

Қалдыбек С.Т.<sup>1\*</sup>, Шеденова Н.У.<sup>1</sup>, Каримова Ж.К.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

<sup>2</sup> ҚР Президенті жанындағы ҚСЗИ

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛІК МЕДИА ДИСКУРСЫНДАҒЫ ӘЙЕЛДЕР БЕЙНЕЛЕРІНІҢ КОНСТРУКЦИЯЛАНУЫ

### *Аңдатпа*

Қазіргі таңда күнделікті өмірде әлеуметтік медианың қарқынды өсуімен бірге бұл платформалардың әлеуметтік стандарттарға әсер ететіндігін мойындауға болады. Әлеуметтік желілерде әйелдердің бейнеленілуі оларға нақты өмірде қалай қарайтындығын көрсетуі мүмкін. Мақалада Instagram әлеуметтік желісі контекстінде әйелдерге тән бейнелер туралы әлеуметтік-мәдени идеялардың туындауы қарастырылады. Зерттеу интернеттің виртуалды кеңістігіндегі коммуникативті орта жағдайларына бейімделген И. Гоффманның әлеуметтік драматургиясы тұжырымдамасына негізделген. Зерттеудің өзектілігі қазіргі әйелдердің өміріндегі әлеуметтік желілік медианың үнемі өсіп келе жатқан рөліне байланысты. Мақаладағы зерттеу нәтижелері бірқатар тереңдетілген интервью жүргізу және Instagram әлеуметтік желісінің контентін дискурс-талдау барысында алынған эмпирикалық деректерге негізделген. Зерттеудің объектісі әлеуметтік желілік медиадағы әйелдер бейнелері болып табылады. Бұл зерттеудің мақсаты – қазақстандық қоғамдағы дәстүрлі гендерлік көзқарастардың гендерлік репрезентацияларға әсерлерін анықтау үшін әлеуметтік желілердегі әйелдер бейнелері туралы контенттердегі жалпы тақырыптарды талдап, анықтау. Зерттеу нәтижелері әлеуметтік желілердегі гендерлік бейнелер мен қоғамдардағы гендерлік динамика арасындағы байланысты орнататын зерттеулерге, және автордың әрі қарай зерттеулеріне көмектесе алады.

**Түйін сөздер:** гендер, гендерлік рөлдер, репрезентация, әлеуметтік драматургия, медиа кеңістік, гендерлік бейнелер, гендерлік стереотиптер.

*Kaldybek S.T.<sup>1\*</sup>, Shedenova N.U.<sup>1</sup>, Karimova Zh.K.<sup>2</sup>*

<sup>1</sup> Al-Farabi Kazakh national university

<sup>2</sup> KazISS under the President of Kazakhstan

## CONSTRUCTION OF FEMININITY IMAGES IN SOCIAL MEDIA DISCOURSE

### *Abstract*

Along with the rapid growth of modern social media, it can be recognized that these platforms influence social standards. Showing women on social media can indicate how others treat them in real life. This article examines the emergence of sociocultural ideas about femininity images in the context of social network media. The research is based on the concept of social drama by I. Goffman, adapted to the conditions of the communicative environment in the virtual space. The relevance of the study is due to the ever-increasing role of social media in the life of modern women. The results of the research in the article are based on empirical data obtained in the course of conducting a number of deliberate interviews and discourse analysis of the content of the social network. The object of the research is femininity images in social media. The purpose of this study is to analyze and identify common themes in the content about femininity images in social networks to identify the influence of traditional gender attitudes in Kazakhstani society on gender representation. The results of the research can help in research that establishes the connection between gender images on social networks and gender dynamics in societies, as well as in further research by the author.

**Key words:** gender, gender roles, representation, social drama, media space, gender images, gender stereotypes.

Қалдыбек С.Т.<sup>1\*</sup>, Шеденова Н.У.<sup>1</sup>, Каримова Ж.К.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Казахский Национальный Университет имени аль-Фараби

<sup>2</sup> КИСИ при Президенте РК

## КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ЖЕНСТВЕННОСТИ В ДИСКУРСЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

### *Аннотация*

Наряду с быстрым ростом современной социальной медиа, можно признать, что эти платформы влияют на социальные стандарты. Отображение женщин в социальных сетях может указывать на то, как другие относятся к ним в реальной жизни. В данной статье рассматривается возникновение социокультурных представлений о женских образах в контексте социальных сетевых медиа. Исследование основано на концепции социальной драматургии И. Гоффмана, адаптированной к условиям коммуникативной среды в виртуальном пространстве. Актуальность исследования обусловлена постоянно возрастающей ролью социальных сетевых медиа в жизни современных женщин. Результаты исследования в статье основаны на эмпирических данных, полученных в ходе проведения ряда углубленных интервью и дискурс-анализа контента социальной сети Instagram. Объектом исследования являются женские образы в социальных сетевых медиа. Цель данного исследования – проанализировать и выявить общие темы в контенте о женских образах в социальных сетях для выявления влияния традиционных гендерных установок в казахстанском обществе на гендерные репрезентации. Результаты исследования могут помочь в исследованиях, которые устанавливают связь между гендерными образами в социальных сетях и гендерной динамикой в обществах, а также в дальнейших исследованиях автора.

