

Институт истории
им. Ш. Марджани АН РТ

А.М. Гараева

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ МУСУЛЬМАНСКИХ ПРАКТИК В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН

Монография

Казань – 2019

УДК 316.334.2

ББК 60.561.2

Г 20

*Утверждено к печати Ученым советом
Института истории им. Ш. Марджани АН РТ*

Рецензенты:

доктор социологических наук *Г.Ф. Габдрахманова*

кандидат социологических наук *Р.М. Валиахметов*

Гараева А.М.

Г 20 Коммерциализация мусульманских практик в Республике Татарстан: монография. – Казань: Институт истории им. Ш.Марджани АН РТ, 2019. – 198 с.

ISBN 978-5-94981-331-7

В монографии представлены результаты социологического исследования коммерциализации мусульманских практик в Республике Татарстан. На основе их анализа на макро-, мезо- и микро-уровнях выявлены противоречия при использовании коммерческих принципов в повседневной жизни мусульман региона, обозначены границы и сегменты развиваемой халяль-индустрии, определены основные характеристики и особенности последователей ислама (практикующих и «этнических», городских и сельских), являющихся потребителями религиозных товаров и услуг.

Книга может быть полезна исследователям, преподавателям вузов, предпринимателям, которые открывают и продвигают свой бизнес в сфере производства товаров и услуг для мусульман из разных уголков мира, а также всем тем, кто интересуется экономической социологией, социологией религии, развитием ислама и современного российского общества.

ISBN 978-5-94981-331-7

УДК 316.334.2

ББК 60.561.2

© Гараева А.М., 2019

© Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ, 2019

ВВЕДЕНИЕ

Восходящая динамика «незападного» капитализма и его востребованность позволяют современным государствам перенимать и внедрять в свою экономику жизнеспособные элементы, так инструменты исламской банковской системы еще в начале 2000-х гг. появились в Великобритании. В современном глобализированном мире, на фоне критики дискурса об однородном развитии обществ высокого модерна, все новое начинает выделяться, поэтому опыт Соединенного Королевства не остался незамеченным, и его начали перенимать другие европейские страны.

По мнению современных социологов, в России переход от номенклатурного этакратизма к рыночной модели не завершен, и российская многоукладная экономика в настоящее время представляет собой постэтакратическую систему с сохранением гибридности экономической модели, т.е. продолжают сосуществование государственный и рыночный сегменты, происходит усиление административно-командных мер. В таких условиях поддержка со стороны государства определенного направления развития становится новой тенденцией и ориентиром развития. Российская Федерация сохраняет курс на поддержку отношений, в том числе и экономических, с «исламскими» странами, а Республика Татарстан как одна из площадок по созданию условий для успешного сотрудничества стремится апробировать потенциал элементов исламской экономики. В России начал формироваться особый пласт экономических практик, связанный с удовлетворением нужд последователей ислама.

Реформы в начале 1990-х гг. затронули все сферы жизни общества: политическую, экономическую, социальную и духовную. Социальные трансформации коснулись и религии: развернулся процесс реинституционализации «традиционных» для России религиозных объединений, прежде всего православных, но также началось и исламское возрождение. В силу многовековой истории и многочисленности последователей ислам относится к территориально «укорененным» религиям народов России. Мусульмане, как и остальные верующие россияне, после обретения религиозными орга-

низациями правового статуса получили возможность более свободно и открыто отправлять свои религиозные обряды. Всего в России семь регионов, в том числе Татарстан, где большинство населения составляют мусульмане, в других субъектах РФ исповедники ислама не превышают 10% населения. Различия в степени и характере религиозности позволяют выделить в регионе категории практикующих мусульман, т.е. соблюдающих основные каноны веры и культа, и «этнических» мусульман, по инерции приверженных исламу в силу татарской этнической традиции, но не всегда последовательных в своих действиях и взглядах.

Вопросы экономики мусульманской повседневности целесообразно анализировать на примере коренного населения РТ, большинство которого составляют татары (53,2%¹), в то время как официальный ежегодный миграционный прирост из других регионов России и из других стран составляет 0,57%². На практике доля мигрантов тех этнических групп, которые традиционно исповедуют ислам, может быть больше, однако эта сфера является малоисследованной и заслуживает отдельного рассмотрения.

Тот факт, что, согласно социологическим опросам, мусульман в Татарстане около половины населения, сказывается на развитии региона, прежде всего, это находит свое отражение в экономической деятельности предпринимателей, которые, откликаясь на растущий спрос и возникшую тенденцию поддержки «исламского» бизнеса, начали активно создавать предложение товаров и услуг, направленных на удовлетворение нужд мусульман. Усиливается диверсификация религиозных практик: развитие халяль-индустрии, рост мусульманского предпринимательства, поиск возможностей внедрения мусульманского страхования и т.п. На долю республи-

¹ Сводные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года: Статистический сборник по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года. Казань: Издательский центр Татарстанстата, 2013. С. 70.

² Комплексный информационно-аналитический доклад // Федеральная служба государственной статистики. URL: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tatstat/resources/cf2175804419dacabf7dff20d5236cbc/i100045r.pdf (дата обращения: 25.01.2018).

канских предприятий приходится значительная часть от всего российского рынка халяль, что демонстрирует вовлеченность региона в общероссийские экономические процессы.

Несмотря на кажущееся обилие сведений об исламской экономике, данных о современном развитии мусульманского предпринимательства, направленного на удовлетворение нужд верующих, немного. Дискурс СМИ посвящен в основном позитивной оценке перспектив развития элементов исламской экономики. Критическое, системное и эмпирически обоснованное осмысление происходящих в этой сфере изменений и разноплановых процессов может способствовать формированию адекватной оценки будущего этого сегмента хозяйствования.

Первыми вопросы исламской политэкономии подняли в своих работах, междисциплинарных по своему характеру, мусульманские правоведы ал-Газали, Ибн Таймийа, Ибн ал-Каййим в XI–XV вв. Однако об исламской экономике как современном феномене заговорили только с конца 1940-х гг. Данный вопрос поднимался такими исследователями, как Г. Хофстеде³, М. ал-Гилани⁴, М. Ахмад⁵, М. ал-Газали⁶, в наше время их исследования продолжают Р.Р. Бьянки⁷, Д. Эль-Хавари, В. Грэйс, З. Икбал⁸, А. Сайед⁹. Основное внимание исследователи уделяют определению места исламской экономической модели и ее элементов в современных рыночных системах, классификации инструментов исламской экономики.

³ Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind. New York: McGraw-Hill, 2000.

⁴ Gilani S.M.A. Islami Ma'ashiyat. Hyderabad, 1947.

⁵ Ahmad S.M. Economics of Islam: a Comparative Study. Lahore, 1947.

⁶ ал-Газали М. Ал-ислам ва-л-авда' ал-иктисадийа. Каир, 1947.

