

DOI 10.31250/2618-8619-2021-4(14)-106-121

УДК 004.738.5:39

Илья Сергеевич Крапивин

Европейский университет в Санкт-Петербурге

Санкт-Петербург, Российская Федерация

ORCID: 0000-0001-6019-8248

E-mail: krapivin585@gmail.com

«Бренд без лица»: мусульманки и халяльный интернет-маркетинг

АННОТАЦИЯ. Одна из проблем, возникающая среди мусульман, — это адаптация явлений современного мира к шариатским нормам. В процессе установления границ дозволенного и запретного участвуют не только алимы, но и простые мусульмане. Рассматривается сфера халяльного женского интернет-маркетинга на примере профилей мусульманок в Instagram. SMM.sestra — профиль в Instagram, в котором две молодые сестры из Азербайджана, родившиеся в Петербурге, продвигают SMM-курс, ориентированный на мусульманок, для халяльного заработка. Основная позиция халяль SMM — «бренд без лица», поэтому в профиле нет фотографий девушек. Для многих «покрытых» мусульманок важно иметь возможность носить платок и скрывать лицо, поэтому они обращаются к подобным халяльным форматам заработка. В халяльном профиле не должно быть музыки и изображения женщин. То же самое требуется и от клиентов. Правила мусульманского блогинга и предпринимательства, которые предлагают в SMM.sestra, имеют вес в среде молодых мусульманок. Подобные профили способствуют созданию сетевого сообщества, узловые элементы которого могут существовать как онлайн, так и офлайн.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ислам, SMM, халяль, цифровая антропология, мусульманское предпринимательство

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Крапивин И. С. «Бренд без лица»: мусульманки и халяльный интернет-маркетинг. *Кунсткамера*. 2021. 4(14): 106–121. doi 10.31250/2618-8619-2021-4(14)-106-121

Ilya Krapivin

European University at Saint Petersburg
Saint Petersburg, Russian Federation
ORCID: 0000-0001-6019-8248
E-mail: krapivin585@gmail.com

The “Faceless Brand”: Muslim Women and Halal Internet Marketing

ABSTRACT. Adapting the phenomena of the modern world to Sharia norms is one of the problems faced by Muslims. Not only Ulama, but also ordinary Muslims take part in the process of establishing the boundaries of what is permitted and forbidden. This article explores halal female Internet marketing using Instagram profiles as an example. SMM.sestra is an Instagram profile in which two young St. Petersburg-born sisters from Azerbaijan promote an SMM course aimed at halal earnings for Muslim women. The main position of halal SMM is the concept of “faceless brand”, so there are no photos of girls in the profile. For many “covered” Muslim women, it is important to hide their faces and be able to wear a headscarf; for this reason they turn to halal forms of earnings. There should be no music or images of women in a “halal” profile. They demand the same from their clients. Halal SMM and the rules of Muslim blogging and entrepreneurship they propose carry weight among young Muslim women. Such profiles contribute to the creation of a networked community, and the nodal elements of such networks can exist both online and offline.

KEY WORDS: Islam, SMM, halal, digital anthropology, muslim entrepreneurship

FOR CITATION: Krapivin I. The “Faceless Brand”: Muslim Women and Halal Internet Marketing. *Kunstkamera*. 2021. 4(14): 106–121. (In Russian). doi 10.31250/2618-8619-2021-4(14)-106-121

INSTAGRAM КАК АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ИСТОЧНИК

С момента своего появления Instagram привлекает внимание социальных исследователей в качестве антропологического источника. И. В. Утехин отмечает, что изображения в Instagram — «это естественные действия пользователей, так как они не затронуты и не спровоцированы исследователем» (Utekhin 2017: 185). Пользователи Instagram репрезентируют собственный социальный мир и самих себя посредством текста, аудио, фото и видео. Исследователь проводит параллель с появлением аудиозаписей в изучении фольклора, сместивших акцент с текстов на способы исполнения и другие вопросы, которые мог прояснить новый источник. Аналогично Instagram влияет на традиционные визуальные исследования и методы визуальной антропологии ввиду того, что доступность смартфонов и интернета создает новые социальные практики визуального. «Для этнографа все практики фотографирования и использования, публикации, пометки и обращения с изображениями могут стать источниками данных», — пишет исследователь (Utekhin 2017: 185).

Ряд ученых рассматривает социальную сеть как самостоятельный феномен. Например, Н. А. Бочкова (2020) применяет к Instagram акторно-сетевую теорию Бруно Латура, подчеркивая ее социотехнический характер. Д. Гвоздиков (2019) приходит к выводу, что для Instagram характерно диалектическое взаимодействие тиражированности, выражающейся в однотипных фотографиях и селфи, и аутентичности, существующей за счет индивидуальной комбинаторики пространственных образов и приемов.

Е. Ю. Ходина (2014) отмечает следующие культурно-антропологические аспекты Instagram: элемент реалити-шоу, тенденция к мифологизации жизни, лайк как форма социального признания, трансформация жанра «автопортрет» и культура селфи.

Скотт Росс обнаружил, что у многих пользователей Instagram есть два профиля — основной и фальшивый, исследователь назвал его «finsta». Автор обращается к концепции медиаидеологий, которые обуславливают поведение пользователей в социальных сетях. Ведение основного профиля диктует публикацию только «красивых, остроумных, эстетичных и симпатичных по содержанию» фотографий, чтобы собирать большое количество лайков. Finsta помогает преодолеть эти ограничения и постить более «интимный, глупый, некрасивый и небрежный контент». Эти два «я» действуют в диалоге и разделяют пространство на одной платформе, но не противоречат друг другу, так как репрезентируют разные представления о себе. Пользователи имеют несколько идеологий и переключаются между разными формами общения, ориентированными на разную аудиторию — основные профили для широкого круга и finsta для близких друзей (Ross 2019).

Существует более антропологичный подход, цель которого в изучении не самого Instagram, а помещенных в него культурных практик. В Instagram существуют блоги и сообщества, имеющие общественную, культурную, религиозную, этническую, политическую или иную направленность, что делает их любопытными объектами для антропологического анализа.

Однако при таком подходе возникают терминологические трудности. Например, можно ли концептуализировать «цифровое» как что-то отличное от условно «аналоговых» явлений? Методологическая проблема цифровой антропологии (Digital Anthropology) состоит в том, что «все больше и больше нашего общего культурного опыта опосредуется цифровыми технологиями, независимо от того, “онлайн” мы в классическом смысле или нет», — пишет Аннет Маркхам (Markham 2016: 1). Иными словами, онлайн- и офлайн-модальности настолько тесно переплетены, что между ними невозможно провести демаркацию.

В посвященной миграции литературе нередко можно встретить понятие «цифровая диаспора» (Digital Diaspora). Оно является результатом многочисленных исследований мигрантских сообществ в интернет-пространстве. Ю. Г. Волков и В. И. Курбатов (2020) понимают под цифровой диаспорой сообщество мигрантов, взаимодействующее при помощи интернета в социальных сетях по широкому спектру вопросов — от трудоустройства и самозанятости до поддержания публичных,

общинных, межсемейных связей и отношений, что способствует воспроизводству этнических культурных ценностей и традиций в форме этнического капитала. Можно сказать, что данные практики мигрантов перемещаются из онлайн в офлайн и обратно.