**Ключевые слова:** гендер, гендерные роли, репрезентация, социальная драматургия, медиа-пространство, гендерные образы, гендерные стереотипы.

### **Кіріспе.**

Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдарының құндылығының өсуі олардың күнделікті өмірге терең және әр түрлі әсер етуімен байланысты. Бұқаралық медианың қоғам туралы, оның ұйымдастырылуы мен жұмыс істеу принциптері туралы білім құрады және таратады, нормативтік бейнелер мен мінез-құлық үлгілерін ойлап табады және жаңғыртады, осылайша әлеуметтік шындықты қалыптастыру процесіне белсенді қатысады. Сонымен қатар, қазіргі қоғамдағы әлеуметтік желілік медианың маңызды рөлі олардың қазіргі өзекті оқиғалар мен процестерге тез жауап беру, қоғамда идеялар, құндылықтарды құру және тарату қабілетімен анықталады. Әйелдерге тән бейнелер туралы идеялар да бұқаралық медианың көмегімен жасалады. Бұл процестің бір аспектісі – гендерлік қатынастар мен гендерлік дискурстың өзгеруі. «Дәстүрлі адамының» идеологиялық тұрғыдан біртұтас бейнесінен бас тарту және оны либералды құндылықтарды ұстанатын «еркін» азамат идеалымен алмастыру «жаңа» қоғамның құндылық-нормативтік базасында да, ерлер пен әйелдерге тән мәдени модельдерінде де өзгеріс қажеттілігін талап етеді. Осыған байланысты қазақстандық әлеуметтік желілік медиада ұсынылған гендерлік бейнелерді талдау, әлеуметтік желілердің БАҚ ретіндегі ерекшелігі, әлеуметтік желілер бейнелейтін әйелдерге тән бейнелерінің жиынтығы сипаттау, бұқаралық ақпарат құралдарында нормативтік гендерлік үлгілерді қалыптастыру технологиясы талдауды қарастыру өзекті болып табылады.

Әлеуметтік медиа дискурсындағы гендерлік бейнелерді қарастыра отырып, әлеуметтік желілік медиа немесе әлеуметтік желілердің категорияларын толығырақ ашып көрсету қажет. Әлеуметтік желілердің Интернет кеңістігінде жақында – өткен ғасырдың 90-жылдарының ортасында пайда болғанын және өзінің бастапқы функциясынан тез қарқынмен «өскенін» атап өту маңызды: олар ақпарат алмасу құралынан бөлек бұқаралық ақпарат құралдарының жүйесіне айналды. Қазіргі қазақстандық қоғамның трансформациялық процестері гендерлік тәртіп пен гендерлік мәдениеттің өзгерістерін қамтиды, жаңа гендерлік символизм мен гендерлік бірегейлікті іздеумен сипатталады.

«Әлеуметтік желі» терминінің өзінің әлеуметтік ғылымдарда үлкен тарихы бар. XX ғасырдың басында Георг Зиммель, Якоб Морено және Герберт Спенсер әлеуметтік өзара әрекеттесу мен әлеуметтік қатынастарды зерттеумен айналысты. «Әлеуметтік желілер» терминінің өзін алғаш 1954 жылы Джеймс Барнс енгізген. Өзінің «Норвегия аралындағы шіркеудегі сабақтар мен кездесулер» атты еңбегінде әлеуметтанушы бұл ұғымды шағын топтардың өкілдері арасындағы байланыстың

түрін анықтау үшін қолданады [1, 41 б.]. Кейінірек «әлеуметтік желі» термині антропологияда, социолінгвистикада және биологияда белсенді қолданыла бастады, ал желілік тәсіл пәнаралық сипатқа ие болды және әлеуметтанудан тыс жерлерде – экономика, маркетинг, менеджмент және т.б. кеңінен қолданыла бастады. Алайда, бастапқыда классикалық әлеуметтанулық мектептегі «әлеуметтік желілер» ұғымы жабық жергілікті қоғамдастық шеңберіндегі қатынастардың құрылымын анықтағанын атап өткен жөн, ал бүгінде интернеттің технологиялық дамуы мен пайда болуының нәтижесінде әлеуметтік желілер жергілікті байланыстан «босатылған» күрделі техно-әлеуметтік объектілер болып табылады. Сонымен қатар, қазіргі заманғы әлеуметтік желілік медианың тұтынушылық қоғамда орындайтын маңызды әлеуметтік-мәдени функциясына қарамастан, олар іс жүзінде әлеуметтану саласында толықтай зерттелмеген.