⁷ Bianchi R.R. Islamic globalization: pilgrimage, capitalism, democracy, and diplomacy. Singapore, SGP: World scientific publishing company, 2013.

⁸ El-Hawary D., Grais W., Iqbal Z. Regulating Islamic financial institutions: The nature of the regulated // World Bank Policy Research Working. 2004. № 3227. P. 1–49.

⁹ Saeed A. Islamic banking and interest: a study of the prohibition of riba and its contemporary interpretation. New York: Brill, 1996.

Современные российские исследователи сосредотачивают внимание в большей степени на взаимосвязях культурных, религиозных и экономических установок и ценностей, примерами исследований в этой сфере могут служить работы М.В. Ефремовой¹⁰, Н.Н. Зарубиной¹¹, Т.Б. Коваль¹², В.В. Липова¹³, Е.З. Майминас¹⁴, О.Л. Малышевой¹⁵, Я.М. Миркина¹⁶, М.М. Мчедловой и М.С. Кудряшовой¹⁷, Г.С. Солодовой¹⁸. Довольно узок круг исследователей, изучающих вопросы функционирования исламской экономики и финансов. А.В. Акимов¹⁹, Н.С. Ахтямов²⁰, Е.А. Байдау-

¹⁰ Ефремова М.В. Влияние религиозной идентичности на экономические установки и представления россиян // Культура и экономическое поведение: сборник научных статей. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 347–363.

¹¹ Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства: учеб. пособие для студентов и аспирантов. М.: Магистр, 1998.

¹² Коваль Т.Б. Религия и экономика: труд, собственность, богатство. М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014.

¹³ Липов В.В. Религиозные ценности как фактор формирования социально-экономических моделей // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/reliгиозnye-tsennosti-kak-faktor-zavisimosti-ot-predshestvuyushchego-razvitiya-i-formirovaniya-sotsialno-ekonomicheskikh-modeley> (дата обращения: 25.01.2018).

¹⁴ Maiminas E.Z. The Russian socioeconomic genotype // Social science review. 2014. № 4. P. 18–33.

¹⁵ Малышева О.Л. Социальные инновации в сфере труда и традиционная трудовая этика: сравнительный анализ православных и мусульманских трудовых ценностей // Исторические судьбы народов Поволжья и Приуралья. Казань: Институт истории им. Ш.Марджани АН РТ, 2011. С. 63–112.

¹⁶ Миркин Я.М. Традиционные ценности населения и фондовый рынок // Рынок ценных бумаг. 2000. № 7. С. 33–36.

¹⁷ Мчедлова М.М., Кудряшова М.С. Российские политические акценты современных взаимоотношений религиозного и светского // Вестник РУДН, серия Политология. 2015. № 3. С. 47–56.

¹⁸ Солодова Г.С. Исламская традиция и отношение к богатству мигрантов-мусульман // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2015. № 9. С. 158–165.

¹⁹ Акимов А.В. Устойчивость исламских банков в условиях современного мирового финансового кризиса и перспективы их развития в России // Исламский фактор в истории и современности. 2011. С. 77–82.

лет²¹, И.Н. Ефременко²², Р. Сюкияйнен²³, Б.В. Чокаев²⁴, Ш.А. Шовхалов²⁵ посвятили работы теоретическому осмыслению возможностей внедрения инструментов исламской экономики в российскую действительность, однако мало внимания уделяется разработке методологии изучения реальных практик. Изучением места и роли исламской экономики и ее элементов в российской действительности занимаются также татарстанские исследователи Р.И. Беккин²⁶, Г.Ф. Габдрахманова²⁷, И.Р. Исхаков²⁸, М.Э. Калимуллина и Р.Р. Вахитов²⁹, Г.Б. Озиев и М.И. Яндиев³⁰, Л.В. Сагитова³¹.

²⁰ Ахтямов Н.С. Исламская экономическая модель: концептуальные и теоретические основы // Вестник РГГУ. 2013. № 15. С. 252–261.

²¹ Байдаулет Е.А. Основы этических (исламских) финансов: учеб. пособие. Павлодар: Типография Сытина, 2014.

²² Ефременко И.Н. Исламские финансы в формировании новой институциональной основы мировой финансовой архитектуры // Мировая финансовая система. 2007. № 16. С. 3–9.

²³ Сюкияйнен Л.Р. Шариат и мусульманско-правовая культура. М.: Институт государства и права РАН, 1997.

²⁴ Чокаев Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики // Вопросы экономики. 2015. № 6. С. 106–127.

²⁵ Шовхалов Ш.А. Теория и практика ведения бизнеса по шариату. Красноярск: [б. и.], 2013.

²⁶ Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и современность. М.: Марджани, 2010.

²⁷ Габдрахманова Г.Ф. Исламская экономическая модель в России: теоретико-методологические проблемы изучения // Конфессиональный фактор в развитии татар: концептуальные исследования. Казань, 2009. С. 101–124.

²⁸ Исхаков И.Р. Привлечение инвестиционных ресурсов посредством развития исламских финансовых механизмов // Современные тенденции конкурентоспособности Республики Татарстан: инновации, кластерный подход. Казань: Центр инновационных технологий, 2010. С. 86–89.

²⁹ Калимуллина М.Э., Вахитов Р.Р. Развитие исламских финансовых институтов в России: предпосылки и препятствия становлению российского рынка исламского финансирования // DF Economic Journal. 2011. № 2. С. 24–31.

³⁰ Озиев Г.Б., Яндиев М.И. Контрактная основа исламского банкинга. М.: Исламская книга, 2015.

³¹ Сагитова Л.В. Региональная идентичность: социальные детерминанты и конструктивистская деятельность СМИ (на примере Республики

Анализ исследований показал отсутствие разработанного подхода к изучению изменений в экономических и религиозных практиках, поэтому необходимость формирования методологии исследования привела к неизбежности обращения к классикам социологии. Фундамент социологического исследования хозяйственной этики мировых религий заложен М. Вебером³², в работах которого анализируются взаимное влияние экономических и религиозных практик. Основы изучения постсекулярного этапа развития общества разработаны социологами П. Бергером³³ и Ю. Хабермасом³⁴. Анализ религиозного и других форм капитала проведен в работах П. Бурдьё³⁵. Необходимость обращения к интегративной стратегии исследования обусловлена особенностями изучаемого объекта: с одной стороны, религиозные практики и те смыслы, которые в них вкладывают участвующие акторы, лежат в плоскости понимающей социологии и не поддаются количественному анализу. С другой стороны, все показатели развития религиозно-экономического сектора на мезо- и макроуровнях имеют количественное измерение.

