

УДК 316.74:2

**Экономика повседневности мусульман Республики Татарстан:
репрезентации «халяль»****Гараева А.М.**Ассистент кафедры общей и этнической социологии
Казанского (Приволжского) федерального университета

Сегодня халяль-продукты и услуги занимают определенную нишу среди всего предлагаемого ассортимента товаров и услуг. «Халяль» несёт в себе не только религиозные смыслы, но включает в себя ряд определённых характеристик продукции с соответствующей маркировкой. Серия полуформализованных интервью помогает выявить компоненты феномена «халяль» через репрезентации мусульман Республики Татарстан, что может способствовать лучшему пониманию их поведенческих практик в сфере потребления религиозной продукции.

Ключевые слова: микросоциология, экономика повседневности, продукция «халяль», полуформализованное интервью.

Изменение социальной реальности на макроуровне может находить своё отражение в последующих изменениях на мезоуровне и, наконец, на микроуровне, в повседневной жизнедеятельности индивидов. Повседневность – это естественная среда, в которой человек изо дня в день осуществляет определённые поведенческие акты. Человеку свойственно наделять происходящее смыслом, однако люди могут по-разному воспринимать и понимать одни и те же явления, объекты, процессы и т.п. ввиду индивидуального социального опыта. Религия как социальный институт обладает множеством инструментов, которые могут повлиять на стратегию поведения конкретного человека и отразиться непосредственно на ежедневных его действиях. Ислам в особенности накладывает множество ограничений ввиду всеохватывающей системы норм шариата, которые пронизывают все сферы жизни верующего мусульманина. Все дозволенное, с точки зрения норм ислама, относится к категории «халяль», однако сегодня это не только религиозный термин. Ввиду развития института сертификации продукции и развития процесса коммерциализации религиозных практик сегодня «халяль» – это в том числе «наклейка», ставшая маркером определённой группы товаров и услуг.

Коммерциализация с позиции предпринимателя предстает в форме отбора и последующего исполь-

зования религиозных норм и символов при производстве и/или позиционировании своего товара или услуги. Признаком же вовлеченности в процесс коммерциализации рядовых мусульман станет приобретение конкретного товара или услуги из-за его отсылки к определенной религиозной норме или символу. Помочь понять, что же стало причиной покупки какого-то религиозного товара или услуги, какое место занимает «халяль» в системе жизненных координат последователей ислама, могут только участники этого процесса, а именно – потребители. Поэтому мы обратились к методу полуформализованного интервью как наиболее эффективному инструменту сбора интересующей нас информации. Целью исследования стало выявление диапазона репрезентаций феномена «халяль» в повседневных практиках мусульман. Мы изначально исходили из установки, что каждый респондент обладает уникальным опытом, влияющим на его мнение по тому или иному вопросу, поэтому понимание ключевого термина «халяль» может быть разным.

При отборе респондентов учитывались место их проживания, продолжительность пребывания на последнем месте жительства и их самоидентификация с последователями ислама. Все респонденты проживают в одном из населенных пунктов Республики Татарстан дольше пяти лет, и все считают себя му-

сульманами. Всего было опрошено методом полуструктуризованного интервью 46 человек, из которых 23 мужчины и 23 женщины, 23 человека проживают в городах (15 человек в г. Казани, 6 человек в городе Набережные Челны, один в г. Мензелинске и один в г. Альметьевске), и 23 человека проживают в сельской местности, возраст опрошенных варьирует от 22 до 82 лет.

Одной из задач исследования было выявление каналов получения информации о товарах и услугах, направленных на удовлетворение нужд верующих, т.е. тех товарах и услугах, которые условно можно отнести к сектору «халяль». Подобные каналы могут, с одной стороны, влиять на экономическое поведение, например, потребительскую активность, с другой стороны, способствовать формированию отношения к тем или иным религиозным практикам. Анализ сфер обсуждения респондентом интересующей нас продукции показал, что на первом месте стоят близкие и родственники, которые могут посоветовать или, наоборот, отговорить приобретать какой-либо продукт или услугу, на втором месте – проповедники, в этом случае все зависит от степени их информированности, и на третьем месте – СМИ (статьи, репортажи, реклама). Получается, если среди знакомых никто не приобретал, например, халяль-воду, местный имам также о ней не упоминал, и в СМИ нет рекламы этого продукта, то это значительно снижает вероятность когда-нибудь об этой воде узнать, а тем более приобрести.