Егер бұрын классикалық бұқаралық ақпарат құралдары бұқаралық мәдениетті қалыптастырудың және күнделікті өмірді баяндауды құрудың басты құралы болса, бүгінде бұл рөлді әлеуметтік желілік медиа алады. Қазіргі тұтынушыны интерактивсіз сызықтық, бірқалыпты әңгімелеу қызықтыра бермейді. Қазіргі заманғы әлеуметтік желілер медиадағы монологтарды әлеуметтік диалогқа айналдыруға мүмкіндік береді. Әлеуметтік медиа өзінің қолданушыларына бір уақытта контенттың авторлары болуға және басқа хабарламалардың авторларымен пікір алмасуға мүмкіндік береді, яғни олар өздеріне таныс символдарды (мемдерді) қолданып, бір-біріне түсінікті мағыналар жасай алады. Осылайша, Жан Бодрийяр айтып өткендей, қоғамның өзі медиаға айналады [2, 197 б.].

Әлеуметтік конструктивистік парадигмаға сәйкес жүргізілген осы зерттеудің мақсаты – қазақстандық қоғамдағы дәстүрлі гендерлік көзқарастардың гендерлік репрезентацияларға әсерлерін анықтау үшін әлеуметтік желілердегі әйелдер бейнелері туралы контенттердегі жалпы тақырыптарды талдау болып табылады.

#### **Әдістер.**

Бұл зерттеуде келесі эмпирикалық әдістер қолданылады: тереңдетілген сұхбат (18-35 жас аралығындағы ер адамдар мен әйелдермен 10 сұхбат) және әлеуметтік желілік медиа дискурсын талдау (Instagram аккаунттары негізінде).

Әлеуметтік желілік медианың мысалы ретінде әлемдегі ең танымал қосымшалардың бірі – Instagram қосымшасы қарастырылады (instagram.com). Бұл платформа 2010 жылы әзірленді және тез танымал болды. Соңғы деректер бойынша бұл әлеуметтік желінің ай сайынғы аудиториясы бүкіл әлем бойынша 500 млн қолданушыға дейін өсті. Инстаграм қолданушылары күн сайын 95 миллионнан астам бірлік фото және видео контент жариялайды және олар миллиардтаған «лайк» жинайды. Бұл әлеуметтік медиа-платформаны қарастырылуының себебі бұл бірінші кезекте контенттің визуалды, екіншіден, мәтіндік компоненттерін біріктіре отырып, басқаларға өзін барынша сыйымды, бейнелі және жедел ұсынуға мүмкіндік береді. Инстаграмның кез-келген қолданушысы көптеген жазылушыларды жинап (шамамен 10 мың адамнан), медиа тұлғаға айнала алады және нарық өкілдері автоматты түрде өз брендінің потенциалды жарнамашысы ретінде қарастырылады.

#### **Зерттеу нәтижелері және талқылау.**

Зерттеуде келесідей эмпирикалық әдістер қолданылды: 18-35 жас аралығындағы ер адамдар мен әйелдермен 10 тереңдетілген сұхбат (сұхбатта респонденттердің аттары өзгертілген) және Instagram аккаунттары негізінде әлеуметтік желілік медиа дискурсын талдау.

Жалпы, Қазақстан осы әлеуметтік желіні пайдаланушылар саны бойынша ТМД бойынша алдыңғы орында екенін атап өту маңызды. 2020 жылғы қыркүйектегі деректер бойынша, Қазақстанда Instagram желісіне 10 325 000 қолданушылар тіркелген, яғни жалпы мемлекет халқының 54,5% - ын құрайды.

Гендерлік сипаттама тұрғысынан Instagram «әйелдер» әлеуметтік желісі болып қала береді – әйел жынысты пайдаланушылардың үлесі үнемі өсіп келеді және 2020 жылғы деректер бойынша 60% - ға жуық үлесті құрайды [3].

