

«ЖЕНЩИНЫ В ХИДЖАБЕ» В ИНСТАГРАМЕ: СОЦИАЛЬНЫЕ И РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРАКТИКИ В ЦИФРОВОМ ОБЩЕСТВЕ**Амантаева Карина Муратқызы***karina.amantayev@bk.ru*

магистрант 1 курса специальности «Религия и теология» ЕНУ им. Л.Н. Гумилева

Научный руководитель – Ю.В. Шаповал

Образ женщины в хиджабе часто подвергается генерализации и сопровождается наделением такими атрибутами как «подчинение», «послушание», «доместификация» (замкнутость на семье, домашних обязанностях), «невидимость» в общественном пространстве, «бесправие». Также, после террористических атак 11.09.2001 года транслировались дискурсы секьюритизации женщин, носящих хиджаб, что сопровождалось их стигматизацией как потенциальных последователей экстремистских организаций. В целом, категория «женщина в хиджабе» лишались субъектности, личностной автономии, способности к активной деятельности для личностного и религиозного самовыражения. Однако, с начала 1990-х годов в исследовательском дискурсе, в результате осмысления «исламского возрождения» 1980-х-1990-х гг. в странах с мусульманским населением, происходит переосмысление данной тематики и рост количества исследований, показывающих гетерогенность категории «женщин в хиджабе», среди которых признается существование разных групп. В большинстве случаев, в исследованиях встречается отсылка к мусульманкам в Европе, которые настаивают на своем праве носить хиджаб, артикулируя свою мусульманскую идентичность. Однако, подобные процессы наблюдаются в странах с большинством мусульманского населения. Так, Ненси Дж. Смит-Хефнер (NancyJ. Smith-Hefner) отмечает кардинальные трансформации в сфере гендера и религии в Индонезии в стране с самым многочисленным мусульманским населением, в частности рост числа женщин в хиджабе и появление «новых покрытых» женщин в городском пространстве данной страны, которые являются молодыми, хорошо образованными, социально-активными в общественном пространстве, которые даже участвовали в общественно-политических акциях [1, с.389-390]. Таким образом, происходит сдвиг значений в понимании хиджаба, от символа «подчинения» и «бессловесности» к символу «современной мусульманской женственности» [1, с.414-416], которая наделяется субъектностью и активностью, причем эта активность распространяется на современные социальные пространства вне дома.

Распространение Интернета, медиатизация и цифровизация общества привели к изменению исламских практик, в том числе среди женщин в хиджабе. Исследователи фиксирует рост женщин в хиджабе, действующих в медиа пространстве. Данная группа женщин, носящих хиджаб, настолько увеличилась как в количественном, так и в качественном отношении, что стала заметна в медиа пространстве и была обозначена исследователями как «hijabers» (на русском «хиджаберы»). Исследователь Анниса Р. Бетта (AnnisaR. Beta) описывая сообщество «hijabers» в Индонезии, показывает, что ношение хиджаба вполне совмещается с креативностью, инициативностью, предприимчивостью, а сами женщины в хиджабе репрезентирует себя в социальных сетях красивыми, яркими, доброжелательными, коммуникабельными, имеющими свой собственный стиль одежды [2]. Их отличительная черта – это совмещение модели потребительского общества с практиками благочестия, характеризующие соблюдение исламских предписаний. В их блогах, как указывает Анниса Р. Бетта соседствуют фотографии походов в модные магазины и паломничества в Мекку. Как правило, данные женщины проводят классы по хиджабу, продвигая их различные комбинации и стили, продвигают бренды косметики, продукцию своего бизнеса и других, благотворительные акции, могут инициировать уроки по чтению Корана, рассматривать какие-либо актуальные для мусульманок вопросы.

Большой интерес представляет вывод исследователей, что медиапространство для этих женщин становится пространством «расширения прав и возможностей, через контроль, который оно предоставляет блогерам над их собственным изображением, а также через альтернативные версии женственности, которые оно позволяет им распространять» [2, с.379]. В гендерных исследованиях о хиджабе, критикующих патриархальный дискурс контроля телесности мусульманских женщин, очень часто встречается ссылка на «мужской взгляд», который выполняет эту контролирующую и ограничивающую функцию [3]. Согласно контент- плану любой социальной сети, целевой аудиторией для аккаунта являются те люди, которые отвечают на запрос владельца аккаунта. Несмотря на это, аккаунт может быть как закрытым и доступен для более узконаправленной аудитории. Соответственно, владелец может вручную отбирать подписчиков. Также и в открытом аккаунте. Но несмотря на вид и тип аккаунта, он все равно остаётся в публичном доступе. То есть, функция контроля в социальных сетях переходит, хотя бы в определенной степени, от «мужского глаза» к женскому взгляду владельца аккаунта, которая сама может регулировать ситуацию.