Цифровизация идентичности рассматривается в статье А. П. Глухова и Г. А. Окушовой (2017). Исследование показало, что виртуальные сети становятся сценической площадкой, на которой разыгрываются новые версии этнических идентичностей при помощи визуального и звукового контента. Авторы приходят к выводу, что у мигрантов из среднеазиатских стран существует несколько проектов идентичности: мусульманский, националистический, традиционалистско-советский и глобально-эмансипаторный. Выделение данных типов основано на анализе социальных сетей, содержащих визуальные символы — маркеры этничности: одежду, искусство, еду, архитектуру и литературу, которые вырабатывают ценностные ориентиры и установки по отношению к национальной культуре.

Таким образом, тема виртуальных практик мигрантов и цифровых диаспор востребована среди исследователей. В двух крупных сборниках «Цифровые диаспоры» мигрантов из Центральной Азии: виртуальная сетевая организация, дискурс «воображаемого сообщества» и конкуренция идентичностей» (Кужелева-Саган и др. 2016) и «Социальные сети как площадка этнической коммуникации и средство предписания этнонациональной идентичности» (Глухов и др. 2015) рассматриваются вопросы организации мигрантских виртуальных этносообществ и реформатирования этнической идентичности на их основе. Также в фокус исследователей попадают проблемы социального капитала мигрантов, сетевые лояльности и виртуальная саморепрезентация мигрантов в интернет-пространстве.

Тема исламских практик в интернет-пространстве волнует и самих мусульман, и социальных ученых. Если первые решают задачу согласования исламских норм и современных технологий, то последние ставят перед собой задачу описания этих решений. Показательна статья З. Р. Хабибуллиной (2019) о виртуализации хаджа и селфи в Мекке. Исследовательница рассматривает дискурсы исламских фетв и обсуждений о допустимости создания и распространения фотографий из священных мест. Она приходит к выводу, что, несмотря на неоднозначные оценки духовенства, благодаря интернету и мобильным устройствам размываются физические границы между мусульманскими сообществами, а киберпространство становится местом коммуникации и обмена опытом для мусульманских путешественников.

В исследовании Е. Г. Смолиной описывается связь между явлением краудсорсинга и мусульманской общиной. «По сути краудсорсинг — это создание некоей виртуальной общины, но не на религиозной основе, а на основе проектной общности», — приходит к выводу исследовательница (Смолина 2015). Иными словами, виртуальное пространство позволяет объединять и координировать активных членов уммы для осуществления тех или иных проектов мусульманской или благотворительной направленности.

В англоязычном контексте появилось понятие «Hijabista». Оно обозначает мусульманскую женщину, сочетающую хиджаб со стильной одеждой. Авторы рассматривают профили мусульманок в Instagram, которые ведут блоги, продвигающие мусульманскую одежду. После событий 11 сентября практика ношения хиджаба на Западе стала ассоциироваться с терроризмом и женской закрепощенностью в исламе. Hijabista переосмысливают западный дискурс о покрытых мусульманках, показывая, что ношение хиджаба может быть добровольным и современным. Кроме этого, Hijabista создают мусульманскую культуру консьюмеризма, совмещающую западный концепт потребления с религиозностью. Эти блоги демонстрируют, что отсутствие сексуальности и религиозность вместе с модными брендовыми вещами могут создавать непротиворечивую мусульманскую женственность (Waninger 2015).

Как показывает обзор, Instagram представляет собой актуальное исследовательское поле. Мы рассмотрим вопрос о том, как мусульманки приспособливают интернет-пространство к религиозным нормам. На примере Раяны и Сафии проанализируем содержание профиля, становление

мусульманской идентичности, правила ведения блога в соответствии с исламом, курсы SMM для мусульманок, а также принципы функционирования сетевого мусульманского сообщества. А. В. Головнёв и С. Ю. Белоруссова (2019) подчеркивают, что веб-этнография исследует не только виртуальное, но и реальное поле. Выявление того, как онлайн- и офлайн-жизнь взаимодействуют и переплетаются друг с другом — одна из важных исследовательских задач киберэтнографии. Особенность кейса «SMM.sestra» заключается в том, что он содержит в себе как личную историю его создательниц, так и обширное количество контента, который является следствием осмысления девушками собственного жизненного опыта.

ИСЛАМСКИЙ SMM: КЕЙС РАЯНЫ И САФИИ

SMM.sestra¹ — это профиль в Instagram, в котором две сестры-лезгинки, родившиеся в Петербурге, продвигают SMM-курс, ориентированный на мусульманок для халяльного заработка. SMM (Social Media Marketing) — это продвижение товаров и услуг в социальных медиа. В него входит создание бизнес-профилей (например, страниц ресторанов, магазинов), текстового и визуального контента, брендинг, продвижение, привлечение потенциальных потребителей (Глущенко 2017).

В Instagram есть несколько видов публикаций — посты в профиле и истории (instastories). Отличие историй от постов в том, что они появляются в ленте пользователей на 24 часа, после чего исчезают. Создатель страницы может сохранять свои истории в хайлайтах (highlights), тем самым закрепляя их в своем профиле. Источниковой базой исследования послужили посты и истории в Instagram-профилях, за которыми я наблюдал в течение года — с весны 2020 по весну 2021 г. Так как создательницы SMM.sestra выкладывали много контента в своих профилях, я не проводил с ними интервью, вся информация взята из их постов и историй.

Предваряя повествование о женском мусульманском блогинге и халяльном SMM, необходимо рассказать историю девушек. Раяна и Сафия — родные сестры-лезгинки, им 26 и 22 года, они родились в Санкт-Петербурге, но являются мигрантками из Азербайджана во втором поколении. Сестры периодически приезжают к родственникам в город Кусары. Сафия окончила юридический факультет, а Раяна отучилась на логопеда. «Но в один момент мы пришли к исламу и начали отличать халяль от нехаляль», — пишут сестры. Сафия поняла, что юридическую практику трудно совмещать с религиозными требованиями, а Раяне отказывали на собеседованиях из-за ношения платка. На это наложились обвинения родителей в том, что они не работают по специальности, а платок испортил их будущее.

Были притеснения со стороны родственников, они говорили, что в любой работе есть харам и что с такими принципами, как у нас, будет просто тяжело жить...²

Более подробно свою историю девушки рассказывают в другом профиле в Instagram — *recepti_home*³. Путь девушек к платку был постепенным. Начало ему было положено благодаря двоюродному брату из Азербайджана. Он рассказывал Раяне и Сафии об истории ислама и сподвижниках. Это заинтересовало девушек, они начали сами читать тафсир⁴ и совершать дуа. Следующим решением стало соблюдение поста, после чего девушки начали регулярно совершать намаз. Раяна и Сафия говорят в историях, что полет в Азербайджан сильно повлиял на решение о соблюдении пятикратной молитвы. Большую роль сыграла череда неурядиц перед полетом, что было истолковано девушками как знаки свыше. Сестры испугались, что в случае внезапной смерти они не делали намаз и других вещей, «за которые будет спрос».

¹ URL: <https://instagram.com/smm.sestra?igshid=rdv1h9fp5nsj> (дата обращения: 28.12.2020).

² Здесь и далее орфография и пунктуация источников сохранены.

³ URL: https://www.instagram.com/recepti_home/ (дата обращения: 05.05.2021).