*«Менің ойымша, барлық адамдар Instagram деп есінен адасқан. Адамдар өздерінің жазылушыларын көбейту үшін қолдан келгеннің бәрін жасайды, сонан соң барлығына өздерінің қаншалықты танымал екенін көрсету үшін фейктер сатып алады, неше түрлі жалған «гивтерге» қатысып жатады. Менің кейбір таныстарымның әзілдейтіні соншалық, ол Instagram-дағы жазылушылары мыңға жетпейтіндермен жақын достасқысы келмейді. Жарайды, мұнысы әзіл деп үміттенемін. Бірақ бұл қалай болғанда да күлкілі жағдай емес» (Али, 19 жаста).*

*«Инстаграм – қазіргі кезде белгілі бір адамдарға арналған дін сияқты. Олар шоу үшін өмір сүруге, өміріндегі әр қадамын, әрбір ұсақ-түйегін жазып, көрсетіп отыруға әдеттеніп алғаны соншалық, кейінірек онсыз қалай өмір сүретінін білмеймін. Бұрын ешнәрсе қызығушылығы жоқ, жай гана әдемі келбетті немесе талғамды жақсы сезінетін және жақсы суретке түсіру қабілеті бар қарапайым қыздар бүгінде танымал блогерлер ретінде түрлі шоуға шақырылып жатады, үйлеріне доставками косметика, тамақ, киім жеткізіледі... лишь бы они симпатично ее сфотографировали и выложили в своем аккаунте с комментарием, какой крутой бренд, как вкусно, красиво, удобно и как они всех любят, а между строк читается, что любят-то все в первую очередь их самих. Мне кажется, это уже какая-то болезнь, психическое расстройство и покруче нарциссизма будет...»* (Раушан, 23 жаста).

Бұл зерттеудің негізгі әдіснамалық негізі ретінде гендерлік бейнелердің конструкциялануын зерттеу мәселесін шешуге бейімделген драматургиялық тәсіл қолданылады. Оның негізін қалаушы-Ирвин Гофман. Бұл тәсілге сәйкес гендер, бұл жағдайда әйелдер бейнелері, күнделікті қойылымдар деп аталатын әлеуметтік өзара әрекеттесудің нақты жағдайларында қаралады және өзін-өзі презентация жасау күрделі драмалық процесс ретінде қарастырылады. Осылайша, бірегейлік – бұл әр түрлі стратегиялық және жедел сипаттағы жағдайларда рөлдер мен оларды орындау стилдерінің калейдоскопы, бұл рөлдерді өзгерту, оларды түсіндіру, бейімдеу және иерархиялық тәртіпке бөлу процесі.

Драматургиялық тәсілге сәйкес адамда екі «Мен» бар – ішкі (нақты өзі туралы түсінік) және идеал (қандай болу керек екендігі туралы түсінік) [4, 21-54 б.]. Яғни, ер адам мен әйелде өзінің кемшіліктері, олардан туындайтын комплекстер және т.б. сияқты нақты шын өмірдегі адам ретіндегі түсінік, сондай-ақ, идеалды тұрғыда қандай болу керек екендігі туралы түсінік бар. Соңғысы мәдениеттен, әлеуметтік ортадан, күнделікті тәжірибеден, бұқаралық ақпарат құралдарының әсерінен, соның ішінде әлеуметтік желілік медиадан туындайды.

Екі «Мен» арасындағы айырмашылық проблемаланады, ал күнделікті спектакль бұл мәселені шешудің өзіндік тәсілі ретінде әрекет етеді. Азды-көпті қысқа мерзімді спектакльдерде (мейлі ол «кездесу», «отбасылық мереке» немесе «университеттегі емтихан» болсын) актер ретінде әрекет ететін индивид өзін идеалды ойнауға тырысады, осылайша айналасындағы адамдардың әсерін манипуляциялайды, олардың реакциясы бүкіл спектакльге, яғни көрермендерге бағытталады. Егер көрермендер болмаса, онда спектакль де жоқ [4].

Біз бұл логиканы ескеріп және әлеуметтік медиа желілерді, атап айтқанда Instagram-ды осы күнделікті спектакльдер өтетін сахна ретінде қарастырамыз. Әр фотосурет немесе видео – бұл жеке қойылымның бір түрі. Жазылушылар және осы қосымшаның барлық пайдаланушылары – (потенциалды жазылушылар) бұл индивидтің (біздің жағдайда, әйел) талғампаздықпен манипуляциялайтын көрермендері болып табылады. Драматургиялық тәсіл аясында акцент желіден тыс өзара әрекеттесуге баса назар аударылады, ал, біз бұл әлеуметтік өзара әрекеттесуді онлайн режимге ауыстырамыз, бұл өз кезегінде актерлер ойынында белгілі бір із қалдырады және үлкен әсерге жету үшін аз күш жұмсауға мүмкіндік береді. Қимылдарға, икемділікке, сөйлеу мәнеріне назар аударудың қажеті жоқ – тек бір сәтті кадр жасап, оған сәйкес «фильтр» қолдану ғана керек. Ер адам және әйелге тән бейнелер сомдалатын, ойын өтетін сахна – бұл әлеуметтік желідегі аккаунт. Барлық шынайы өмір – бұл көрермендердің көз алдында жасырылған сахна.