В последние годы наблюдается заметный рост казахстанских женщин в хиджабе, которые активны в социальных сетях. Соответственно, можно сказать, что в Казахстане также формируется сообщество «hijabers», активно показывающих свой стиль и образ жизни покрытых мусульманок как современных городских женщин. Наиболее популярной у «хиджаберов» социальной сетью является Инстаграм, которая делает их видимой и слышимой в обществе. В данной статье мы сфокусируемся на анализе деятельности этой группы мусульманских женщин.

Методология.

В качестве методологии мы применили метод компьютерного анализа аккаунтов популярной социальной сети Инстаграм. Чтобы применить данный метод, мы использовали систему Webstagram, Datafan, Picasalytics. Webstagram системой пользовалась исследователь Аннуса Р.Бета, для раскрытия активности в инстаграмме девушек в хиджабе в Индонезии [2]. Для исследования, мы взяли 6 разных аккаунтов казахстанских девушек в хиджабе, и с помощью вычисления проследили их активность, в частности использование хештегов, движение подписок, наполнении контента.

Результаты.

Обратимся к анализу страничек Инстаграма казахстанских женщин в хиджабе, которых можно обозначить как «hijabers».

Первый аккаунт Инстаграма принадлежит молодой девушке (@madinaimanali). По информации аккаунта ей 21 год и она модель в хиджабе. Совладелица и модель магазина aqershop и участница нетворкинг клуба ereksheclub, основной аудиторией которых являются покрытые девушки. Аккаунт появился 4.12.2017 году, название аккаунта менялось 8 раз от muslima_mma до muslima_grg. Основной материал на аккаунте представлен в виде различных фото красивой девушки в хиджабе, модной мусульманской одежды, мусульманского стиля, ухода за собой, курсов турецкого языка и курсов по чтению Корана, мусульманских книг, путешествий, фото подруг – молодых девушек в хиджабе. Весь материал обычно подаётся на казахском языке, в видео формате, фотографии являются дополнительным материалом. Видео 50%, фото и текст 50%. Популярностью пользуются тестовые посты от 160 до 1000 символов, среднее соотношение занимают посты до 160 символов. Посты менее 160 символов выпускаются в 14:00 и 21:00 по понедельникам, среде и четвергам, составляют 29% - 5%, до 1000 символов в 18:00, понедельник - 27,3%, 160 символов в 19:00 понедельник- 27,3%. Исходя из анализа этой странички можно сделать вывод, что целевой аудиторией являются молодые девушки от 15-16 до 22 лет. Они хотят одеваться красиво, путешествовать, ухоженно выглядеть. Блогер выступает для них вдохновителем и ролевой привлекательной моделью. Девушка-блогер представляет собой образ молодой современной мусульманки, стремящейся быть настоящей благочестивой мусульманкой, соблюдающей исламские предписания и, одновременно, современной успешной молодой девушкой.

Следующий аккаунт принадлежит также принадлежит девушке в хиджабе (@anel_resmi). Владелица этого аккаунта, как она себя презентует, является сертифицированным сексологом с дипломами РФ. Согласно информации об аккаунте: дата создания 30.07.2013 года, 7 раз менялось название аккаунта, частая монетизация рекламы на курс и образовательную программу «Секс на казахском». Чаще всего девушка запускает фотоматериал и текст к фотографиям с 29.02.2022 год по 29.03.2022 год - 29,8%. Ссылки на сторонние аккаунты - 40,3%. Самый распространённый текстовый контент составляют длину в 160 символов, время написания 14:00, по дням недели среда и четверг, итоговое процентное соотношение 23,6%. Наименее популярный от 160-1000 символов написанный текст, время написания 20:00 вечера, день недели понедельник и суббота, процентное соотношение колеблется от 23,8% до 23,3%. Хэштеги аккаунт не использует. Текст владелец страницы ведёт на казахском языке, для казахоязычной аудитории.

Основное содержание аккаунта - женское сексуальное здоровье, что является темой для многих женщин постыдной, неудобной, о которой не принято говорить. Многие покрытые женщины и девушки стесняются, спросить о вопросах, связанных с сексом, как пишет блогер. Поэтому она, отвечает на их вопросы и пишет познавательные посты, записывает видео, обучает девушек на одноименном курсе. Она помогает им физически раскрепоститься и обрести гармонию со своим телом. Также она часто упоминает, что любое сексуальное побуждение должно быть в браке. Целевой аудиторией аккаунта являются женщины, находящиеся в браке или девушки, собирающиеся вступить в брак. Таким образом, девушка в хиджабе, ведущая страничку, поднимает волнующий определенную часть женщин пласт семейной жизни и раскрывает им исламский взгляд на данные вопросы.