Для написания работы был привлечен широкий круг источников – данные государственной и ведомственной статистики по Российской Федерации и по Республике Татарстан, данные социологических опросов и исследований по изучаемой теме, а также результаты комплексного социологического исследования, которое включало два основных этапа. На первом этапе было проведено авторское исследование «Предложение мусульманских товаров и услуг в Республике Татарстан: процессы коммерциализации, институционализации

Татарстан) // Отдел этнологических исследований Института истории АН РТ. URL: <http://www.tataroved.ru/institut/etnolog/publ/1/> (дата обращения: 25.01.2018).

³² Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий. М.: Юрист, 1994.

³³ Berger P.L. The social reality of religion. London: Faber, 1969.

³⁴ Хабермас Ю., Ратцингер Й. (Бенедикт XVI) Диалектика секуляризации. О разуме и религии / пер. с нем. (Серия «Современное богословие»). М.: Библейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2006.

³⁵ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц., отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии: Алетейя, 2005.

и дифференциации». Используются методы количественного анализа предприятий в изучаемой сфере, метод включенного наблюдения на выставках Halal-Expo в 2016 г. и в 2017 г., контент-анализа интернет-сайтов (roshalalnadzor.ru, halalrt.com, halalcenter.ru, halalguide.me) и качественного анализа (дискурс-анализа) публикаций в СМИ и интернете в 2015–2017 гг., также применен метод полужформализованного интервью (17 владельцев бизнеса из разных сфер мусульманского предпринимательства в Республике Татарстан). Второй этап включал авторское исследование «Экономические практики «этнических» и практикующих мусульман Республики Татарстан» с применением метода полужформализованного интервью. Интервью проводились с сентября 2016 г. по август 2017 г. (всего 46 интервью).

В первой главе рассматривается исламская экономика и финансы в современной социально-экономической теории, ее западные и российские интерпретации, а также опыт внедрения элементов исламской экономической модели в мировую и российскую практику. Во второй главе излагаются результаты исследования деятельности коммерческих и некоммерческих организаций и объединений, ориентированных на мусульман Республики Татарстан, а именно процессов институционализации и развития форм коллективного участия мусульман, оценки значения коммерциализации, диверсификации и коммодификации в этих организациях (халяль-индустрия, мусульманское предпринимательство и мусульманская благотворительность). В заключительной главе проводится сравнительное изучение религиозных практик «этнических» и правоверных мусульман Республики Татарстан, выявление их общих черт и особенностей экономики мусульманской повседневности.

В основу монографии положено диссертационное исследование, выполненное на кафедре общей и этнической социологии Казанского федерального университета под научным руководством кандидата социологических наук, доцента Л.Р. Низамовой.

Автор выражает особую благодарность Низамовой Лилие Равильевне, под чьим научным руководством данное исследование было успешно осуществлено. Автор признателен и всем информантам, которые уделили время на интервью и честно высказывали свое мнение.

Глава 1



ИСЛАМСКАЯ ЭКОНОМИКА И ФИНАНСЫ В КОНЦЕПТУАЛЬНЫХ ПОДХОДАХ ЗАРУБЕЖНЫХ И РОССИЙСКИХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

«Исламская экономика» – термин, который вызывает не только большой интерес, но и разногласия среди исследователей данного вопроса. Существует ли связь между религиозными и экономическими практиками? Можно ли говорить, что некие религиозные экономические практики образуют целостную экономическую систему? Или в рамках современной рыночной экономики возможно применение только некоторых элементов? Ответы на данные вопросы могут помочь исследователям оценить реально происходящие процессы и объяснить возникающие проблемные ситуации. Однако ученые – представители разных научных дисциплин (социологии, экономики, религиоведения, теологии и др.) – по-разному определяют фокусы внимания взаимосвязи религиозной и экономической сфер в таких явлениях, как исламская экономика и исламские финансы.

Исследователи сравнительно недавно, в середине прошлого века, стали обращать более пристальное внимание на вопросы функционирования исламской экономики и ее инструментов. В последние же десятилетия со стороны мирового сообщества наблюдается рост интереса к хозяйственному и рыночному опыту исламских стран ввиду того, что их роль в мировой экономике и политике стала более заметной. Анализ исламской экономической модели невозможен без учета религиозной специфики и ее роли в формировании экономической действительности. Изучение мусульманских экономических практик и в социальном, и в религиозном контекстах может способствовать пониманию основ происходящих мировых, социетальных и региональных процессов.

В этой главе рассматривается исламская экономика на макроуровне как сегмент мирового и национального хозяйства: этапы ее формирования, основные принципы и тенденции развития на международной арене и в российском обществе, а также раскрываются интерпретации элементов исламской экономики социологами, экономосоциологами и экономистами.

1.1. Теоретический контекст и основы исламской экономики и финансов

Говоря об исламской экономике как о самостоятельном феномене или как о составной части любой другой экономической системы, мы изначально исходим из постулата о наличии взаимосвязи между религией и экономикой. Между тем наличие этой связи и ее характер не всегда являются очевидными.

На вопрос о взаимоотношении экономических и религиозных практик отвечал еще классик социологии религии – Макс Вебер, выявивший связь между развитием протестантского движения в Европе и развитием капиталистической системы. Именно работа «Протестантская этика и дух капитализма» способствовала формированию понимания взаимодействия религии и экономики. Главным выводом Вебера стало осознание ведущей роли культурной системы общества как катализатора общественных изменений, приводящих в конечном счете к прогрессу общества. В свою очередь, важным компонентом любой культурной системы является религиозный компонент, включающий в себя определенные религиозные нормы, традиции и обычаи. Анализируя хозяйственную этику мировых религий, социолог рассматривал ислам как пример религии, которая развивалась под влиянием воинов-завоевателей с отсутствовавшей потребностью в рационализации действительности¹. Это привело к тому, что жизнь верующих мусульман подверглась

¹ Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий. М.: Юрист, 1994. С. 45.

регламентации, что выражается в бытовых правилах и учениях, регулирующих различные сферы отношений, в том числе и имущественные, хозяйственные отношения.

Продолжая традицию Вебера, исследователи, например американские², рассматривают обмен не как чисто экономический феномен, а в большей степени культурный. Получается, что в каждом отдельно взятом обществе могут складываться определенные исторически детерминированные образцы поведения, которые предполагают обусловленную этими культурными стандартами и обычаями форму экономического обмена.

В современных обществах экономическое поведение индивида опирается, прежде всего, на конституционные и правовые нормы, потому что политический прогресс мирового развития привел к формированию национальных государств, с развитой правовой защитой граждан. Такое государство всячески поддерживает поведение индивида в установленных законом формах, и никакие другие принятые в обществе нормы не должны противоречить законодательству. В связи с этим хозяйственная этика исторически складывается под влиянием политических и правовых изменений. Однако социокультурные факторы, в том числе и религия, являются не менее важными при формировании конкретной стратегии экономического поведения. Религия обуславливает стереотипизацию деятельности, в том числе экономической. Таким образом, социальные нормы оказывают непосредственное влияние на действия экономических субъектов и на направленность развития общества в целом. Любая экономическая система связана с культурными нормами, кроме того, она отвечает реальным человеческим потребностям, надеждам и другим обязательным предпосылкам и условиям хозяйствования. Неслучайно, с позиции марксизма религия входит в надстройку общества, опирающуюся на экономический базис с присущими ему основными человеческими потребностями. В.И. Гараджа полагает, что для полного понимания религии необходимо выявить ее взаимосвязь с экономикой, их взаимообуслов-

² Zafirovski M. Exchange, action, and social structure: elements of economic sociology. Westport, USA: Greenwood press, 2001.