⁴ Толкование Корана и Сунны.

Родители настороженно отнеслись к решению дочерей соблюдать пятикратную молитву, однако смогли быстро принять, что девушки теперь молятся. По мнению Сафии и Раяны, более благосклонное отношение к намазу, нежели к платку, связано с тем, что исполнение молитвы не отражается на внешнем виде, в то время как платок может вызывать враждебное отношение со стороны окружающих.

Особое впечатление на сестер произвел их дядя, который во время семейного ужина в ресторане постоянно отходил совершать намаз. После приезда в Петербург девушки решили ни в коем случае не пропускать намаз, но и здесь столкнулись с трудностями. Так как Сафия училась в университете, у нее возникла проблема совмещения занятий и молитвы. Девушка рассказала, что иногда пропускала намаз, но каждый раз искренне переживала и делала дуа, прося у Аллаха облегчить ее проблему. В итоге ситуация разрешилась — Сафия стала молиться у своей подруги, которая жила в общежитии в здании университета. Когда ее не было дома, Сафия ездила в перерывах между парами к сестре на работу либо делала намаз в примерочных торгового центра неподалеку от вуза. По рассказам девушек, трудности с поиском места для намаза вызваны тем, что женщина должна избегать мужских взглядов во время молитвы, в то время как мужчина может молиться в любом месте, даже публичном.

Следующим этапом в растущем религиозном самосознании сестер стало ношение платка. Так же, как и приход к намазу, этот процесс происходил поэтапно. Девушки рассказали, что всегда задумывались о ношении хиджаба, но откладывали этот момент до замужества.

В Рамадан 2020 г. Раяна и Сафия наткнулись в Instagram на пост о том, что благие дела в Рамадан увеличиваются, а грехи становятся еще более тяжкими.

Я держу пост, а тут какой-то мой грех влияет на мои благие дела и уменьшает их, мне стало не по себе. Мы решили, что с этого дня будем носить платки.

Это произошло не сразу, сначала сестры начали носить длинную одежду из той, что уже была в гардеробе, в основном это были теплые осенние и зимние вещи. Знакомые задавались вопросом, почему девушки так одеты в теплое время года, но Раяну и Сафию это не обескураживало.

Думайте в первую очередь о том, что Аллах все видит, а не о том, что выглядишь некрасиво, у вас есть в гардеробе точно что-то дозволенное.

Тем, кто не может покрыть голову по каким-то причинам, девушки посоветовали не ходить с распущенными волосами, а собирать их в хвостик или пучок.

Красота девушки в ее волосах, и если у вас длинные роскошные волосы и вы ходите с распущенными волосами и говорите о том, что вам не разрешают покрыться, то хотя бы соберите их в хвостик или пучок, чтобы их не было видно.

Окончательно Сафия покрылась перед своим выпускным из университета. По ее словам, это решение было спонтанным и непростым, так как рушило все планы по выбору прически и платья на выпускной. Несмотря на это, девушка оценила свой опыт как положительный: «И в хиджабе можно быть красивой и выглядеть торжественно», — пишет она. На выпускном Сафия привлекла много внимания, ее хорошо приняли как сокурсники, так и преподаватели.

Куда более сложной оказалась коммуникация с родственниками. Мама не знала о том, что девушки решили носить платки, так как уехала в Азербайджан, а сами девушки решили ей об этом не рассказывать, чтобы избежать ссор во время поста. Вскоре после выпускного Сафия и Раяна прилетели к родственникам в Кусары и сразу же столкнулись с непониманием с их стороны.

Первое впечатление родственников было ужасным. Мы думали, что люди по нам скучали, год не виделись, мы добрались и целы здоровы, и они не будут нас сразу осуждать. Так не случилось, у родственников был шок.

Родственники боялись, что девушки могут подвергнуться дискриминации, у них будут проблемы с работой и с замужеством.

«Такое бывает у многих, редко бывает, что девушка покрывается и никто ей ничего не говорит. Кажется, ни одна мусульманка не испытывала на себе притеснения. Каждый должен через это проходить, если Аллах послал испытания, то нужно набраться терпения и показать Всевышнему, что ради его довольства вы терпите испытания», — наставляют других девушек сестры.

Ислам предписывает слушаться и почитать родителей, но, как обращают внимание Сафия и Раяна, это не относится к запрету на выполнение намаза и ношению платка.

И запомните, если это сделано против воли родителей или без их ведома, это не будет являться непослушанием родителей, так как вы делаете то, что вам предписано Аллахом, то же самое и с запретом намаза и т. д.

Подытоживая свое видео, девушки дали советы другим мусульманкам, основываясь на собственном опыте. Во-первых, постепенно «подгонять» свою одежду к той, которая дозволена и носить широкие вещи, иначе хиджаб не будет «считаться». Во-вторых, если покрыться невозможно, то нужно собирать волосы хотя бы в пучок или хвост. В-третьих, не спрашивать разрешения покрыться, так как это обязанность, пусть и несущая испытания. «У нас было множество испытаний, тяжело было и в своем доме, и в доме родственников, и на улице», — заканчивают свои монологи сестры и просят подписчиц делиться с ними переживаниями, связанными с хиджабом.

СОЗДАНИЕ SMM.SESETRA

Существенные изменения в жизни девушек произошли в 2020 г. в период пандемии. Незадолго до ее начала Раяна устроилась на работу логопедом в мусульманскую гимназию. Это было важной победой девушки в конфликте с родителями по поводу платка.

Я не могла поверить, что нашла работу в платке. Родители хотели именно работу по специальности, говорили мне, что платком я все испортила. Вот я и доказала.

На практике работа оказалась тяжелой — детей было много, а работать приходилось на два часа больше положенного и без перерыва. Раяна решила попробовать пройти собеседование в немусульманском детском центре на позицию логопеда. На собеседовании с директором состоялся разговор по поводу хиджаба.

«А Вы сможете платок снять, чтобы потом жалоб не было от родителей». Я говорю: «Нет». Говорю: «Если бы здесь были только женщины — это одно, а так мы покрываемся от мужских глаз». Он говорит: «Ну здесь из мужчин только я». В общем мне, конечно, этот вопрос дико не понравился.

Этот разговор очень сильно огорчил Раяну. «Мне было очень плохо, я почувствовала себя притесненной. Когда я вышла после собеседования, я сделала дуа притесненного, ведь нет преграды между мольбой притесненного и Аллахом! АльхамдулиЛлях есть такая возможность», — рассказала она. Девушка решила остаться в мусульманской гимназии.

Весной 2020 г. гимназия ушла на карантин, как раз в это время сестры решили записаться на курсы SMM, после того как увидели рекламу в Instagram. В сентябре оказалось, что в связи с пандемией многие ученики ушли из гимназии, а услуги логопеда больше не востребованы. Из-за этого девушки решили полностью переориентироваться на работу в социальных сетях.

АльхамдулиЛлях на тот момент мы уже начали развиваться как SMM специалисты, у нас уже были свои клиенты. Сейчас я получаю больше, чем получала, будучи логопедом Ма шаа Ллах.