*«Когда в Инстаграме ты – счастливый хомяк, выносящий приговор четвертому круассану подряд, а в действительности – грустный ленивец. Помните, соцсети – это всегда ярмарка тщеславия, где чаще всего люди выдают друг другу с десяток миловидных банальностей, кланяются и расходятся. Весь экипен всегда остается в гримерке»* (@aliyaashim).

Егер әлеуметтік өзара әрекеттесудің нақты жағдайларында белгілі бір рөлдерді бірнеше рет ойнау қажет болса, онда Instagram-да шынайы өмірде актерлермен кездеспей-ақ, көрермен-жазылушылардың көпшілік саны мәтіндік хабарламалармен толықтырылған бірқатар визуалды бейнелерден өз әсерін қалыптастырады, бұл актерлерге кез-келген рөлдерді ойнауға, ең күрделі сюжеттерді жазуға және оларды виртуалды шындыққа айналдыруға мүмкіндік береді.

*«Инстаграмдағы адамдардың бейнесі олардың шын өміріндегі бейнесінен мүлдем өзгеше болған кездегі жағдай мені әрдайым күлкімді келтіреді. Менің ойымша, инстаграм бірінші кезекте «фотогеничный» адамдарға арналған. Өмірде жай гана қарапайым болатын адамдар инстаграмдағы фотосуреттерде модель болып шыға келеді. Мысалы, менің құрбым Лаура –*

*шынайы өмірдегі жай ғана қарапайым қыз, ал инстаграмда ол «богиня». Ал оны шынайы өмірде көрсе, оны ешкім танымайды» (Маншук, 26 жаста).*

Әлеуметтік драматургия тұжырымдамасына сәйкес, бірегейлікті құрайтын рөлді орындаудың маңызды құралы тауарлар мен қызметтерді тұтыну болып табылады, олар келесілерді құрайды: а) костюм (сыртқы көрініс), б) күнделікті қойылымдарға арналған декорациялар, в) салыстырмалы түрде тұрақты рөл ретіндегі өмір стилі. Сондықтан әлеуметтік желілерде әйелдер бейнесін конструкциялау үшін интерьерге, сыртқы келбетке және өмір салтына көп көңіл бөлінеді.

*«Конечно, гораздо интереснее следить не просто за красивыми телами и лицами, но и если за всем этим стоит какая-то история. Будь то блогер, который скинул 60 килограмм, или успешная бизнесвумен, селебрити. Ты как бы подглядываешь за чьей-то жизнью. Это по-круче любого реалити-шоу, потому что все они когда-нибудь заканчиваются и всем уже давно известно, что там продюсеры все придумывают. А тут действительно живые люди, истории, которые никуда не денутся, их страницы ведутся годами. Ты знаешь про них так много... Иногда мне кажется, я знаю о них больше, чем о своих друзьях. Ну я слежу за ними ежедневно, знаю, куда они поехали в отпуск, с кем они сейчас встречаются. А с друзьями, если я не встречаюсь каждые два дня, то и не особо-то и в курсе, что там у них творится... Короче, эти люди, на которых ты подписан, они практически становятся тебе друзьями, как бы абсурдно это ни звучало... Хотя почему абсурдно – многие, я знаю, так и друзей заводят: сначала подписываются друг на друга, а потом встречаются в реальной жизни и начинают дружить» (Меруерт, 22 жаста).*

*«Әрине, мен ешқашан инстаграмға боянбаған, ұсқынсыз, созылған лас футболкамен түскен фотомды пост етіп жарияламаймын. Не үшін жариялауым керек екен? Мен өз парақшамның әдемі әрі танымал болғанын қалаймын. Презентабельді емес, жалықтыратын суреттерді қарау кімге қызық дейсіз!» (Назерке, 29 жаста).*

Әлеуметтік мәнді репрезентациялайтын символдар жиынтығы-бұл әлеуметтік дисплей. И. Гофман гендерлік дисплейді қарастырады, бірақ бұл әдістемелік құрал кез-келген әлеуметтік бірегейлікті талдау үшін қолданылады [5]. Бұл логиканың дамуы – И.Гофманның символдық интеракционизм (субъективистік дәстүр) мен микросоциологиялық структурализмнің институционалды драматургия түріндегі синтезі [6, 87-106 б.]. Рөлді орындау ұйымдар тарапынан азды-көпті күшті институционалды мәжбүрлеу жағдайында жүзеге асады, яғни киім үлгісін, сәнді, қоғамдық пікірді, бұқаралық коммуникация құралдарын жұмсақ немесе қатаң түрде енгізумен, ненің әдемі, ненің жаман, ненің ұсқынсыз, ненің архаикаға айналғаны туралы түсініктерді жүктейді. Басқаша айтқанда, рөл әлеуметтік институттың элементі болып табылады.

