

УДК 316.7

ТРАНСФОРМАЦИЯ МУСУЛЬМАНСКОЙ ОДЕЖДЫ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

Ұзақова Дәметкен Ұзаққызы

dametken.uzakova@mail.ru

Студент факультета социальных наук, кафедры социологии ЕНУ им. Л.Н. Гумилёва,
Нур-Султан, Казахстан

Научный руководитель – К.С. Жансаутова

Одной из актуальных тем для дискуссий и обсуждений в последние десятилетия является ношение хиджаба мусульманских девушек. Можно заметить, что большая часть населения относится интолерантно и недоверительно к покрытым девушкам, зачастую отождествляя и олицетворяя ношение хиджаба со всем мусульманским миром, который на сегодняшний день все чаще ассоциируется с терроризмом и насилием. Так, Россия и Чечня долгое время вели переговоры и споры по поводу законодательного разрешения или запрета на платок в школах, в то время как в Австрии и Франции запретили ношение бурки и никаба, полностью закрывающего лицо женщины. В Европе все более проявляется исламофобия, что проявляется и винтолерантном отношении к женской мусульманской одежде[1].

В Казахстане, согласно ст. 41 Закона РК «Об образовании» уставучебного заведения должен включать требования, исключающие ношение религиозных атрибутов (в том числе, хиджаба, платка, и др.) [2].

Нетерпимое отношение, конфликтогенность, напряженность в обществе вызвали множество противоречий у людей и повлекли за собой трансформацию традиционного ношения хиджаба.

Хиджаб — это полный комплект мусульманского костюма, главное требование к которому заключается в том, чтобы он, скрывая очертания фигуры, полностью закрывал голову и тело женщины, кроме лица и кистей рук. Каноны Ислама гласят о запрете просвечивающей, четко обрисовывающей формы женского тела, похожей на мужской стиль

одежде, а так же изображений в виде людей и животных на ней, также одежда не должна служить украшением, привлекающее внимание мужчин, поэтому стоит избегать ярких цветов.

Степень обязательности ношения хиджаба высока. Для покрытых девушек, хиджаб – не просто форма одежды, а форма соблюдения и поклонения в исламе, которое состоит из двух аспектов: внешнего и внутреннего. Если внешний вид, как одна из важных деталей гардероба, с помощью, которой они подчеркивают свою индивидуальность и религиозную принадлежность, и показывают свою социальную активность, то внутренний хиджаб является не формой одежды, а глубоким жизненным воззрением, очерчивающим допустимые границы поведения и олицетворяющий собой культуру ислама для окружающих.

Множественность социальных ролей мусульманской женщины определяется внутренним хиджабом, обуславливающим границы поведения и внешним хиджабом, подразумевающим подобающий внешний вид. Покрытые мусульманки, живущие как в мусульманском, так и в немусульманском обществе, являются олицетворением культуры ислама для окружающих людей. Следовательно, поэтому мусульманка, носящая хиджаб, прикладывает усилия для того, чтобы выработать в себе манеры достойной праведной мусульманки.

Учитывая современные реалии и реакции в немусульманских странах, религиозные институты принимают трансформацию во внешних изменениях ношения хиджаба, требуя сохранения правил поведения и учета запретов, соответствующих канонам ислама. И как следствие, мнение общества по поводу трансформации традиционного внешнего вида хиджаба разделилось. С одной стороны – молодежь, поддерживающая и всегда открытая к инновациям переменам, и старшее поколение, не выражающее одобрения. Если для молодежи ношение хиджаба означает быть равными, а трансформация хиджаба самовыражение себя, то для старшего поколения трансформация – большой запрет[3].

В рамках спецкурса «Визуальная социология и современная культура» было проведено пилотажное исследование. В качестве метода исследования был выбран метод визуального анализа позволившего сделать вывод, что социальные сети делают мусульманскую культуру ближе и понятнее. Например, YouTube канал Айдан Мамедовой, имеющей почти 150 тысяч подписчиков, где практикующий ислам блогер открыто отвечает на вопросы о религии, тестирует косметику и делится рассуждениями о современной жизни[4].

Визуальный и текстовый анализ публикаций о женской моде в журналах и социальных сетях, таких как Vkontakte, Instagram позволяет отметить определившийся факт, что «модным» становится носить длинные, женственные платья, олицетворяющие скромность в одежде. К примеру, в сети Instagram есть популярные аккаунты девушек-мусульманок с большой аудиторией (такие как Халима Аден (@halima, Айжан (@oramaldy_kz, Томирис (@musyilmanka11), посредством которых фолловеры познают практики, что есть допустимо и правильно в одежде, моде и макияже согласно канонам ислама[5].

Современные дизайнеры зачастую формируют повестку дня о «моде» для представительниц ислама. На обложках «топовых» журналов о моде появляются представительницы исламской культуры. За последнее время большое количество брендов создают капсульные коллекции, предназначенные исключительно для мусульманок.