Репрезентации «халяль», как представления об этом феномене, распадаются на ряд индикаторов или маркеров «халяльности», выявление которых также стало одной из задач исследования. Все опрошенные ассоциируют халяль прежде всего с мясной продукцией, хотя непосредственное содержание смысла термина может отличаться. Отчасти это объясняется тем, что респонденты хотя бы один раз покупали мясную халяль-продукцию: мясо, курицу, колбасу и т.п. Встречается прямое понимание «халяль» как имеющее отношение исключительно к мясной продукции: «*Это мясо, без свинины*». При просьбе конкретизировать, какое именно мясо-«халяль» респонденты в первую очередь упоминали курицу, затем говядину и в единственном ответе присутствовало упоминание верблюжьего мяса: «*Халяль – тавыктан башлап диягэ кадэр чалу*» (с тат. «халяль – это забой, начинающая с курицы и заканчивая верблюдом»). Повсеместно в ответах присутствует ассоциирование «халяль» с одним из обязательных компонентов производства халяль-продуктов питания – с чтением молитвы, например, «*Халяль – это мясо разделано по мусульманским канонам, с молитвой, без свинины*», или компонент чтения молитвы может фигурировать единственным в определении, например, «*Халяль – это с молитвами*».

Ассоциирование халяль-продуктов с мясными продуктами предсказуемо, ведь первоначально предприниматели старались удовлетворить именно базовые потребности, к которым относится производство мясных продуктов питания, поэтому первыми стали появляться предприятия по производству халяль-мяса. Впоследствии ассортимент халяль-продуктов и услуг постепенно дифференцируется.

С одной стороны, халяль можно понимать, как дозволенное в исламе (например, «*Халяль – всё то, что разрешено и допустимо в Исламе*»), с другой стороны, понимание термина может идти от обратного и восприниматься как отсутствие запретного, т.е. отсутствие харам. Однако употребление терминов не гарантирует правильного их понимания, например, при определении халяль следующим образом «*это не харам, укылган (с тат. были прочтены молитвы), освещено*», возник вопрос, что именно респондент понимает под «харам», и последовал ответ через один из примеров запрещенного в шариате: «*Свинина, например, харам*». После просьбы привести еще примеры «харам» выяснилось, что респондент изначально не понимал значения этого слова, потому что «мама всегда так про свинину говорит, а если нет свинины, значит «халяль». В другом примере после аналогичной просьбы прокомментировать значение «харам» последовал ответ: «*Халяль – это не харам. Купленное на заработанные деньги, а не украденные*». Таким образом, логическая схема «*все, что не харам – халяль*» и, наоборот, не приближает к пониманию индивидуальных репрезентаций терминов, так как без обозначения границ понятий такие определения «зацикливаются» на самих себе, а реальное восприятие сводится к наличию или отсутствию иных индикаторов «халяльности».

В исламе отдельную группу ритуалов составляют ритуалы очищения [1, с. 381], к которым можно отнести, например, омовение перед молитвой и проведение намаза (молитвы) в условиях чистоты. Это находит свое отражение в стандартах сертификации «халяль», в частности в контроле над соблюдением санитарных норм, над наличием у сотрудников заведения медицинских книжек и т.п. На микроуровне упоминание физической чистоты также восходит к ритуалу очищения, к обязательности омовения перед молитвой, к необходимости проведения любого обряда в условиях чистоты: «*Халяль-еда должна приготовиться с чистыми руками, чистой душой и самое главное с молитвой*». Данный пример демонстрирует, что, помимо важности внешних условий проведения обряда, мусульмане также обращают внимание на духовную чистоту проводящего обряд. Также может быть важной в контексте веры чистота намерений по использованию халяль-продукта: «*Халяль – это зарезано с “аллах акбар”, сделано своими руками и нужно потратить правильно*». Таким образом, чистота на всех

этапах производства, а также потребления продукта является одним из маркеров «халяль».

Встречались попытки объяснить религиозный мусульманский термин через сходные термины в других религиях, например, «Халяль – то же, что и кошерный». В этом примере респондент провел аналогию по наличию в обеих религиях (исламе и иудаизме) разрешенных к употреблению продуктов, а также тех, что находятся под запретом. Согласно исследованию Л.В. Андреевой, И.М. Амерханова и Г.К. Альхамовой, «халяльные» и «кошерные» продукты питания действительно обладают рядом сходств, в частности, присутствуют схожие требования к убою животных [2]. Однако, рядовой потребитель может не знать всех отличительных особенностей, при этом обратить внимание на расположение продукции на прилавках магазинов (наблюдение показывает, что халяль и кошер, как правило, располагаются поблизости) и обратить внимание на маркировку: «Раз есть наклейка “кошер” – значит принцип одинаковый с наклейкой “халяль”».