Третий аккаунт принадлежит девушке в хиджабе (@marjan_coach_uk), которая представляет себя сертифицированный коучером в Великобритании. Отличить от первых двух является русскоязычным блогером. Аккаунт согласно информации был создан 24.10.2012 года, имя аккаунта менялось дважды. Согласно местонахождению, находится в Великобритании. Тип наполняемости фотографии 50% и текст 50%. Популярные хэштеги по мере возрастания: ислам, иман, ахляк, Аллах, исламское саморазвитие, мусульманин, хадисы, исламский мир, исламский коуч, ислам и психология, ислам в Казахстане, нравственность мусульманина, исламский стиль жизни. Максимум в процентах аналитика составила 2%. Из чего следует первые 10 идут от 2% и понижаются на 0,2 %, в следствие чего последние составили 1,8%-1,3%. Популярный тексты от 160 и до сих 1000 символов, самое популярное время 5:00,6:00, и 17:00. Наиболее подходящее время понедельник, суббота и четверг. Основа контента, выпускаемого на странице, - самопомощь в рамках исламской этики и психологии, психологические тренинги. Девушка-коуч помогает разобраться в депрессии с точки зрения ислама, соответственно, приводит в пример аяты и суры из Корана, чтобы показать верующему что Аллах его никогда не бросает, наоборот он послал помощь и в Священных текстах уже есть ответ. На своей странички она рекламирует платные курсы по психологии «Как победить депрессию и панические атаки», «Обрести уверенность, поднять самооценку и познать себя». Таким образом, мы видим девушку в хиджабе, которая совместила очень современный и достаточно востребованный вид деятельности- психологический коуч с религиозной практикой, так как дает исламскую на решение психологических проблем. Необходимо отметить, что психологические тренинги, сочетающие современную психотерапию с исламской психологией, становятся все более востребованными.

Еще один аккаунт, оказавшийся в нашем фокусе, принадлежит девушке дизайнеру, которая хиджаб и костюмы для него шьёт на тюркский манер (@aqquaman_official). Аккаунт был создан 16 февраля 2013 года. Самый популярный хэштег - кимешек 61,8%, оставшиеся 38,2% составляют хэштеги вроде фраза дня. Аккаунт русскоязычный, но в отличии от предыдущих аккаунтов большое количество ссылок-34,5%. По визуальным материалам: фото-24,5%, текст-22,2%, видео-18,8%.Самый длинный текст от 160-1000 символов, самый короткий - менее 160 символов.

По времени, дням и процентной составляющей: длинный текст от 160 до 1000 символов-14:00/47,9%,18:00/12%, 22:00/11,2%. Дни недели: вторник, среда, суббота. Короткий текст менее 160 символов - 20:00/13%,21:00/15,9%. Дни недели понедельник, вторник, пятница, суббота. Этот аккаунт является бизнес-страницей дизайнера для представления новой версии протохиджаба и мусульманского костюма с тюркскими элементами. Цена на такую одежду выше среднего - от 40 тысяч тенге за изделие. На своей странице она даёт ссылку на аккаунт с одеждой. Кроме того, она является моделью собственного магазина, а также показывает свою жизнь и личный быт. Аудитория этой девушки в хиджабе – женщины, которые ищут свой особенный, оригинальный стиль хиджаба, сочетающий мусульманский и этнический элементы. Эти женщины предположительно зарабатывают от 200-250 тысяч тенге, так как выбор цены для одежды исходит от заработной платы покупателя, на которого ориентируется продавец. В связи с этим аккаунтом, хотелось бы обратить внимание, что «hijabers» характеризуются различными экспериментами с хиджабом, то есть сочетают разные стили, изменяя привычные формы и цвета. Цвета хиджаба используют, как правило, не темные, а разные, достаточно яркие с тем, чтобы вписаться с современную городскую потребительскую культуру и моду.

На этом, метод компьютерного анализа социальных сетей можно было бы завершить, но, считаем важным, остановиться еще на двух аккаунтах, как исключение. Они не прошли проверку систем компьютерного анализа. Со стороны они выглядят бизнес-аккаунтами, но так ли это на самом деле. Первый аккаунт (@alina_izbassarova) принадлежит девушке каллиграфу, которая рисует картины, открытки способом исламской каллиграфии. Ее работы в представлении пользователей, выполняют функцию сакрализации пространства, поэтому такой вид украшения интерьера набирает все большую популярность в социальных сетях. Это, в свою очередь, повлияло на рынок обучения исламскому интерьерному искусству в Казахстане. Данный вид дизайна интерьера популяризовали девушки в хиджабе, а ведущая аккаунта, является одним из первых специалистов, обучающих классическому виду каллиграфии с использованием каляма. Второй аккаунт покрытой девушки (@ayagoz_gamazanova), занимающейся сетевым маркетингом. Она, как и показанные выше блогеры, показывает нам образ красивой и успешной женщины-мусульманки в хиджабе. Исходя из контента аккаунта можно сделать вывод, что она преуспела в работе, может себе позволить путешествовать, а также занимается семьей. Почему аккаунты последних девушек не прошли систему вычисления. Самое главное Инстаграм взаимосвязан с Фейсбук. Все реклама и бизнес модерация, используемая блогерами проходит через Фейсбук, что означает, что данные страницы и настройка кабинетов для работы не завершена.