ленность. Но, по его мнению, это направление до сих пор не получило достаточного внимания в социологии³. В целом, социология религии поддерживает подход, заложенный еще М. Вебером, в соответствии с которым любые социальные изменения произрастают из культурных основ общества, к каковым относится и религия.

В XX в. доминирующей в социологии религии была концепция секуляризации, и если автор термина М. Вебер писал о «расколдовывании мира», то современное понимание секуляризации раскрывают ранние взгляды П. Бергера, который понимал секуляризацию как процесс высвобождения общества из-под доминирующего влияния религиозных институтов. Социолог полагал, что процесс секуляризации предполагает не только потерю церковью сфер влияния, но и появление большего количества индивидов, которые больше не привержены религиозным интерпретациям действительности⁴. На рубеже XX–XXI вв. к теоретикам социологии религии пришло понимание, что изменения в обществе не «вписываются» в картину секуляризации, и сформировалось два новых направления: концепция десекуляризации, автором которой стал пересмотревший свои взгляды П. Бергер, и концепция постсекулярности Ю. Хабермаса. Согласно первой теории происходит постепенное религиозное возрождение, усиление позиций религии. Ю. Хабермас полагал, что развитие процесса модернизации общества и появление в нем секулярных установок делает возможным религиозное возрождение в уже секуляризованной среде⁵. Уход религии из публичной сферы, потеря церковью большинства каналов влияния на население и построение в годы советской власти атеистического общества можно охарактеризовать как выражение процесса секуляризации. В конце XX в. с развалом СССР церковь вернулась в публичное пространство, однако она вернулась уже в светское общество с характерным для него правовым полем. И если в царской России политическую

³ Гараджа В.И. Социология религии: учеб. пособие для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей. М.: ИНФРА-М, 2007. С. 247.

⁴ Berger P.L. The social reality of religion. London: Faber, 1969. P. 68.

⁵ Хабермас Ю. Постсекулярное общество – что это? // Российская философская газета. 2008. № 4. С. 2.

поддержку получала православная церковь, если в советский период такой поддержки ни у одной из религий в принципе не было, то религиозное возрождение в наши дни проходит в поликонфессиональном обществе с равноправными де-юре религиозными институтами. Можно квалифицировать современную Россию как постсекулярное сообщество.

Религиозные институты находятся в конкретных исторически сложившихся политических, правовых, экономических, культурных и других условиях, т.е. в терминах концепции П. Бурдьё они функционируют в определенном социальном пространстве. Среди прочих, социолог выделял и религиозное поле, в котором церковь постоянно борется за монопольное право на производство религиозного капитала. Как известно, все формы капитала могут быть трансформированы в символический капитал, и религия с помощью символического капитала может влиять на создание соответствующего видения социального мира. Как писал П. Бурдьё, «религия производит эффект узаконивания, трансформируя посредством своих освящающих санкций экономические и политические (т.е. фактические) границы и барьеры в правовые и в особенности способствуя символическому манипулированию желаниями»⁶. Такой вывод важен в ключе изучения взаимосвязи экономического и религиозного поведения; получается, что религиозные нормы накладываю-ют на существующие в обществе социальные нормы определенные ограничения, тем самым определяя рамки дозволенного или одобряемого поведения индивида. В каждой религиозной группе есть свои нормы, ценности, ритуалы, интересы, символы и т.д. Принадлежность конкретного индивида к группе предполагает у него наличие уникального опыта. В результате приверженцам внушается религиозный габитус «как порождающий принцип любых мыслей, восприятий и действий, согласующихся с религиозным представлением о естественном и сверхъестественном мире»⁷.

⁶ Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц., отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии: Алетейя, 2005. С. 27.

⁷ Там же. С. 39.

Социологи часто не без оснований включают в свои исследования вопрос о формах взаимодействия экономики и такой важной компоненты культурной системы общества, как этничность. Однако анализ этих работ показал, что можно говорить лишь об опосредованной связи между экономикой и этничностью. Например, в 2010 г. в рамках проекта «Социальный капитал как фактор психологического благополучия представителей этнических групп поликультурного общества» было проведено исследование взаимосвязей между экономическими установками и социальным капиталом. Анализ этнических и экономических индикаторов русских, чеченцев, осетин и балкарцев (516 опрошенных, выборка с квотами по полу, возрасту, этнической группе и региону проживания) показал различия в установках экономического поведения. К расточительности в экономическом поведении больше предрасположены представители народов Кавказа, а экономическая индифферентность больше свойственна русским. В то же время русские демонстрируют большее согласие с такой установкой, как «приоритет прибыли над законом». Для представителей народов Кавказа в большей степени неприемлемо использование кредитов, и они склонны распределять вознаграждение по справедливости, нежели по вкладу работника. Однако, как отмечают сами авторы исследования, «большинство различий лежит не в поле отношения к определенным экономическим ситуациям или персональной готовности людей действовать в них определенным образом, а в поле стереотипных представлений о том, как поведут себя представители их этнической группы. <...> По всей видимости, существует большое количество факторов, опосредствующих связь социального капитала и экономических установок»⁸. Опосредуется связь этничности и экономики этическими, религиозными и правовыми нормами.

Исследователь вопроса корреляции этничности с рыночной экономикой академик В.А. Тишков признает, что религиозные традиции сами по себе сильнее влияют на ситуацию в обществе, и в

⁸ Татарко А.Н. Экономические установки и социальный капитал: кросс-культурное исследование // Альманах современной науки и образования. 2010. № 41. С. 184.

том числе на экономику, нежели этнический фактор⁹. Несмотря на то, что этничность тесно связана с религией, именно у религии есть регулирующие нормы, которые способны изменить вектор развития экономической среды.

В целом получается, что этническая идентичность предполагает некую степень солидарности представителей одного этноса, например, в рыночных отношениях, но к формированию этнически обусловленного типа экономического поведения это не приводит. Это справедливо в современных развитых странах, в которых произошла унификация хозяйственных механизмов и институтов, и которые не зависят от внешних факторов.