Осылайша, әйелге тән бейнелер дегеніміз – белгілі бір әлеуметтік-мәдени алаң тілінің логикасына сәйкес нақты, жиі институционализацияланған жағдайларда (спектакльдерде) пайда болатын мән. Бір жағынан, ол барлық дерлік әлеуметтік рөлдерге қатысты (студент, мұғалім, жүргізуші әйел және т.б.) стиль ретінде орындалады. Басқаша айтқанда, әлеуметтік рөлдердің көпшілігі гендерлік сипатқа ие. Екінші жағынан, кез-келген әлеуметтік рөлдің элементі ретінде әйелге тән бейнелер актерлердің ойынын бақылайтын аудиториямен танылады.

Егер бетпе-бет әлеуметтік өзара әрекеттесу жағдайында көрерменге әйел атқаратын рөлді мойындау қажет болса, онда әлеуметтік желілік медиа кеңістігінде ақпаратты көбінесе желі қолданушы-актерлер өздері ұсынады – профильдің сипаттамасында көптеген әйелдер өздеріне қысқаша сипаттама береді: ана, адал жар, диетолог, актриса, модель, фитнес-жаттықтырушы, бьюти-блогер және т.б. Өз кезегінде, көрермен орындалатын рөлді бірден танып қана қоймай, сонымен қатар осы виртуалды әлеуметтік-мәдени алаңда ойналатын сюжеттік сценарийлердің барлық мүмкін түрлерін болжай алады, сондықтан ол кездейсоқ куәгер мәртебесінен көрермен-жазылушы мәртебесіне ауысқысы келеді ме, жоқ па, соны шеше алады.

*«Мен жақында ғана босанған болатынмын, сәйкесінше мені балалар тақырыбы қызықтырады, мен сияқты жас аналардың парақшаларына кіремін. Сонымен қатар, мен босанғаннан кейін қалыпқа келуге тырысамын, сондықтан мен әр түрлі диетологтардың, дұрыс тамақтану парақшаларының, фитоняшкарлардың аккаунттарын қадағалаймын. Олар мені арықтауға мотивациялайды...» (Айдын, 26 жаста).*

Әйелдерге тән бейнелердің әртүрлі бөлшектер-символдармен танылатын көптеген көріністері бар. Олардың әртүрлі дәуірлерде және әртүрлі мәдениеттерде локализацияланған әртүрлі жағдайлардағы қатынасы әртүрлі формаларды алады. Алайда, американдық ғалым және феминист Наоми Вульфтың

тұжырымдамасына сәйкес, тұтыну қоғамының маркетингтік жобасы ретіндегі әйел сұлу-лығы туралы миф сұлулықты әйелдік бейнеге тән деп танылатын басым қасиет ретінде жүктейді. Нә-тижесінде әйел өз жынысының толық өкілі болып саналуы үшін әдемі болып көрінуі керек [7, 21-37 б.]. Тұтыну қоғамында сұлулық табиғи деректер емес, шебер маркетингтің нәтижесі: әдемі болып туылмайды, сұлулық «дұрыс» және қымбат өнімді сатып алу мінез-құлқының нәтижесінде ғана пайда болады.

Әлеуметтік желілер-тұтынушыға тікелей жүгінуге мүмкіндік беретін бизнес өкілдеріне арналған бірегей платформа (біздің жағдайда сұлулық индустриясы). Instagram, өз кезегінде, басқа әлеуметтік желілер сияқты, үлкен жарнамалық және PR әлеуетіне ие. Instagram желісінде бьюти-блог, фэшн-блог арқылы әйел адамдар өз тауарларымен қоса, өз бейнелерін де жарнамалай алады. Яғни, сұлулық индустриясы әлеуметтік желілерде белгілі бір тауарлар мен қызметтерді сатумен қатар, сыртқы келбеттің белгілі бір идеалдарын насихаттайды. Стереотипті сырт-келбет, сыртқы бейне стандарттарына альтернатива ретінде әрекет ететін және фотошоп пен ретуштеуден бас тартуды насихаттайтын боди-позитивтік деп аталатын қозғалыстар да бар. Алайда, әлдеқайда көп танымал, әлі күнге дейін пайдаланылатын фильтрлер мен фоторедакторлар да әлдеқайда танымал, бұл дене кемістігін түзетіп қана қоймай, сонымен қатар әйелдің әлеуметтік желідегі келбетін адам танымастай өзгерте алады. Осылайша, фотосуреттерді өңдеудің заманауи қосымшалары косметология мен пластикалық хирургияның виртуалды аналогы ретінде әрекет етеді.