Девушки прошли курсы по таргетированной рекламе в июле 2020 г. Таргетированная реклама — это реклама в социальных сетях, которая позволяет точно адресовать рекламные объявления целевой аудитории. Для этого используется сетевой инструментарий, предлагаемый интернет-ресурсами. Он позволяет настраивать необходимые параметры для показа объявлений: пол, возраст, социальный статус, интересы и подписки пользователей (Куликова, Суворова 2020).

После нахождения первых клиентов сестры решили создать собственный курс по халяльному продвижению товаров и услуг. Основной принцип халяльSMM — «бренд без лица», поэтому в профиле нет фотографий девушек. Для Раяны и Сафии это способ противостоять понятию о том, что для создания личного бренда необходимо использовать лицо. В одной из историй они запустили опрос о том, является ли использование лица в брендинге важным. В следующей истории были показаны результаты опроса. Большинство подписчиц ответили, что лицо не играет роли в продвижении бренда. Кроме того, одна из подписчиц прислала комментарий, что заявление о «бренде без лица», наоборот, вызвало у нее большее доверие. Этот фактор отмечали и другие мусульманки.

Свою концепцию девушки подтвердили при помощи опроса в Instagram о том, как мужчины воспринимают девушек без хиджаба. Сестры пришли к выводу, что фото женщины без хиджаба в 100 % случаев искушает мужчин. Более того, в опросе 15 из 22 мужчин ответили, что искушающим является даже фото в хиджабе. Фото с замазанным лицом и в хиджабе, согласно опросу девушек, искушает 9 из 23 мужчин. «То есть женщина по определению фитнеса [искушение] для мужчины, таковыми создал Аллах», — приходят к выводу девушки.

Таргету девушки обучались у другой мусульманки — Эльвины — покрытой татарки из Стерлитамака. Эльвина, в отличие от сестер, не скрывает лица и менее строга в подборе клиентов и учеников, хоть и является соблюдающей мусульманкой. Среди ее учеников встречаются мужчины, но девушка считает эту коммуникацию дозволенной, так как она не показывает себя в процессе обучения, а все созвоны проходят в группах, где участвуют десятки человек. На вопрос от подписчицы о том, можно ли быть таргетологом и «не светить себя в Сети», Эльвина ответила:

Настало время, когда люди покупают именно у людей. Уже не доверятся близкому Blak star burger, но зато доверятся Тимати. Если бы у меня не было личного бренда, вы бы смотрели меня? Захотели бы учиться у меня или заплатить за работу 22 тысячи? Вы бы доверились безликой странице, когда есть тысячи живых страниц и лучше заплатить им. Но все же без лица можно иметь личный бренд. У меня есть такие ученики. На курсе расскажу о них. После моих сториз к ним даже пошли учиться, хотя они ни разу себя не светили⁵.

Из цитаты следует, что Эльвина не относит себя к тем, кто создает «бренд без лица», кроме того, несмотря на подавляющее количество мусульманок среди подписчиц, девушка не репрезентирует «мусульманскость» в своем профиле и работе так активно, как это делают Раяна и Сафия.

На первый поток курса сестры взяли 28 учениц, что позволило заработать более 100 тыс. рублей уже в ноябре⁶. В январе Сафия и Раяна набрали 36 учениц во второй поток. Так как вся коммуникация с ученицами происходит по Сети, у Раяны и Сафии широкий этнический и географический охват учениц. На курсы записывались девушки из стран СНГ и из мусульманских регионов России: Дагестана, Чечни, Башкортостана, Ставрополя и Татарстана. Немало мусульманок оказалось из числа мигранток, проживающих в крупных городах. Например, одна из учениц приехала из Таджикистана в Челябинск.

Практически у всех мусульманок, начавших свой путь в SMM вместе с Раяной и Сафией, есть пост в профиле, где девушки кратко рассказывают о себе. Мотивации учениц различны, среди них немало тех, кто разделяет опыт Раяны и Сафии и стремится к халяльному заработку.

⁵ Таргетолог Эльвина. URL: <https://instagram.com/elvina.meno> (дата обращения: 28.12.2020).

⁶ Sestra SMM. URL: https://www.instagram.com/p/CMQBFmGhAG_/?igshid=4bpevwunosnd (дата обращения: 28.12.2020).

Девушка с ником *agea.smm* пишет, что работа на себя позволяет ей выбирать клиентов, которые соответствуют ее личным требованиям.

*Например, я не буду работать с харамными страницами. А конкретно, я не хочу работать с теми, на чьих страницах показаны недозволенные вещи. Например, открытый аура, музыка, харамный контент и т. д.*⁷

Марьям из Башкортостана пишет, что SMM интересен ей среди прочего по той причине, что она хотела бы «помогать сестрам-мусульманкам продвигать их бизнес»⁸. Камила из Нижневартовска в своем посте заявляет, что ей как мусульманке пришлось столкнуться с «огромными преградами на пути к покрытию», эта мотивация роднит ее с Раяной и Сафией⁹.

Другая часть учениц стремится овладеть SMM для дополнительного заработка вдобавок к уже имеющейся работе или учебе в университете. В связи с тем, что аудитория по преимуществу молодая, у многих учениц есть дети, поэтому они желают найти удаленную работу, чтобы совмещать ее с домашним бытом. Например, Айбара из Ростова-на-Дону планирует после декрета работать по профессии и «развиваться как личность»¹⁰. Для Замиры из Иркутска важно зарабатывать, сидя дома с тремя детьми, об этом она рассказала в посте-знакомстве¹¹.

Таким образом, не все ученицы рассматривают использование мусульманского нарратива в продвижении своего профиля, многих из них в SMM привлекает не столько халяльность, сколько возможность удаленного заработка или получения новых компетенций. Так, Райхар из Астаны последние пять лет работала в сфере продаж международных курсов, поэтому тема SMM ей близка и она хотела бы дальнейшего профессионального развития¹².

Среди подписчиц есть не только SMMщицы, но и предпринимательницы. Помимо курсов SMM, сестры устраивают платные марафоны, где объясняют, как оформлять профили и истории в Instagram. Подписчицы-предпринимательницы отмечают пользу профиля сестер.

Неожиданно для себя решила взяться за торговлю, конечно, ошибок много в ведении профиля, но благодаря вам АльхамдулиЛлях, исправляю все.

Однако не все девушки, которые следуют концепции «бренд без лица», учатся у Раяны и Сафии. Фатима, ведущая профиль *fatimka.smm*, обучается SMM на курсах у немусульманки, хотя в шапке ее профиля имеется утверждение о «бренде без лица». В этом нет противоречия, так как Фатима подписана на профиль Раяны и Сафии, а значит, скорее всего, была вдохновлена их примером¹³.

Раяна и Сафия стремятся создавать сообщество, разделяющее общие идеи не только онлайн, но и офлайн. Сестры создали чат петербургских мусульманок «для общения и взаимопомощи». В своих профилях они нередко объявляют сборы для оказания помощи нуждающимся мусульманкам, также Раяна и София ведут специальный канал в «Телеграме», где собирают средства и выкладывают отчеты. Среди них как «традиционные» сборы на базовые нужды тем, кому нужна помощь, так и иные: в нынешний Рамадан девушки собирают средства на Коран для тех, кто умеет читать по-арабски, но не может себе позволить купить книгу. Всего удалось собрать около 7,5 тыс. рублей на девять книг¹⁴.

⁷ SMM Area. URL: <https://www.instagram.com/p/CMZkyd1BMuF/?igshid=n15q2gj3n8ie> (дата обращения: 05.05.2021).