Экономика не является изолированной системой. По мнению М.А. Румянцева, любая экономическая система движима под влиянием определенного типа человека, строя идей, включающих мотивы и направления хозяйственной активности, а также под влиянием смысловых оценок индивидом своей экономической деятельности, его ценностных установок, ограничений по отношению к труду, собственности, богатству, бедности, потреблению и накоплению. Все это изначально осуществлялось в границах этических норм мировых религий¹⁰. Моральные нормы, в рамках которых лежат нормы хозяйственного поведения человека, основываются на мировоззрении, и если оно религиозное, то основываются на религии. В то же время религия не предписывает конкретных форм организации хозяйственной деятельности, она формулирует нормативы этического поведения. Это дает индивиду возможность свободно и самостоятельно выбирать определенные механизмы реализации этих нормативов, в том числе выбирать цели и инструменты экономического действия.

Принцип «подчинения» норм хозяйственного поведения этическим нормам религии демонстрирует, например, проведенное в 2010–2011 гг. научно-учебной лабораторией социально-психологи-

⁹ Тишков В.А. Рыночная экономика и этническая среда // Общество и экономика. 2005. № 12. С. 33.

¹⁰ Румянцев М.А. Религия и экономика в контексте русской философии всеединства // Проблемы современной экономики. 2002. № 1. С. 85.

ческих исследований ГУ-ВШЭ исследование о взаимосвязи религиозных и экономических практик. Было опрошено 298 (выборка с квотами по полу, возрасту, религиозной группе) студентов российских вузов, представителей двух конфессий (христианства и ислама). Выявлена связь между степенью вовлеченности в религиозные практики и представлениями о деньгах: чем выше приверженность, тем меньше деньги выступают источником удовольствия. Исследователи приходят к выводу, что хозяйственные этики православия и ислама, которые, в целом, поддерживают рыночную экономику, предпринимательство и частный бизнес, все же осуждают достижение материального благополучия в качестве самоцели¹¹. Социальная направленность религии, порицающая простое накопление богатства, является составной частью современной светской этики. В связи с этим, чем больше индивид достигает материального благополучия, тем меньше его поведение вписывается в его религиозные и моральные представления, что, в конечном счете, ведет к отсутствию удовлетворения полученными результатами. При развитии такого сценария может возникнуть конфликт священного и профанного, когда ориентации на экономический успех входят в противоречие с религиозными установками.

Строгая фокусированность российских исследований приводит к одностороннему рассмотрению проблемы либо в религиозной плоскости, либо в экономической. Например, Я.М. Миркин ищет взаимосвязь между религиозными традициями населения и экономическим поведением на рынке ценных бумаг (на фондовом рынке). Среди факторов, влияющих на объем ценных бумаг в стране, он, помимо таких социально обусловленных факторов, как стремление к экономической свободе, степень защиты государства, стремление к улучшению уровня жизни, выделяет религиозный фактор. Данный фактор включает в себя закладываемый религией уровень индивидуализма поведения, одобрение определенных видов экономической деятельности, запрет других видов деятельности

¹¹ Ефремова М.В. Влияние религиозной идентичности на экономические установки и представления россиян // Культура и экономическое поведение: сборник научных статей. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 361.

и цели, которые религия ставит перед человеком¹². Такой вывод объясняется в терминах рассмотренной выше концепции П. Бурдьё, когда религиозный габитус накладывает определенные ограничения на действия индивида, в приведенном исследовании – на поведение на рынке ценных бумаг. Однако влияние религии на поведение и представления человека намного шире и выражается не только в определенной поведенческой модели на фондовой бирже. Регулирующие религиозные нормы в экономической сфере, если они есть, будут распространяться и находить свое отражение во всех сферах жизнедеятельности.

С конца XX в. в экономической науке популярна теория поведенческих финансов¹³, в основе которой лежит отрицание рационального поведения инвесторов в рыночной экономике и признание влияния социокультурных и индивидуально-психологических особенностей человека, осуществляющего определенную экономическую деятельность. Фактически данная концепция признает влияние микро- и мезоуровней на макроэкономические процессы, когда индивидуальные поступки человека, обусловленные его приобретенным опытом и жизненными принципами, влияют на происходящие в социальных институтах изменения.

Получается, что связи между религиозными и экономическими практиками существуют, однако нет консенсуса, в какой именно плоскости они реализуются. Исламская экономика является лишь одним из ярких и актуальных примеров влияния религиозного учения на установки и поведение индивида в рыночной экономике. В чем заключается это влияние, нам и предстоит разобраться.

Сам термин «исламская экономика» впервые употребил еще в 1947 г. ученый из Индии С.М.А. Гилани в одноименной книге¹⁴,

¹² Миркин Я.М. Традиционные ценности населения и фондовый рынок // Рынок ценных бумаг. 2000. № 7. С. 33.

¹³ Ващенко Т.В., Лисицына Е.В. Поведенческие финансы – новое направление финансового менеджмента. История возникновения и развития // Финансовый менеджмент. 2006. №1. С. 89.

¹⁴ Ахтямов Н.С. Исламская экономическая модель: концептуальные и теоретические основы // Вестник РГГУ. 2013. № 15. С. 252.

однако кроме обозначения нового термина как направления исследований значительного вклада в этот вопрос он не привнес. Стоит отметить, что ранние теоретические работы, посвященные изучению исламской экономики, уделяют внимание истокам возникновения мусульманских экономических практик и обосновывают это через положения священного писания мусульман. Рассматривая современное понимание термина, мы приходим к вопросу самого факта существования «исламской экономики» или «исламской экономической модели», относительно которого прослеживается две противоположные точки зрения.

Представители *первой точки зрения*, например В.В. Липов, отмечают, что «невозможность объединения принципов ислама с основами рыночной экономики предопределяет формирование «исламской экономики», исламской банковской системы» или «срединной экономики»¹⁵. В пользу существования исламской экономики также высказывался нидерландский социолог Герт Хофстеде. Он на основе анализа семидесяти стран мира оценивал экономическое поведение по пяти параметрам: соотношение индивидуализма и коллективизма – приверженность личным или групповым целям, защита личных интересов или интересов коллектива; дистанция власти – степень допущения неравномерности распределения власти; мужественность или напористость – нацеленность на достижение ощутимых результатов, ориентация на материальный успех; женственность – забота о качественных характеристиках жизни; избегание неопределенности – степень допущения социальной нестабильности, при которой члены общества могут чувствовать себя комфортно. По результатам своих исследований, Г. Хофстеде выделил условно четыре экономические модели (основным критерием для классификации стали религиозные конфессии и ценностные характеристики национальных культур): англосаксонская либе-

¹⁵ Липов В.В. Религиозные ценности как фактор формирования социально-экономических моделей // КиберЛенинка. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/religioznye-tsennosti-kak-faktor-zavisimosti-ot-predshestvuyuschego-razvitiya-i-formirovaniya-sotsialno-ekonomicheskikh-modeley> (дата обращения: 25.01.2018).

ральная (протестантская) модель; западноевропейская (континентальная) социал-демократическая модель; дальневосточная патриархально-корпоративная (конфуцианская) модель; модель мусульманских стран (исламская) с восприятием власти как одной из важнейших частей жизни и с причастностью к групповым целям¹⁶.