*«Конечно, я всегда за красоту и за то, чтобы убирать прыщи с подбородка – никому это красоты не придает... Но перекраивать себя... Как писал мой друг, мужчины бросают своих женщин ради красавиц из инстаграма, но их там нет. Кстати, а другой друг рассказывал, что девушка, с которой знакомилась через Instagram, при встрече почти всегда оказывалась совсем не так эффектна и сразу теряла баллы. Так что не злоупотребляйте» (@tennikss).*

Сонымен бірге, әлеуметтік желілерде аккаунтты әр жеке актер-пайдаланушысының театрландырылған көрінісі ретінде жүргізу нарциссизм үшін кеңістік (ең жарқын мысал - қазіргі заманғы селфи мәдениеті, «лайкинг» әлеуметтік мақұлдаудың аналогы ретінде), сондай-ақ демонстрациялық тұтынудың кеңістігі болып табылады. Бұл терминді алғаш рет әлеуметтанушы Торстейн Веблен енгізді. Ғалым өзінің «Теория праздного класса» кітабында халықтың жоғары таптарын зерттейді және демонстрациялық тұтыну - бұл «байлыққа ие болуын дәлелдеу үшін тұтынуды пайдалану» деп айтады, оны «репутацияны сақтау құралы ретінде қарастырады» [8, 108-124 б.]. Тұжырымдамаға сәйкес, бұл тұтыну ақша мәдениетімен тығыз байланысты, онда зат өзінің қасиеттері бойынша емес, бағасы бойынша эстетикалық баға алады. Басқаша айтқанда, тауарлар өзінің пайдалы қасиеттері бойынша емес, оларды иелену адамды басқалардан қаншалықты ерекшелендіретіні (қызғанышты салыстыру эффектісі) бойынша бағалана бастайды. Бұл адам неғұрлым ысырапшыл болған сайын, оның беделі соғұрлым жоғары болады деген түсінікпен байланысты. Егер демонстрациялық тұтыну қоғамдық маңыздылық пен сәттіліктің дәлелі болса, онда бұл орта таптың тұтынушылары мен кедейлерді байлардың мінез-құлқына еліктеуге мәжбүр етеді.

Біз осы логиканы қабылдай отырып және әлеуметтік медиадағы позициялауды өзімізді белгілі бір әлеуметтік топтың немесе таптың өкілі ретінде көрсету, белгілі бір өмір салтына деген адалдықты көрсету үшін демонстрациялық, кейде «жалған» тұтынудың жарқын мысалы ретінде қарастырамыз.

*«Менің подругам тіпті өз күйеуінің анасы достарына деп сатып алған қымбат сыйлықтарды суретке түсіріп, өз парақшасында пост жасайды. А-ля это ей подарили. Мұнысы қызық, енді» (Анель, 22 жаста).*

*«Прикольно, как все девушки выкладывают фото в спортзале, при этом поговаривают, что они только для этого туда и ходят, никто реально спортом не занимается, лишь бы напялить красивый костюмчик и быть в тренде, так сказать. Ну смех же, абсурд все это» (Жанна, 30 лет).*

Мұнда біз әлеуметтік желілік медиа кеңістігіндегі орын алып отырған демонстрациялық тұтынудың көрінісін байқай аламыз.

### **Қорытынды.**

Осылайша, қазіргі қоғамда әлеуметтік желілік медиа бұқаралық мәдениетті тарату процесінде жетекші рөлдердің бірін орындайды. Бұл әлеуметтік-мәдени алаң бірегейлікті конструкциялау, позициялау және қарым-қатынас ережелерін талап етеді. Оны сипаттау үшін театрмен ұқсастығы ең жақсы үйлесім болып табылады, онда әр актер-қолданушы әрқайсысы қойылған мақсатқа байланысты сюжеттерді өздігінше құра отырып, белгілі бір рөлдерді сомдайды. Бастапқыда әлеуметтік өзара әрекеттесуді бетпе-бет талдауды көздейтін әлеуметтік драматургия