⁸ Yakupova SMM. URL: <https://www.instagram.com/p/CMzHg5zpOxm/?igshid=sl00570uvrkf> (дата обращения: 05.05.2021).

⁹ Azizova SMM. URL: <https://www.instagram.com/p/CKBCnXfFgHI/?igshid=7zaav6vjugrl> (дата обращения: 05.05.2021).

¹⁰ Smm. Suranova. URL: <https://www.instagram.com/p/CMcQWwclJke/?igshid=14kg3lrie5olx> (дата обращения: 05.05.2021).

¹¹ Smm. Muslimka. URL: <https://www.instagram.com/p/CJ5qyD8r3SZ/?igshid=1xu9hffs08vl0> (дата обращения: 05.05.2021).

¹² Iman Smm. URL: https://www.instagram.com/p/CJ6H_sdgWHy/?igshid=m3sex8ojg23b (дата обращения: 05.05.2021).

¹³ Smm Fatimka. URL: <https://www.instagram.com/p/CI5fKYphvWV/?igshid=16ninncn3wcuq> (дата обращения: 05.05.2021).

¹⁴ Телеграм-канал «СБОРЫ от Recepti_home». URL: <https://t.me/sborsadaka> (дата обращения: 05.05.2021).

РЕЛИГИОЗНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Из истории сестер можно сделать вывод, что переход в разряд соблюдающих мусульман не происходит одномоментно. Для Раяны и Сафии этот процесс растянулся на два года. Приход к исламу не случился спонтанно, сестры думали о ношении платка и соблюдении религии в некой временной перспективе. Однако различные акторы: религиозные родственники, посты в соцсетях, в конце концов череда событий, интерпретируемые как знаки свыше, — ускорили духовный поиск. Повлиял на это и Рамадан как точка отсчета, актуализирующая религиозность. Девушки отметили в своем рассказе, что нужно стремиться встречать каждый Рамадан обновленными и «на ступеньку выше», под чем понимается не столько личный рост, сколько возрастание религиозности. В другом видео сестры настаивают на том, что преобразования проще в месяц Рамадан, так как все шайтаны на цепи. «В Рамадан намного легче все это начинать ин шаа аллах», — повторяют они.

Что касается родственников, то мать девушек, судя по рассказу, не носит хиджаб, но соблюдает пост и является верующей. Несмотря на это, в серии историй сестры подвергают критике несоблюдающих этнических мусульман, которые считают, что намаз необязателен. Как было сказано ранее, мама девушек с тревогой отнеслась к практике намаза и ношению хиджаба дочерью. Молитва-мольба — дуа, например, не вызвала вопросов, так как ее мусульмане совершают в удобное для них время, в то время как намаз — это интервенция в публичное пространство. Он обязателен, привязан ко времени и существенно меняет повседневные практики соблюдающего мусульманина. Но платок — это еще более мощный маркер мусульманскости, который может повлечь за собой дискриминацию, чего и опасались родители и родственники. Можно сказать, что платок и намаз являются публичным выражением религиозности.

Отсюда следует вывод, что для многих покрытых мусульманок важно скрывать лицо и иметь возможность носить платок, поэтому они обращаются к подобным форматам заработка. Это может быть работа в таргетинге и SMM или же собственный бизнес — женщины торгуют мусульманскими БАДами, делают рисунки на исламскую тематику на шопперах, продают «этнические» продукты, например дагестанский сыр, колбасу, урбеч и т.д. Наблюдение за профилями мусульманок-предпринимательниц показало, что многие из них подписаны друг на друга, даже если находятся в разных городах. Этому способствуют «узловые» профили и сообщества, создающие сетевую структуру, например таковым является Sestra.SMM, потому что он объединяет мусульманок из разных городов: SMMщицы оформляют профили для предпринимательниц, что приводит к обоюдным подпискам и расширению сетевого взаимодействия и оборота услуг.

Ева Ф. Ниса рассматривает практику даваата в Instagram на примере молодых мусульман из Индонезии. Исследовательница изучает профили, в которых содержатся посты с религиозной мотивацией. В основном подобные профили ведут мусульмане без исламского образования. Посредством своих постов в Instagram они осуществляют призыв, используя ссылки из источников, которые считают авторитетными. Эти посты содержат рекомендации и напоминания о различных мусульманских нормах — ношении платка, недопустимости отношений с мужчинами до брака и многих других. Исследовательница приходит к выводу, что такие профили находят отклик у молодых людей ввиду своего формата. В отличие от длинных проповедей, посты в Instagram предполагают краткость и сильную визуальную составляющую в виде «милым и мотивирующим, а не обвиняющим» текстом. Помимо религиозной составляющей, профили индонезийских мусульман содержат коммерческую часть. Она выражается в рекламе исламских товаров, хиджабов, косметики и одежды, что не содержит противоречия с религией, так как эти продукты направлены на удовлетворение потребностей молодых мусульман и тем самым их продвижение также считается даваатом (Nisa 2018).

В профиле Раяны и Сафии можно отметить аналогичные тенденции. В своих постах и историях они нередко обращаются к напоминанию о Сунне, рассказывают какие благие дела и дуа

нужно делать в Рамадан. Они наставляют других девушек совершать напоминания и распространять религиозную информацию:

Не забывайте распространять благое, ведь по вашей наводке кто-то может совершить это дело, а вы получите такую же награду. Посланник Аллаха сказал: «указавшему на благое (полагается) такая же награда, как и совершившему его».

Эссерс и Беншоп исследуют предпринимательские траектории мусульманок марокканского и турецкого происхождения. Их работа демонстрирует динамичность гендерной, этнической, предпринимательской и религиозной идентичности, что отражается в стратегиях ведения бизнеса (Essers, Benschop 2009). Например, Мурия сочетает предпринимательскую и гендерную идентичности в своем салоне красоты, но не придерживается догматических мусульманских правил поведения, поскольку это мешает ее предпринимательству. Подчеркивая индивидуальности веры, мусульманка заявляет о своем праве решать, какие религиозные правила применимы к ее трудовой жизни. Позиция Мурии включает историзацию и контекстуализацию Корана, например утверждение, что строгие гендерные отношения, описанные в нескольких аятах Корана, относятся к древним периодам, когда в обществах был иной гендерный порядок.

Айлин инструментализирует свою мусульманскую, этническую и гендерную идентичности, чтобы нацелиться на новую рыночную нишу для своей автошколы: мусульманских женщин. Фара использует свой платок как товарный знак, чтобы подчеркнуть, что ее пол и религиозная принадлежность сочетаются с ее предпринимательской идентичностью. Фатна оперирует своей мусульманской идентичностью, чтобы подчеркнуть этичность своего бизнеса и дистанцироваться от этнически гендерных норм предпринимательства, с которыми она сталкивается в патриархальном турецком сообществе. Ее стратегия включает в себя принятие феминистских прогрессивных толкований Корана, таких как обращение к кораническим женским образцам для подражания и подчеркивание моральной составляющей труда. Это дает возможность расширить границы приемлемой работы в рамках гендерных и религиозных норм. Тем самым Эссерс и Беншоп приходят к выводу, что исламская идентичность может продуктивно сочетаться с гендерной, предпринимательской и этнической идентичностями, хотя это иногда и требует творческой работы. Предпринимательскую идентичность можно даже укрепить, используя религию для выявления новых инновационных рыночных ниш (Essers, Benschop 2009).