Российские исследователи, в частности Я.М. Миркин, также выделяют четыре модели экономики, сходные по смыслу и содержанию, только в их названиях лежат этнические и религиозные традиции: англо-саксонская модель (в том числе протестантский капитализм), японская модель, немецкая модель и исламская¹⁷. Логика выделения исламской экономики в отдельный тип проста и основана на классификации цивилизационных различий существующих в мире экономик по этно-религиозному принципу, однако не для всех такой принцип представляется обоснованным.

В пользу *второй точки зрения*, согласно которой нельзя выделять «исламскую экономику» как отдельный тип хозяйства, можно привести в пример позицию российского этнолога А.А. Ярлыкапова, который исследовал влияние ислама на формирование экономического поведения мусульман, и в своих работах высказывал мысль, что говорить об «исламской экономике» или об «исламской экономической модели» нельзя в принципе нигде, в мире их не существует. Возможно только присутствие отдельных элементов, экономических практик, возникающих под влиянием религии¹⁸. При такой интерпретации весь арсенал самобытных исламских инструментов «растворяется» в традиционных инструментах рыночной системы, хотя обладает очевидными особенностями, позволяющими их выделить и систематизировать.

¹⁶ Hofstede G. Cultures and organizations: software of the mind. New York: McGraw-Hill, 2000. P. 117.

¹⁷ Миркин Я.М. Российский рынок ценных бумаг: влияние фундаментальных факторов, приоритеты и механизм развития: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.10. М.: Финансовая академия, 2003. С. 158.

¹⁸ Ярлыкапов А.А. Роль ислама в формировании экономического сознания и поведения мусульман // Культура и экономическое поведение: сборник научных статей. М.: МАКС Пресс, 2011. С. 331.

Деление всех исследователей исламской экономики на два вышеописанных лагеря кроет в себе противоречие на макротеоретическом уровне: с одной стороны, отличительность форм хозяйствования, построенных по религиозным принципам, позволяет сгруппировать их в отдельный тип экономической системы, а с другой стороны, возможность органичного существования исламских финансовых инструментов в рыночной среде говорит об отсутствии необходимости выделения отдельного типа экономики.

Российский исламовед Р.И. Беккин подразделяет всех исследователей по их взгляду на соотношение исламских экономических принципов и возможность их рассмотрения в рамках отдельной экономической системы: «консерваторы», полагающие, что нет необходимости создавать альтернативу современным финансовым институтам в виде исламской экономики; «традиционалисты», для которых исламская экономика – одна из наук наравне с мусульманским правом и ее предмет не должен выходить за рамки правовых дисциплин; и к третьей группе относятся те, кто видит в исламской экономике альтернативу капиталистической, и, наконец, те, кто изучает исламскую экономику в рамках западной экономической науки. По мнению исследователя, составной частью исламской экономики является исламская финансовая система, под которой понимается совокупность методов и механизмов финансирования, дающих возможность осуществлять экономическую деятельность, не противоречащую мусульманскому праву. Отсюда выводится и понимание исламской экономики как «системы хозяйствования в соответствии с нормами и принципами мусульманского права»¹⁹, а исламского бизнеса как «совокупности всех видов экономической деятельности, основанной на этико-правовых принципах ислама, осуществляемой физическими и юридическими лицами, независимо от их религиозных воззрений, с намерением соответствовать этим

¹⁹ Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и современность. М.: Марджани, 2010. С. 15.

принципам»²⁰. В данной работе мы будем придерживаться определений, данных Р.И. Беккиным.

В целом исламское финансирование – это быстро растущий сектор мировой финансовой индустрии, основанный на специфических финансовых продуктах, совместимых с правовой системой шариата. По всему миру существует достаточное количество банков, которые предоставляют исламские финансовые продукты и услуги. В то же время есть страны, финансовые системы которых полностью основаны на исламских принципах, например Пакистан, Иран, Судан, Малайзия.

Взаимосвязь механизмов исламской экономики и лидирующей в мире рыночной экономической системы оцениваются по-разному, например, сингапурские ученые рассматривают их, с одной стороны, как препятствие на пути развития рыночной экономики, с другой, как новые возможности развития²¹. Подобный дуализм в оценке роли исламских экономических механизмов является доминирующим и оправданным, потому что есть объективные показатели эффективного их применения в рыночных условиях, например в Великобритании. В то же время в странах, где мусульманские экономические принципы являются основными в предпринимательской деятельности, ограничена работа таких рыночных структур, как банки в традиционной форме. Исследования деятельности исламских финансовых институтов в основном посвящены влиянию нормативных религиозных предписаний на развитие и функционирование рынка. Часть исследователей полагает, что нормы шариата в экономике могут привести к сегментации рынка, а это, в свою очередь, не способствует эффективной работе рыночных механиз-

²⁰ Беккин Р.И., Вахитов Р.Р., Гафурова Г.Т. Исламские финансово-кредитные институты в экономике зарубежных стран. Казань: Познание, 2011. С. 73.

²¹ Bianchi R.R. Islamic globalization: pilgrimage, capitalism, democracy, and diplomacy. Singapore, SGP: World scientific publishing company, 2013. P. 49.

мов²². Сложность заключается в том, что не определены границы между исламской экономикой как положительным явлением и как отрицательным. Противоречие, кроющееся в разнополюсных оценках последствий развития инструментов исламской модели, не позволяет, например, заранее оценить возможные риски и эффекты внедрения конкретного продукта.

Если сравнивать исламскую экономику с другими экономическими системами, то встречается мнение (например, у Н.С. Ахтямова²³), что исламская модель экономики сочетает в себе аспекты рыночной экономики и плановой, при этом уменьшая их негативные последствия. Согласно принципам классической рыночной экономики, заложенным еще Адамом Смитом, в рыночных условиях выживает сильнейший, потому что основная цель каждого из участников – максимизация прибыли. Плановая или командная экономика, построенная на принципах социализма, своей целью имеет достижение равенства всех людей, т.е. является ориентированной на тотальную социальную справедливость. Под таким ракурсом исламская экономика действительно представляет собой нечто среднее: она ориентирована на социальную справедливость, но при этом существует в рамках рыночной экономики и признает частную собственность. Однако очевидно, что разбавление классической триады видов экономических систем (традиционной, рыночной и плановой) новым видом в лице исламской экономики не обоснованно ввиду разных оснований для классификации, тем более что мировая практика демонстрирует развитие инструментов исламской экономики в рамках одной из экономических систем. Социолог Н.Н. Зарубина полагает, что хозяйственная деятельность мусульман протекает в рамках традиционной экономической системы, но может

²² Hearn B., Piesse J., Strange R. Islamic finance and market segmentation: implications for the cost of capital // International business review. 2012.