Таким образом, женщины в хиджабе не являются однородной группой, а достаточно разнообразной. Мы анализировали группу женщин в хиджабе, активно действующих в социальных сетях. Как мы видим, эта группа «hijabers» разрушает стереотипное представление о женщинах в хиджабе как закрытых, угнетенных, лишенных права голоса. Своей активностью в социальных сетях они говорят нам, что являются такими же современными женщинами, как все остальные, но у них есть ограничения, связанные со следованием исламской этике и морали. Они показывают, что женщина в хиджабе может быть современной, стильной, яркой, коммуникабельной, успешной в современном обществе. По сути дела, данные женщины создают новый образ женщины-мусульманки, успешно вписавшейся в современное общество, являющейся субъектом разных видов деятельности, таких как модная индустрия, психологический коуч, дизайнер, предприниматель и др. Они выходят на новый уровень заработка и повышают свой социальный и экономический статус, показывают возможности для успеха своим подписчикам. Благодаря социальным сетям они получают пространство конструирования современной женской мусульманской идентичности через расширение прав и возможностей, которые дает медиапространство, где они могут сами распоряжаться своим телом, образами, историями в соответствии с

саморегуляцией религиозными нормами. На наш взгляд, эта группа женщин в настоящий момент рисует новый образ современной мусульманки.

Список использованных источников

1. N.G. Smith-Hefner Javanese women and the veil in post-Soeharto Indonesia//The Journal of Asian Studies.2007. Vol. 66. № 2. Pp. 389-420.

2. A. R. Beta Hijabers: How young urban Muslim women redefine themselves in Indonesia//the International Communication Gazette. 2014. Vol.76 (4-5). Pp.377-389.

3. E. Glapka Lost in translation: the male gaze and the (In)visible bodies of Muslim women – a Response article//Journal of International Women`s Studies. 2018. Vol. 19.№ 2.pp. 215-229.

УДК 299.5

РАСПРОСТРАНЕНИЕ ЗОРОАСТРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ КАЗАХСТАНА

Аширбеков Райымбек Ризабекович

abilmazhinov.r@mail.ru

студент 4 курса специальности религиоведения
ЕНУ им. Л.Н.Гумилёва, Нур-Султан, Казахстан
Научный руководитель – Малгараева З.Б.

Сам по себе зороастризм является трудной религией для изучения, так как было утрачено множество священных текстов. Но тем не менее, в данной работе, опираясь на труды учёных, мы попытаемся раскрыть историю и возникновение зороастризма на территории древнего Казахстана. Так как, доктрины зороастризма оказали влияние на авраамские религии, распространившись на всем Ближнем Востоке, а также внесли вклад в развитие буддизма махаяны, распространившись до Северной Индии, его изучение является необходимым, потому что он считается главным источником влияния на другие религии [1].

В статье Н.А.Назарбаева «Семь граней Великой степи» говорится о том, что история Казахстана должна быть понята с высоты современной науки, как у немецких, итальянских или индийских народов, а не по её отдельным фрагментам. Объяснение этому, приводит пример, где говорится, что хоть и Древний Рим, и современная Италия – это не одно и то же, но итальянцы заслуженно гордятся своими корнями; древние готы и современные немцы не являются одним и тем же народом, но все они – часть огромного исторического наследия Германии [2]. Древняя Индия с её богатой полиэтничной культурой и современный индийский народ заслуженно рассматриваются как одна уникальная цивилизация, продолжающая свое развитие в непрерывном потоке истории. И это вполне правильный подход к изучению своих истоков и всю историю взяв в обширном плане. Для этого есть убедительные аргументы, такие как: большинство протогосударственных объединений образовались на территории Казахстана, став одним из элементов этногенеза казахской нации. Выдающиеся культурные достижения не были привнесены в степь, а в большинстве случаев родились именно на нашей земле и лишь затем распространились на Запад и Восток, Север и Юг.

Исторические находки последних десятилетий отчётливо подтверждают неразрывную связь наших предков с самыми передовыми технологическими новациями своего времени и позволяют по-новому взглянуть на место Великой степи в глобальной истории.

Перечисляя такие грани, как «всадническая культура», «древняя металлургия Великой степи», «звериный стиль», «золотой человек», «колыбель тюркского мира», «Великий Шелковый путь», «Казахстан – родина яблок и тюльпанов», мы должны обратить внимание на духовную сферу жизни древних насельников Великой степи в плане их религиозного мировоззрения.