В профиле Раяны и Сафии, с одной стороны, можно наблюдать характерный мусульманский дискурс о напоминаниях, хадисах, дозволенном и запретном, но, с другой стороны, в него органично вплетаются нарративы о предпринимательстве и успехе, свойственные бизнес-профилям в Instagram. Как пример, сравнение обучения в университете и на курсах, где университет очевидно проигрывает. Еще одним частым приемом является озвучивание успеха, заявление о заработке или о покупке чего-то дорогостоящего.

Мы выбрали SMM и за короткий промежуток времени вышли на новый доход в 100 000 рублей и более. В сториз мы говорили о паровом утюге, который хотели купить в сентябре, но тогда финансы не позволяли. Мелочь, а стоит бешеных денег. Сегодня мы пошли в тот же самый магазин и поняли, что любой утюг из представленных на витрине нам по карману.

Можно сказать, что тактика, выбранная сестрами, согласуется и с предпринимательским здравым смыслом, и с мусульманскими нормами. В их постах содержится немало упоминаний о дискриминации, неудачах в трудоустройстве в хиджабе, при этом тексты включают в себя «продающие» призывы, задача которых — прорекламирровать курс и обосновать его полезность для мусульманок не только с финансовой, но и с религиозной стороны.

Тема дискриминации также встраивается в предпринимательский дискурс Раяны и Сафии. Они столкнулись с ней вовне, когда искали работу, и внутри семьи, которая была против ношения ими хиджаба. Этот ключевой момент в продвижении курса — девушки пытаются привлечь

мусульманок с похожим опытом. В одной из историй Instagram они выложили рассказ подписчицы, чей опыт перекликался с их опытом. Посты содержали скриншоты сообщений и комментарии сестер.

Я тоже очень хочу [носить хиджаб], но есть страх, так как я в разводе и одна воспитываю ребенка, и работа у частника, в любой момент могут дать пинка. Я намаз так скрыто совершаю, боюсь реакции на работе к хиджабу и то, что потом может быть сложно найти работу, хотя конечно знаю, что риск от всевышнего. Делаю дуа, чтобы Всевышний облегчил мне.

В итоге девушка решила покрыться, но ей пригрозили увольнением. Из-за давления девушке пришлось уйти с работы, но с поиском новой работы также возникли трудности: ей отказывали из-за хиджаба. Девушка решила записаться на курс Раяны и Сафии по SMM, что принесло ей первые деньги.

Всевышний отгораживал ее от других работ и даровал эту, в которой никто ее не будет притеснять за ее платок, в которой она сама себе начальник Ин шаа Аллах.

В другом рекламном посте девушки вновь описали свою историю.

«Вас не возьмут на работу в платке», — вот что нам говорили близкие, никто в нас не верил. Все обращали внимание на наш хиджаб и считали, что с ним о работе и заработке не может быть речи. Мы выбрали SMM и за короткий промежуток времени вышли на новый доход в 100 000 рублей и более. Наши родители были рады, мы доказали, что и мусульманка в этой притесняющей стране может добиться успеха¹⁵.

Тема платка и исламофобии активно артикулируется мусульманками в интернет-пространстве. В группе «Питерские вайнахи» девушка пожаловалась, что при переезде в Петербург у нее возникли трудности с поиском работы¹⁶. Другая девушка, занимающаяся хиджамой и также переехавшая в Петербург, ответила на вопрос, где ей больше нравится — в Санкт-Петербурге или в Дагестане. «Однозначно Питер красивый город, и я от него без ума, но в Дагестане относительно хиджаба лучше, в своей тарелке чувствуешь тут», — рассказала мусульманка в историях Instagram¹⁷. Одна из таких историй была подана в виде положительного отзыва о проекте. В ней девушка рассказала том, что не могла найти работу в хиджабе, но благодаря SMM ей удалось заработать во время обучения у Раяны и Сафии. «Дополнительно откликаюсь на вакансии») самое смешное, что приглашают, а узнав, что я покрытая — отказывают», — пишет девушка.

В серии историй о конфликте с одной из учениц раскрываются принципы ведения бизнеса девушками. На курсы берут только мусульманок. «Мы делаем это потому что хотим, чтобы распространялся халяль и мы не хотим нести ответственности за то, что ученицы будут продвигать харамные страницы». Раяна и Сафия проверяют страницы потенциальных учениц, прежде чем взять их на курс. У одной из учениц они обнаружили на странице «харам» и напомнили, что в «халяльном» профиле не должно быть музыки и изображения женщин, более того, сами девушки используют ускоренный голос в своих видео. «Напоминать — обязанность каждого верующего», — пишут сестры. Однако ученица стала спорить, отвергая доводы Раяны и Сафии. Параллельно сестрам написала еще одна мусульманка, но непокрытая. Она оказалась более сговорчивой, поменяла аватар и внесла изменения в профиль, после чего ее пустили на курс.

«Если у вас есть курс и вам неважно харам клиентов возьмут ваши ученики или нет, знайте, вы сете харам», — подытожили сестры.

¹⁵ Sestra SMM. URL: <https://www.instagram.com/p/CIgfogRhkoC/?igshid=zw9bbuhzt253> (дата обращения: 07.04.2021).

¹⁶ Питерские вайнахи. URL: https://instagram.com/piterskie_vaynahi (дата обращения: 05.05.2021).

¹⁷ Хиджама Диана. URL: https://instagram.com/hidjama_diana (дата обращения: 05.05.2021).

Это не единственный спор, возникший у сестер по поводу соблюдения религии. Они не только не берут на курсы неподходящих, по их мнению, мусульманок, но и тщательно подходят к выбору клиентов. К девушкам обратился владелец ресторана с Кавказа и попросил вести его аккаунт для увеличения продаж. Сафия сразу поставила условие, что они будут работать только с халяльной страницей. Далее она попросила удалить посты с музыкой и фотографиями харамных праздников. Владелец ресторана резко ответил, что не будет предпринимать никаких действий, так как не хочет отталкивать потенциальных клиентов. Девушки сочли, что комментарий владельца ресторана очень нетактичен, также их огорчило, что мужчина не прислушался к совету, тем самым оставшись на харамной стороне. «Пока одни мусульмане строят бизнес и развиваются и доказывают, что все остальное это стереотипы неверных, другие просто выставляют себя в плохом свете», — прокомментировали девушки.

Что касается определения халяль, то под него попадает все дозволенное, в противоположность хараму — запретному. Хотя существует устойчивая ассоциация понятия халяльности по отношению к пищевой продукции, но в исламском дискурсе халяль может быть названо что угодно. Несмотря на это, халяль и харам не существуют поодиночке, скорее, они находятся в состоянии оппозиции. Особенно ярко эта оппозиция прослеживается в профиле сестер. «Работаем только с халяль страницами». Более того, они призывают не просто постить халяль, но и не лайкать и не комментировать харам, так как это повышает охваты постов: «Лучше продвигайте халяль, ставьте лайки, комменты, реакции с намерением продвинуть халяль».

Что конкретно вкладывается в понятие халяль в блогах мусульманок? Сафия и Райана обычно упоминают об отсутствии аурата и музыки. «Берем на курс сестер, которые не выкладывают аврат, музыку и т. д.».