В Казахстане такие бренды, как «Отандық сән үйі», «Хюррем» и многие другие, создают одежду и стиль для женской мусульманской аудитории. Тем самым, современные модные коллекции позволяют обществу пересмотреть свой взгляд на традиционный хиджаб. Таким образом, исламская мода занимает собственную нишу и укрепляет свои позиции во всём мире: к примеру, Marks&Spencer представили буркини, DKNY, Uniqlo, Mango и Tommy Hilfiger выпускают капсульные коллекции, приуроченные к священному празднику мусульман Рамадану, Dolce&Gabbana создают специально для мусульманских стран линию абайю. Абайя – это удлиненное традиционное арабское платье свободного кроя, не

предусматривающее пояса и предназначенное для ношения в общественных местах. В некоторых арабских странах абайя – это обязательная одежда мусульманок [6].

Анализируя современные тренды и тенденции, можно предположить, что главным побудительным мотивом женщины при выборе хиджаба является рассмотрение его как символического капитала, предложенного в теории капиталов П.Бурдье. Согласно П. Бурдье, символический капитал — это «капитал в любой его форме, представляемой (т.е. воспринимаемой) символически в связи с неким знанием или, точнее, узнаванием или неузнаванием — предполагает влияние хабитуса как социально сконструированной когнитивной способности» [7.С. 58-63]. Таким образом, под символическим капиталом понимается совокупность ресурсов, связанных с возможностью взаимного знакомства и признания.

Обладание данным символическим капиталом означает для девушек выгодное замужество, включение в социальные сети, возможность использования религиозности как ресурса, а так же возможность карьерного роста, повышение уважения со стороны мужчин, равноправие с мужчинами, самореализация себя [8.С. 10]. Трансформация религиозного дресс-кода в свою очередь сопутствует формированию образа современной образованной модной мусульманки.

В свою очередь, теория И.Гофмана, позволяет провести анализ идентичности в условиях множественности социальных ролей, выделяя социальную идентичность как типизацию личности другими людьми на основе атрибутов социальной группы, к которой он принадлежит.

Покрытые девушки ориентируются не только на мнения окружающих, новыми тенденциями и веяниям моды, но и учитывают правила, и религиозные требования. Поэтому одежда мусульманки это не только форма самовыражения, но и форма проявления её нравственных и духовных ценностей, а также осознанной жизненной позиции [9.С. 19].

Другой же вид в рамках трансформационных сдвигов в анализе репрезентации и ношении хиджаба представляет личную идентичность как уникальный признак, сформированный особенной комбинацией событий в истории жизни. Девушки-мусульманки все чаще отдают свое предпочтение не традиционным однотонным хиджабам, а современным удлиненным платьям, юбкам в сочетании с пиджаками, жилетами и многими другими элементами деловой жизни, не отступая от основных канонов ислама. Немаловажным стали и цвета их одежды. Традиционные хиджабы темных цветов отпугивали людей, тогда как современная трансформация предлагает большой спектр выбора светлых и ярких оттенков [10 С. 33-34].

Наибольшую функциональную нагрузку несет социальная идентичность, состоящая из множества идентичностей, то есть социальных ролей, «масок», которые составляют содержание и формы человеческого поведения. Эти «маски» часто подчиняют себе сущность, или Я-идентичность человека, предполагающую субъективное ощущение индивидом своеобразия собственной ситуации. Жесткие социальные установки принуждают человека постоянно проигрывать роли, интерпретировать ситуации с помощью предписанных «рамков», выстраивать стратегии адаптации и достижения своих целей [9.С. 19].

Трансформации и изменения в ношении хиджаба влекут за собой не только переоценку роли и статуса женщины в мусульманских и не мусульманских странах, но и как стратегической необходимости в адаптации к современным реалиям. Как следствие, имеет место разрушение стереотипов и освобождение от стигм, в котором значимую роль играют современные СМК, репрезентации модных журналов и социальных сетей.

Список использованных источников

1. Старостина К. Снимите это немедленно, все, что вы должны знать о хиджабе //Wonder. 2017. <https://www.wonderzine.com/wonderzine/life/life/226592-hijab>

2. Государственные услуги и информация онлайн E-gov. Можно ли носить хиджаб в школах. 2019. https://egov.kz/cms/ru/articles/education/religious_clothes
3. Исаченко А. Супермодель Халима Аден // Ни одна женщина не должна носить хиджаб вопреки своей воли // BBC News. 2019. <https://www.bbc.com/russian/features-50715687>
4. Блог мусульманки Айдан Мамедовой. <https://www.youtube.com/channel/UCPFWgQzgOlkia8F3fOXeY3Q>
5. Аккаунты в сети Instagram: Халима@halima, Айжан@oramaldy_kyz, Томирис@musyilmanka11. <https://www.instagram.com/halima/?hl=ru>, https://www.instagram.com/oramaldy_kyz/?hl=ru, <https://www.instagram.com/musyilmanka11/>
6. Коргун Ю. Буркини, никабы, абайи // Что и как носят мусульманские Женщины // Update. 2016. https://update.com.ua/zhizn_tag/burkini-nikaby-abaii-cto-i-kak-nosiat-musulmanskije-zhenshchiny_n2956
7. Bourdieu P. Les rites de l'institution // Actes de la recherche en sciences sociales. 1982. Vol. 43.
8. Досанова М.Г. Городские женщины в хиджабе // Новый феномен в Казахстане. 2010. С. 10.
9. Э.В. Гофман. Представление себя другим в повседневной жизни. – М. - 2000. С. 19
10. Миронова Л.Н. Цветовая символика в религии. – М. - 1984. С. 33-34.