²³ Ахтямов Н.С. Исламская экономическая модель: концептуальные и теоретические основы // Вестник РГГУ. 2013.

включиться в капиталистическую экономику, так как существуют объективные условия для успешной интеграции²⁴.

Религиозные нормы ислама были сформулированы еще в седьмом веке нашей эры, почему же термин «исламская экономика» появился только в XX в., а пристального внимания мирового сообщества удостоился только в последней трети XX столетия? Причины возникновения и процесс развития исламской экономической модели объясняет, например, турецкий исследователь Базак Озорал, и среди всех причин он видит две основные: во-первых, неспособность современных экономических систем сократить разрыв в развитии западных экономик и экономик мусульманских стран. Во-вторых, потребность самих мусульманских обществ в такой экономической системе, которая была бы способна обеспечить социальную справедливость и процветание²⁵. Именно потому, что все современные экономические институты являются западными, т.е. выступают элементами рыночной экономики, происходит процесс адаптации традиционных инструментов к реалиям глобального рынка.

Одним из ведущих татарстанских исследователей, в том числе и исламской экономической модели, является этносоциолог Г.Ф. Габдрахманова. Она выделяет социальные причины развития исламской экономической модели. Первая – усиление религиозного фактора в современном мире. Вторая – увеличение численности мусульманского населения и сохранение при этом устойчивых социальных связей между представителями уммы. Третья причина – быстрый экономический рост исламских форм хозяйствования. Это можно подтвердить на примере показателей развития исламского банкинга: в 2007 г. активы исламских финансовых институтов со-

²⁴ Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства: учеб. пособие для студентов и аспирантов. М.: Магистр, 1998. С. 48.

²⁵ Keskin T. Sociology of Islam: secularism, economy and politics. Reading, GBR: Garnet Publishing Ltd, 2011.

ставляли 600 млрд. долларов²⁶, а на 2013 г. уже насчитывали 1,8 трлн. долларов²⁷. Четвертая причина развития исламской экономической модели – это изменение приоритетов общественного развития, выход экономических факторов на передний план. И, наконец, пятая причина сводится к поиску в современном мире новых жизнеспособных экономических практик²⁸. По мнению социолога, ислам – это экономически ориентированная этика. Если под этикой понимать мораль мусульман как общественной группы, включающей в себя нормы поведения, то конкретные экономические действия практикующего мусульманина действительно могут проявляться в рамках морально-этичного поведения.

Экономист И.Н. Ефременко выделяет следующие причины активного роста сектора исламских финансов на мировом рынке: наличие спроса со стороны динамично увеличивающегося количества мусульман на финансовые услуги и сделки, привлекательность инвестиционных вложений в нефтяную отрасль стран Персидского залива и востребованность финансовых продуктов, предлагаемых мусульманской индустрией для инвесторов как мусульман, так и не мусульман²⁹.

Обобщая, можно выделить три основных блока причин роста интереса к исламской экономике:

²⁶ How quickly can the Islamic financial industry grow? // Institute of Islamic banking and insurance. URL: http://www.islamic-banking.com/NewHorizonDigital/ИБИJuly2014/index_Q1_2014.html (дата обращения: 25.01.2018).

²⁷ Перспективы развития исламских финансов в мире // Информационное агентство России. URL: <https://www.islamnews.ru/news-Perspektivy-razvitija-islamskih-finansov-v-mire/> (дата обращения: 25.01.2018).

²⁸ Габдрахманова Г.Ф. Исламская экономическая модель в России: теоретико-методологические проблемы изучения // Конфессиональный фактор в развитии татар: концептуальные исследования. Казань, 2009. С. 109.

²⁹ Ефременко И.Н. Исламские финансы в формировании новой институциональной основы мировой финансовой архитектуры // Мировая финансовая система. 2007. №16. С. 4.

- экономические причины (ориентация на дальнейший экономический рост национальной и глобальной экономик, разрыв в экономиках западных и мусульманских стран);
- демографические (рост численности населения, исповедующей ислам);
- социальные (потребность в социально справедливой системе).

Помимо причин растущей привлекательности исламских продуктов, И.Н. Ефременко выделяет также причины неприятия этих продуктов и неуверенности в них: наличие расхождения между теоретической концепцией и практикой исламских финансовых институтов; вынужденное приспособление исламских финансовых институтов к окружающей среде, где они конкурируют с обычными финансовыми посредниками и не имеют доступа к тем инструментам управления, которыми обладают традиционные финансовые посредники; объединение шариатского правления в финансовом институте с преобладающей местной юридической традицией, их влияние на деятельность каждого исламского финансового института; обязанность исламских финансовых институтов исполнять инструкции по управлению традиционным финансированием и использовать стандарты бухгалтерского учета, которые не могут быть полностью приспособлены к сущности их деловой активности; существование пяти разных исламских школ мысли, каждая из которых имеет собственную интерпретацию характера (природы) финансовых сделок и продуктов, совместимых с шариатом³⁰. Исследователь выделяет экономические и правовые препятствия в развитии инструментов исламской экономики в современных государствах с рыночной экономикой, поэтому регионам, которые только встают на путь внедрения подобных инструментов, стоит внимательно отнестись к проблемному опыту других стран.

Конкретные практики, причисляемые к исламской экономической модели, рассматриваются как инструменты реальной экономики, как правило, в рамках экономической теории. Например, такой

³⁰ Там же. С. 4.

инструмент, как исламские инвестиционные фонды, один из специфических типов исламского инвестирования, трактуется нидерландскими учеными как динамичный процесс развития рыночных экономических показателей³¹. Стоит отметить, что, в целом, и со стороны зарубежных исследователей, и со стороны российских к инструментам исламской экономики интерес больше проявляют теологи, представители религиозных учений, нежели теоретики-экономисты. Связано это с тем, что все особенности, которые, в конечном счете, проявляются в рыночных отношениях, проистекают из религиозных норм, поэтому исследователи вопроса в первую очередь останавливаются на этом аспекте.

По мнению Т.Б. Коваль, в исламе нет деления на «священное» и «профанное», поэтому «все вопросы, связанные со справедливым устройством общества, социальной и профессиональной стратификацией, трудом, прибылью, собственностью и богатством, а также ценообразованием, налогами и кредитами, функционированием банков, решаются в соответствии с Кораном, Сунной и законами шариата»³². Исследователь полагает, что у мусульман присутствует установка на «деятельное выражение веры», в том числе и в хозяйственной сфере. Ислам больше других религий «одобряет» денежные вклады в дело. Действительно, активное участие в экономической деятельности является важной особенностью ислама. Мусульмане должны стремиться к тому, чтобы любая собственность работала на благо общества. Все земное является собственностью Аллаха, соответственно, права собственности считаются временно дарованными. Пользу обществу можно приносить разными путями, например, существует положение, что все то, что не вложено в какое-либо дело, облагается налогом в пользу бедных. Даже в том случае, если человек не может заниматься предпринимательством, он все равно должен вложить деньги в чужое предприятие. Это

³¹ Hayat R., Kraeusl R. Risk and return characteristics of Islamic equity funds // Emerging markets review. 2011.