Мусульманский блогер Исмаил Мустабилов написал объемный гайд-презентацию¹⁸ о том, каким должен быть женский мусульманский блогинг. Предварительно он провел исследование среди мужчин с выборкой около 200 человек. Вопросы были направлены на то, чтобы узнать, как часто у мужчин возникают «непристойные желания и мысли» при общении с девушкой, когда они видят фото или слышат голос. Подавляющее количество респондентов ответило, что у них периодически появляются такие мысли. Мнения разделились примерно пополам только в вопросе о возникновении возбуждения, если девушка ведет блог в хиджабе. Из этого автор делает вывод, что телесность женщины не должна фигурировать в блоге, так как «мужчины ответили, что для них даже фото мягких кистей девушки уже становятся причиной желания познакомиться с девушкой, а иногда и дурных мыслей в голове».

В связи с этим Исмаил пишет, что в женском блоге не должно быть лица, тела или голоса. Вместо этого необходимо найти способ как компенсировать недостаток вербальных и телесных средств выразительности.

Здесь важно применить предпринимательское мышление. Что это значит? Предприниматель всегда думает о том, как что улучшить, какие новые инструменты добавить, он адаптирует свой бизнес под реальность. Точно так же надо поступить и тебе.

Исмаил призывает подумать, как сделать блог без лица интересным для читателей и предлагает практические советы по оформлению, стилю, визуалу постов и историй в Instagram. Аналогичной тактики придерживаются Райана и Сафия: на своих курсах они рассказывают, как можно компенсировать отсутствие лица в брендинге при помощи вспомогательных приемов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Можно сделать вывод, что правила мусульманского блогинга и предпринимательства, которые предлагают Райана и Сафия, имеют значение в среде молодых практикующих мусульманок. Они

¹⁸ Телеграм-канал «Заметки Феи»: https://t.me/feyas_notes/2674 (дата обращения: 09.04.2021).

отказываются от репрезентации любой женской телесности исходя из презумпции о том, что женщина — это искушение для мужчины. В профилях учениц и клиентов должны отсутствовать музыка, алкоголь, недостойное поведение и «харамные» праздники. Можно сказать, что проект Раяны и Сафии имеет два уровня «халяльности». Во-первых, заработок в интернете позволяет исключить контакт с мужчинами и совершать пятикратный намаз, так как девушки сами распределяют свои рабочие часы, в отличие от наемной работы, где эти условия могут быть не соблюдены. Во-вторых, сама работа содержит религиозные установки, соблюдение которых делает ее дозволенной.

Несмотря на это, халяль SMM — это лишь одна из поведенческих моделей мусульманок в интернете. Проект Раяны и Сафии в первую очередь очень личный. Девушки, рассказывая о приходе к исламу и связанной с этим дискриминации, встраивают этот опыт в нарративы своего курса, так как он важен для них, а также релевантен для других мусульманок. С одной стороны, неприятие родителей, дискриминация и исламофобия — это то, с чем сталкивается немало молодых мусульманок, с другой стороны, не все из них активно артикулируют перечисленные проблемы в продвижении своих услуг.

Говорить о предписаниях и правилах ислама проблематично, когда дело касается действий конкретных людей. Как в жизни, так и в интернете можно наблюдать плюрализм мусульманских практик по отношению к хиджабу, еде, поведению и к иным вещам.

Можно найти немало мусульманок-блогеров, которые не скрывают своего лица. Одни используют маски и фильтры в Instagram, другие замазывают лицо, а третьи не видят в изображении и фотографиях ничего предосудительного из-за отсутствия консенсуса как на общественном, так и на личном уровне, какие из предписаний обязательны. Раяна и Сафия самостоятельно создают пространство, соответствующее, по их мнению, мусульманским канонам. Помимо обучающих и благотворительных функций, Раяна и Сафия примеряют на себя роль религиозных авторитетов. Они транслируют в постах и историях напоминания о важности поста и молитвы, мотивируют своим примером покрыться других девушек и дают практические советы и поддержку другим сестрам. Путем опросов, личных историй и напоминаний они пытаются убедить других девушек в том, что их интерпретация мусульманского блогинга наиболее правильная. Несмотря на тесное переплетение исламского и предпринимательского дискурсов, невозможно сделать вывод о том, какой из них главный и первичный, на мой взгляд, они являются единым целым. Религиоведы признают, что светское и религиозное — это европейские конструкты, возникшие в результате исторических процессов, которые нельзя назвать универсальными (Узланер 2008).

SMM.sestra формирует вокруг себя сетевое сообщество, узловые элементы которого могут существовать как онлайн, особенно, если мусульманки из разных городов, так и офлайн. Все это организует целый кластер мусульманского интернет-бизнеса, в котором участвуют SMMщицы и предпринимательницы. Вместе они осуществляют сборы на нужды мусульманок, встречаются в реальной жизни, делятся опытом и поддерживают друг друга.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Белоруссова С. Ю., Головинёв А. В. Виртуальная этничность — новация на фоне традиции? // Сибирские исторические исследования. 2019. № 2. С. 36–40.

Бочкова Н. А. (Пере) сборка Instagram // Студент — Исследователь — Учитель / отв. ред. Н. А. Бочарова, Н. И. Верба, Т. С. Вологова. СПб.: Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена, 2020. С. 1285–1290.

Волков Ю. Г., Курбатов В. И. Цифровая диаспора мигрантов: к вопросу о методологии исследования // Гуманитарий Юга России. 2020. Т. 9, № 5. С. 36–50.

Гвоздиков Д. Схоластика для «Инстаграма»: к цифровой антропологии современности // Логос. 2019. Т. 29, № 6 (133). С. 1–19.

- Глухов А. П., Ахметова Л. В., Бычкова М. Н., Гужова И. В., Носова С. С., Окушова Г. А., Стаховская Ю. М. Социальные сети как площадка этнической коммуникации и средство предписания этнонациональной идентичности: сборник материалов исследования. Томск: Изд. дом Томского гос. ун-та, 2015. С. 126.
- Глухов А. П., Окушова Г. А. Российские мигранты из стран Центральной Азии: цифровизация идентичности // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2017. № 37. С. 139–161.
- Глуценко М. С. Современные коммуникационные технологии СММ (SMM): маркетинг социальных медиа. Минск: Белорус. гос. ун-т, 2017. С. 41–45.
- Кужелева-Саган И. П., Глухов А. П., Ахметова Л. В., Бычкова М. Н., Гужова И. В., Носова С. С., Окушова Г. А., Стаховская Ю. М. «Цифровые диаспоры» мигрантов из Центральной Азии: виртуальная сетевая организация, дискурс «воображаемого сообщества» и конкуренция идентичностей. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2016.
- Куликова О. М., Суворова С. Д. Таргетированная реклама как инструмент построения коммуникаций с целевой аудиторией // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. № 3–2. С. 98–102.
- Смолина Е. Г. «Умма» и «краудсорсинг»: связь понятий в рамках интернет-пространства // Исламоведение. 2015. № 4. С. 63–77.
- Узланер Д. А. Расколдовывание дискурса: «религиозное» и «светское» в языке нового времени // Логос. 2008. № 4. С. 140–161.
- Хабибуллина З. Р. Селфи в Мекке: харам или досточтимый хадж? // Сибирские исторические исследования. 2019. № 2. С. 85–107.
- Ходина Е. Ю. Культурно-антропологический аспект Instagram // Молодой ученый. 2014. № 21. С. 738–741.
- Essers C., Benschop Y. Muslim Businesswomen Doing Boundary Work: The Negotiation of Islam, Gender and Ethnicity within Entrepreneurial Contexts // Human Relations. 2009. Vol. 62, № 3. P. 403–423.
- Markham A. N. Ethnography in the Digital Internet Era // The Sage Handbook of Qualitative Research / ed. by N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Thousand Oaks: Sage Publishing, 2016. P. 650–668.
- Nisa E. F. Creative and Lucrative Da'wa: the Visual Culture of Instagram Amongst Female Muslim Youth in Indonesia // Asiascape: Digital Asia. 2018. Vol. 5, № 1–2. P. 68–99.
- Ross S. Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value // Journal of Linguistic Anthropology. 2019. Vol. 29, № 3. P. 359–374.
- Utekhin I. Small Data First: Pictures from Instagram as an Ethnographic Source // Russian Journal of Communication. 2017. Vol. 9, № 2. P. 185–200.
- Waninger K. The Veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding in the Online Islamic Fashion Industry. Master's Thesis. Atlanta: Georgia State University, 2015.