тұжырымдамасын виртуалды шындықтағы коммуникация процестерін зерттеуге бейімдеуге болады, яғни бұл жағдайда танымал Instagram әлеуметтік желісінде зерттеу. «Әйелге тән рөлдер ойыны» деп аталатын виртуалды және шынайы қойылымдар арасындағы бірқатар айырмашылықтарды ескеру қажет. Сонымен, әлеуметтік желілік медида «актерлік ойын» жүзеге асырылатын жағдайлар (атап айтқанда, нақты кеңістікте және уақытта қарым-қатынастың болмауы) әртүрлі рөлдерде өзін презентациялау үшін көбірек мүмкіндіктер береді: сексуалды бикеш немесе табысты тәуелсіз бизнесмен, салауатты өмір салтын ұстану немесе блогер-аспаз. Бұл жағдайда ескеру керек: әлеуметтік желілердегі рөлдер әрдайым қиылыспауы немесе әйелдің нақты өмірде орындайтын рөлдерін таратпауы мүмкін. Соңында, Instagram өзін «идеалды» ойнауға болатын көрермендердің санын шектемейді және қысқа мерзімде «лайк» және жазылым түрінде максималды әлеуметтік мақұлдауғы ие болуға мүмкіндік береді, бұл актердің өзін-өзі бағалауының жоғарылауына және көрермендердің қызғанышына әкеледі.

*Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:*

1. Barnes J. A. *Class and committees in a Norwegian island parish // Human Relations.* – 1954. – Vol. 7. – P. 39-58.
2. Бодрийяр Ж. *Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика: альм. Рос.-фр. центра социологи и философии Института социологии РАН. М.; СПб., 1999. - С. 193-226.*
3. *Топ-10 Instagram-инфлюенсеров Казахстана: кто они и сколько зарабатывают в Сети. Forbes.com LLC™. Электронный ресурс// Режим доступа: [https://forbes.kz//life/hero/kto\\_takie\\_instagram-inflyuenseryi\\_i\\_skolko\\_oni\\_zarabatyvayut\\_v\\_kazahstane?](https://forbes.kz//life/hero/kto_takie_instagram-inflyuenseryi_i_skolko_oni_zarabatyvayut_v_kazahstane?)*
4. Гофман И. *Представление себя другим в повседневной жизни. / Пер. с англ. и вступ. статья А. Д. Ковалева – М.: «КА- НОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.*
5. Goffman E. *Gender Display. From «Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication» // Goffman Reader / eds. C. Lemert, A. Branaman. Blackwell Publishing, 1997. P. 208–227.*
6. Ильин В. *Потребление как дискурс. СПб., 2008. –С. 446.*
7. Wolf N. *The Beauty Myth. How Images of Beauty Are Used Against Women. London, 1991.*
8. Веблен Т. *Теория праздного класса / общ. ред. В.В. Мотылева. М., 1984.*

*References:*

1. Barnes J. A. *Slass and sommittees in a Norwegian island parish // Human Relations.* – 1954. – Vol. 7. – P. 39-58.
2. Bodpijyap ZH. *Pekviem po mass-media // Poetika i politika: al'm. Pos.-fr. centra sociologi i filosofii Inctituta sociologii RAN. M.; SPb., 1999. - S. 193-226.*
3. *Top-10 Instagram-inflyuenserov Kazahstana: kto oni i skol'ko zarabatyvayut v Seti. Forbes.com LLC™. Elektronnyj resurs// Rezhim dostupa: [https://forbes.kz//life/hero/kto\\_takie\\_instagram-inflyuenseryi\\_i\\_skolko\\_oni\\_zarabatyvayut\\_v\\_kazahstane?](https://forbes.kz//life/hero/kto_takie_instagram-inflyuenseryi_i_skolko_oni_zarabatyvayut_v_kazahstane?)*
4. Gofman I. *Ppedstavlenie sebya drugim v povsednevnoj zhizni. / Per. s angl. i vstup. stat'ya A. D. Kovaleva – М.: «КА- NON-press-C», «Kuchkovo pole», 2000. – 304 s.*
5. Goffman E. *Gender Display. From «Gender Advertisements: Studies in the Anthropology of Visual Communication» // Goffman Reader / eds. C. Lemert, A. Branaman. Blackwell Publishing, 1997. P. 208–227.*
6. Il'in V. *Potreblenie kak diskurs. SPb., 2008. –S. 446.*
7. Wolf N. *The Veautu Muth. How Images of Beauty Are Used Against Women. London, 1991.*
8. Veblen T. *Teoriya prazdnogo klassa / obshch. red. V.V. Motyleva. М., 1984.*