Употребление продуктов халяль может служить признаком демонстрации принадлежности к конфессии: «Халяль – значит, подчиняюсь Аллаху». При этом исключается возможность, что продукцию халяль могут купить, например, из-за ее качества: «Если человек хочет, он может и не халяль найти без свинины. А раз он покупает освещенное имамом, над чем прочитались мусульманские молитвы... значит, он хочет стать мусульманином». Если мусульманин рассматривает покупку халяль как индикатор последователя ислама, то это, с одной стороны, служит его самоидентификации с мусульманским сообществом и, с другой стороны, помогает в идентификации других. В данном случае применима формула «раз человек покупает халяль, значит, он мусульманин». Возможна обратная логика «если я мусульманин, значит должен покупать халяль»: «Халяль – то, что допустимо истинному мусульманину. Я не могу не покупать... это... хм. Представьте, скажу я имаму, мол, я халяль не покупаю. А он мне спросит, что же тогда я ем? И что я ему отвечу? Не, так не пойдет. Раз я считаю себя мусульманином, значит, я буду брать халяль». Приобретение халяль-продукции может выступать одним из компонентов религиозной идентичности.

Негативная коннотация термина «халяль» связана прежде всего с непониманием принципов работы системы халяль-сертификации. Современные продуктовые магазины демонстрируют разную степень полноты ассортимента халяль-продуктов, однако, с позиции потребителя, наличие наклейки «халяль» может встречать непонимание отличия этого ряда халяль-продуктов от этих же продуктов без маркировки. Зачастую, единственным отличием становится цена продукта: «Халяль – слово бесит! Особенно когда вижу ценники в магазинах. Яйцо как может

быть халяль?!» Самым знакомым продуктом, как уже было отмечено, является халяль-мясо, т.к. оно появилось на рынке раньше всех и на сегодняшний день составляет большую часть рынка (республиканские предприятия мясоперерабатывающей промышленности – лидеры по количеству полученных сертификатов «халяль» [3]). Поэтому мусульмане демонстрируют осведомленность об отличиях мяса с наклейкой «халяль» от продуктов без такой наклейки, а другие халяль-продукты вызывают непонимание: «С халяль-мясом все понятно. А в чем разница между халяль-чаем и не халяль – непонятно».

Сертификации продукции и наклеиванию соответствующего знака мусульмане также могут придавать разные значения, например, воспринимать сертификат как знак качества: «В моем понятии халяль – это гарантированное качество продукции, услуги, произведенные или проводимые по мусульманским традициям без употребления запрещенных продуктов», либо воспринимать как маркетинговый ход производителей: «Я, конечно, не верю, что написано “Халяль”, чтобы продать, чего только не пишут». Потребители халяль-продуктов или услуг, комментируя выбор подобных среди всего предлагаемого на рынке ассортимента, объясняли свои покупки не только качеством продукции, иногда вовсе её не упоминая. Полнота картины мотивирующих к покупке установок является предметом дальнейшего изучения вопроса.

Согласно исследованиям Г.Ф. Габдрахмановой, в массовом сознании халяль ассоциируется с «нормами поведения, определенными видами трудовой деятельности, способами получения источников к существованию, принципами питания, одеждой, культурными символами и атрибутами» [4, с. 38]. Проведенные интервью не противоречат этому ассоциативному ряду, уточняя конкретные маркеры восприятия термина «халяль», которыми стали: отсутствие свинины в составе продукта, обязательность прочтения молитвы в процессе изготовления, отсутствие харам/запрещенного, дозволенность/разрешенность/одобряемость/незапрещенность с позиций ислама, чистые/стерильные условия при проведении обряда и духовная чистота проводящих обряд. Все это говорит о многокомпонентности образа халяль-товара или услуги, что в свою очередь показывает нерациональность упоминания «халяльности» продукта при его продвижении на рынке без раскрытия содержания.

Феномен «халяль» сегодня становится одним из междисциплинарных терминов, которые можно отнести и к сфере религиозного, и к сфере экономического. Другие формы пересечений этих сфер могут стать предметом дальнейшего изучения практик современных мусульман.

Литература:

1. Самыгин С.И., Нечипуренко В.Н., Полонская И.Н. Религиоведение: социология и психология религии: учеб. пособие. – Ростов-на-дону: Феникс, 1996. – 672 с.
2. Андреева Л.В., Амерханов И.М., Альхамова Г.К. Сравнительный анализ продуктов питания стандартов «Халяль» и «Кошер» // Вестник Новгородского государственного университета. – 2013. – № 71. – С. 28–31.
3. Реестр сертифицированных организаций // Комитет по стандарту «Халяль» Республики Татарстан. – URL: <http://halalrt.com/reestr#anchor4> (дата обращения: 14.11.2017).
4. Габдрахманова Г.Ф. Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар // Этнографические обозрение. – 2011. – № 1. – С. 37–47.

Everyday Economy of Muslims in the Republic of Tatarstan: Representations of “Halal”***Garaeva A.M.******Kazan (Volga Region) Federal University***

Today halal-products and services occupy a niche among a range of products. Apart from religious meanings, “halal” conveys a number of different relevant characteristics of products with marking. A series of semi-structured interviews help to identify components of the “halal” phenomenon through the analysis of representation of Tatarstan Muslims. This analysis can contribute to a better understanding of everyday practices in the sphere of religious products consumption.

Key words: microsociology, everyday economy, halal products, semi-formalized interviews.

