, а носит длинные когти, выполняет для нас точно такую же роль.

Таким образом, выделив основные модели, мы пришли к выводу, что наиболее крупными являются конструкты №2 и №3, относящиеся к китайцам и японцам. При этом, анализируя их, мы выявили, что они содержат в себе куда больше воображаемых вестиментарных признаков, нежели в остальных случаях, где реальные признаки преобладали.

Список литературы

- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology*. New York: Basic book, Inc.
- Алиев, Р. Т. (2016). Вестиментарность Другого/Чужого как маркер социокультурных идей общества (на примере американских

- комиксов периодов Великой депрессии и Второй Мировой войны). *Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета.*(123), стр. 127-141.
- Алиев, Р. Т., & Якушенкова, О. С. (2018). Алиментарные модели Воображаемого Чужого. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*(4), стр. 162-170.
- Белькович, Л. Н. (1895). *В чужой стране*. Retrieved from Восточная литература. Средневековые исторические источники Востока и Запада: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/China/XIX/1880-1900/Belkovic_L_N/text1.htm
- Богданов, К. А. (2001). *Повседневность и мифология: Исследования по семиотике фольклорной действительности*. СПб: "Искусство-СПБ".
- В сети поразились расистским стереотипам в поисковых результатах Google.* (2016). Retrieved from Лента.ру: https://lenta.ru/news/2016/06/08/three_teenagers/
- Даль, И. М. (1957). *Пословицы русского народа*. М.
- Елисеева, И. И., & Юзбашев, М. М. (2002). *Общая теория статистики. 4-е издание, переработанное и дополненное*. М.: Финансы и Статистика.
- Западная мода и Китай.* (2017). Retrieved from Elegant New York: <http://elegantnewyork.com/riga-moda/>
- Леви-Стросс, К. (1999). *Мифологии. Том 1. Сырое и приготовленное*. М. СПб.: Университетская книга.
- 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.
- Снегирев, И. М. (2014). *Русские народные пословицы и притчи*. (О. А. Платонов, Ред.) М.: Институт русской цивилизации.
- Черевков, В. Д. (1898). По китайскому побережью. I. Городъ Вей-хавей. *Исторический вестник, LXXII*, стр. 229-243.
- Шмойлова, Р. А. (2002). *Общая теория статистики. 3-е издание, переработанное*. М.: Финансы и Статистика.
- Якушенков, С. Н., & Якушенкова, О. С. (2010). Чужое тело сквозь призму встречи цивилизаций или личико Гюльчатай. *Каспийский регион: политика, экономика, культура*(4), стр. 111-117.
- Якушенков, С. Н., & Якушенкова, О. С. (2012). Тело Варвара: конструирование образа чужого на китайском фронтире.

Каспийский регион: политика, экономика, культура, 4(33), стр. 233-240.

VESTIMENTARY MODELS OF THE IMAGINATIVE OTHER

Aliev, R. T.

DOI: 10.24411/2500-0225-2018-10024

Aliev Rastyam Tuktarovich, senior Researcher of the Laboratory for the Study of the Socio-Political and Cultural Dynamics of the Lower Volga Region and the Caspian Region, associate professor of the Department of Cultural Studies, PhD in History, Astrakhan State University, 414056, Astrakhan, Russia, Tatischeva Str., 20a.
E-mail: rastaliev@gmail.com

The object of this research is the analysis of the imaginative Alien through the prism of the vestimentary markers. Vestimentary is one of the basic aspects of the perception of the Other. In the modern world of the rapid development of technology and the computerization of our being, Internet has become the most accessible (and in most cases open) source of information. The author of the article analyzes the Internet queries in the search engine in the Russian Web segment (Runet) to identify the most frequent stereotypes about vestimental features of the Other. In the course of the work, several ethnic groups were chosen as objects of research, the most popular Internet queries related to the perception of the appearance and clothing of these ethnic groups and the construction of ideas about them were identified. This allowed us to identify 33 conditional features, and correlation between them was defined using mathematical methods for constructing the matrix and statistical calculations based on the Pearson formula.

This analysis helped the author to select 5 conditional hypothetical models of markers of the Imaginary Other that are very different from each other, two of which (the second and the third) belong to the Far Eastern region. Each image included both the real facts of the vestimental culture and stereotypes born out of fear of the Other/Alien.

Keywords: the Other, the Imaginary Other, otherness, patterns of otherness, Far Eastern region, vestimental culture, clothes, stereotype, model, modeling, correlation, correlation dependence.

References

- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural Anthropology*. New York: Basic book, Inc.
- Aliev, R. T. (2016). Appearance of Another/Alien as A marker of cultural ideas in the society (on the example of american comics during The Great Depression and The World War II periods). *Polythematic*

- online scientific journal of Kuban State Agrarian University*.(123), pp. 127-141.
- Aliev, R. T. & Yakushenkova O. S. Alimentary models of the Imaginative Other. *The Caspian Region: politics, economics, culture*, (4), pp. 162-170.
- Belkovich, L. N. (1895). *In a foreign country*. Retrieved from Eastern literature. Medieval historical sources of East and West: http://www.vostlit.info/Texts/Dokumenty/China/XIX/1880-1900/Belkovic_L_N/text1.htm
- Bogdanov, K. A. (2001). *Daily life and mythology: Studies on the semiotics of folk reality*. St. Petersburg: "Art-SPB"
- Dal, I. M. (1957). *Proverbs of the Russian people*. M.
- Online struck by racist stereotypes in Google search results*. (2016). Retrieved from Lenta.ru: https://lenta.ru/news/2016/06/08/three_teenagers/
- Eliseeva, I. I., & Yuzbashev M. M. (2002). *General theory of statistics. 4th edition, revised and enlarged*. Moscow: Finance and Statistics.
- Western fashion and China*. (2017). Retrieved from Elegant New York: <http://elegantnewyork.com/riga-moda/>
- Levi-Strauss, C. (1999). *Mythologiques. Vol 1. The Raw and the Cooked*. Moscow, Saint-Petersburg: University book.
- McLuhan, H. M. (2003). *The 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.
- Snegirev, I. M. (2014). *Russian proverbs and parables*. (O.A. Platonova ed.). Moscow: M.: Institute of Russian Civilization.
- Cherevkov, V. D. (1898). On the Chinese coast. I. City Wei-ha-wei. *Historical Journal*, LXXII, 229-243.
- Shmoylova, R. A. (2002). *General theory of statistics. 3rd edition, revised*. Moscow: Finance and Statistics.
- Yakushenkov, S. N., & Yakushenkova, O. S. (2010). The body of Other through the prism of the meeting of civilizations or the face of Gulchatai. *The Caspian Region: politics, economics, culture*,(4), pp. 111-117
- 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