REFERENCES

- Belorussova S. Yu., Golovnev A. V. Virtual'naia etnichnost' — novatsiia na fone traditsii? [Is Virtual Ethnicity an Innovation against the Background of Tradition?]. *Sibirskie istoricheskie issledovaniia*, 2019, no. 2, pp. 36–40. (In Russian)
- Bochkova N. A. (Pere) sborka Instagram [Re(assembling) Instagram]. *Student-Issledovatel'-Uchitel'*. Ed. by N. A. Bocharova, N. I. Verba, T. S. Vologova. St. Petersburg: Rossiiskii gosudarstvennyi pedagogicheskii universitet imeni A. I. Gertsena, 2020, pp. 1285–1290. (In Russian)
- Essers C., Benschop Y. Muslim Businesswomen Doing Boundary Work: The Negotiation of Islam, Gender and Ethnicity within Entrepreneurial Contexts. *Human Relations*, 2009, no. 3 (62), pp. 403–423.
- Glukhov A. P., Akhmetova L. V., Bychkova M. N., Guzhova I. V., Nosova S. S., Okushova G. A., Stakhovskaia Yu. M. *Sotsial'nye seti kak ploshchadka etnicheskoi kommunikatsii i sredstvo predpisaniia etnonatsional'noi identichnosti (sbornik materialov issledovaniia)* [Social Networks as a Platform for Ethnic Communication and a Means of Prescribing Ethno-National Identity]. Tomsk: Izdatel'skii Dom Tomskogo gosudarstvennogo universiteta, 2015. (In Russian)
- Glukhov A. P., Okushova G. A. Rossiiskie migranty iz stran Tsentral'noi Azii: tsifrovizatsiia identichnosti [Russian Migrants from Central Asian Countries: Digitalization of Identity]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filosofiia. Sotsiologiia. Politologiia*, 2017, no. 37, p. 126. (In Russian)
- Glushchenko M. S. *Sovremennye kommunikatsionnye tekhnologii SMM (SMM): marketing sotsial'nykh media* [Modern Communication Technologies of SMM (SMM): Social Media Marketing]. Minsk: Belorusskii gosudarstvennyi universitet, 2017, pp. 41–45. (In Russian)

- Gvozdikov D. Skholastika dlia instagrama: k tsifrovoi antropologii sovremennosti [Scholasticism for Instagram: Towards the Digital Anthropology of Our Time]. *Logos*, 2019, vol. 29, no. 6 (133), pp. 1–19. (In Russian)
- Khabibullina Z. R. Selfi v Mekke: kharam ili dostochtimyi khadz? [Selfie in Mecca: Haram or Honorable Hajj?]. *Sibirskie istoricheskie issledovaniia*, 2019, no. 2, pp. 85–107. (In Russian)
- Khodina E. Yu. Kul'turno-antropologicheskii aspekt Instagram [Cultural and Anthropological Aspect of Instagram]. *Molodoi uchenyi*, 2014, no. 21, pp. 738–741. (In Russian)
- Kulikova O. M., Suvorova S. D. Targetirovannaia reklama kak instrument postroeniia kommunikatsii s tselevoi auditoriei [Targeted Advertising as a Tool for Building Communications with the Target Audience]. *Ekonomika i biznes: teoriia i praktika*, 2020, no. 3–2, pp. 98–102. (In Russian)
- Kuzheleva-Sagan I. P., Glukhov A. P., Akhmetova L. V., Bychkova M. N., Guzhova I. V., Nosova S. S., Okusheva G. A., Stakhovskaia Yu. M. "Tsifrovye diaspori" migrantov iz Tsentral'noi Azii: virtual'naia setevaia organizatsiia, diskurs "voobrazhaemogo soobshchestva" i konkurentsii identichnostei ["Digital Diasporas" of Migrants from Central Asia: Virtual Network Organization, Discourse of the "Imaginary Community" and Competition of Identities]. Tomsk: Izdatel'stvo Tomskogo universiteta, 2016. (In Russian)
- Markham A. N. Ethnography in the Digital Internet Era. *Sage Handbook of Qualitative Research*. Ed. by N. K. Denzin, Y. S. Lincoln. Thousands Oaks: Sage, 2016, pp. 650–668.
- Nisa E. F. Creative and Lucrative Da'wa: The Visual Culture of Instagram amongst Female Muslim Youth in Indonesia. *Asiascape: Digital Asia*, 2018, vol. 5, no. 1–2, pp. 68–99.
- Ross S. Being Real on Fake Instagram: Likes, Images, and Media Ideologies of Value. *Journal of Linguistic Anthropology*, 2019, vol. 29, no. 3, pp. 359–374.
- Smolina E. G. "Umma" i "kraud sourcing": sviaz' poniatii v ramkakh internet-prostranstva ["Ummah" and "Crowdsourcing": The Connection of Concepts within the Internet Space]. *Islamovedenie*, 2015, no. 4, pp. 63–77. (In Russian)
- Utekhin I. Small Data First: Pictures from Instagram as an Ethnographic Source. *Russian Journal of Communication*, 2017, vol. 9, no. 2, pp. 185–200.
- Uzlaner D. A. Raskoldovyvanie diskursa: "Religioznoe" i "svetskoe" v iazyke novogo vremeni [Disenchanting Discourse: "Religious" and "Secular" in the Language of Modern Times]. *Logos*, 2008, no. 4, pp. 140–161. (In Russian)
- Volkov Yu. G., Kurbatov V. I. Tsifrovaia diaspora migrantov: k voprosu o metodologii issledovaniia [The Digital Diaspora of Migrants: On the Question of Research Methodology]. *Gumanitarii luga Rossii*, 2020, vol. 9, no. 5, pp. 36–50. (In Russian)
- Waninger K. *The Veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding in the Online Islamic Fashion Industry*. Master's Thesis. Atlanta: Georgia State University, 2015.

Submitted: 14.05.2021

Accepted: 20.09.2021

Published: 15.12.2021