³² Коваль Т.Б. Религия и экономика: труд, собственность, богатство. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. С. 299–309.

приводит к положению о том, что простое накопительство находится под запретом.

Организирующим принципом исламской общественной мысли, как и других мировых религий, является то, что духовно-нравственное имеет приоритет над материальным и прагматическим. Принцип основан на предположении, что «человеческое счастье» в конечном счете может быть найдено в моральном послушании, а не в материальной обеспеченности (например, у П.С. Миллса, Ж.Р. Пресли³³). Подобная логика объясняет на поведенческом уровне приоритет духовных принципов и исламской морали над достижением экономического благополучия, что, в частности, отражается на основных принципах трудового поведения мусульман. Один из российских исследователей взаимосвязей трудового поведения и религиозных ценностей, О.Л. Малышева, выделяет пять составляющих трудовой этики таких традиционных религий, как православие и мусульманство. Во-первых, это труд как нравственный долг верующего. Во-вторых, особое отношение к богатству, которое воспринимается как божественный дар, а не как результат личных усилий. В-третьих, происхождение богатства: оно является дозволенным только в том случае, если было приобретено благим путем. В-четвертых, социальная направленность, которая проявляется, например, в благотворительности. И последнее, в-пятых, это честность хозяйственной деятельности, т.е. экономическое поведение должно всегда соответствовать принципу добросовестности³⁴. Таким образом, социальная справедливость или максимальное приближение к ней – это то состояние, к которому стремится экономическая модель, построенная по канонам мусульманской религии.

Все существующие в мире правовые системы можно условно поделить на светские и системы, основанные на религиозных нор-

³³ Mills P.S., Presley J.R. Islamic finance: theory and practice. New York USA: St. Martin's press, 1999. P. 34.

³⁴ Малышева О.Л. Социальные инновации в сфере труда и традиционная трудовая этика: сравнительный анализ православных и мусульманских трудовых ценностей // Исторические судьбы народов Поволжья и Приуралья. 2011. № 2. С. 87.

мах. Большая часть второй группы представлена мусульманскими странами, законодательство которых основано на шариате. Шариат представляет собой систему всеобъемлющих социальных норм, которые включают в себя религиозные обычаи и традиции, решение многих правовых вопросов, экономические нормы и предписание основ общественного строя. Согласно, например, А.В. Акимову, в исламской экономической системе существуют три блока особенностей, которые ее определяют. Во-первых, это ограничения прав владения той частной собственностью, которая не соответствует канонам ислама. Во-вторых, социальная направленность налогообложения. И, в-третьих, запрет на ростовщичество, т.е. на получение ссудного процента³⁵. Стоит отметить, что существует также мнение, что исламский банк по факту не сильно отличается от обычного, и принцип запрета ростовщичества не работает³⁶. Такого мнения можно придерживаться, если прибыль исламского банка по любому продукту переводить в проценты. При таком подходе ни одному существующему в мире банку, работающему по принципам шариата, не избежать обвинений в ростовщичестве.

В экономических отношениях принцип «недопущения несправедливости» выполняется с помощью основных запретов: «риба» – запрет на ростовщичество; «майсир» – запрет на любого рода азартные отношения, под которым в общем смысле понимается запрет на рискованные отношения, в рамках которых один из участников этих отношений может все потерять; и «гарар» – запрет на «неопределенные», а значит, рискованные отношения, когда у кого-то из участников имеется неполная информация о любом аспекте сделки.

³⁵ Акимов А.В. Устойчивость исламских банков в условиях современного мирового финансового кризиса и перспективы их развития в России // Исламский фактор в истории и современности. 2011. С. 79.

³⁶ Chong B.S., Liu M. Islamic banking: interest-free or interest-based? // Pacific-basin finance journal. 2009. № 17. P. 143.

Исходя из вышеперечисленных запретов, эксперты в области исламских финансов (например, Р.И. Беккин³⁷, Б.В. Чокаев³⁸) выделяют основные принципы ведения экономической деятельности в рамках исламской экономики:

- принцип разделения между участниками отношений всей прибыли, убытков и рисков;
- запрет на ростовщичество;
- запрет на спекуляцию;
- запрет на неопределенности в контрактах;
- запрет на финансирование сделок, которые не принесут пользу обществу;
- запрет на простое накопление денег.

Среди основных исламских институтов традиционно в первую очередь называют исламские банки как основных представителей финансово-кредитной сферы, однако это не единственно возможная форма исламской организации. Можно выделить вакф как институт благотворительности, к которому относится передаваемое в дар имущество, применение которого определяется вакифом (учредителем).

Сотрудники Института экономики переходного периода перечисляют следующих возможных акторов, участвующих в исламской экономике:

1. Исламские банки – это и самостоятельные исламские банки, и так называемые исламские окна как подразделения обычных банков.

2. Исламские финансовые институты, не являющиеся банками, к которым относятся исламские лизинговые и факторинговые компании, финансовые компании, жилищно-строительные кооперативы, микрофинансовые институты, частные инвестиционные и вен-

³⁷ Беккин Р.И., Вахитов Р.Р., Гафурова Г.Т. Исламские финансово-кредитные институты в экономике зарубежных стран. Казань: Познание, 2011. С. 10–13.

³⁸ Чокаев Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики // Вопросы экономики. 2015. № 6. С. 112.

чурные фонды, а также институты, связанные с исполнением религиозных обрядов и благотворительностью.

3. Такафул (исламское страхование).

4. Участники исламского рынка капитала, например брокерские конторы, инвестиционные банки и т.д.

5. Исламская финансовая инфраструктура, которая состоит:

- из платежной системы;
- скрининговой системы, торговых и клиринговых систем, инфраструктуры интернет-бизнеса;
- организаций, способствующих обеспечению экономической безопасности и поддержанию ликвидности;
- регулирующих органов;
- органов, осуществляющих контроль над соблюдением стандартов финансовой отчетности;
- рейтинговых агентств;
- организаций, предоставляющих статистическую информацию;
- образовательных учреждений;
- научно-исследовательских организаций³⁹.

Российские исследователи исламской финансовой системы О.Е. Гордеева, Н.А. Львова делят исламские финансовые институты на три основные группы: банковские институты, институты рынка капитала и страховые институты, и отдельно выделяются международные исламские финансовые институты, играющие важную роль в национальных исламских финансовых системах (например, Исламский банк развития)⁴⁰.

Несмотря на многообразие выделяемых организационных форм, конкретное наличие и сочетание отдельных исламских институтов зависит от исторически сложившихся правовых, политических и экономических условий в рамках определенной страны.

³⁹ Трунин П.В., Каменских М.В., Муфтяхетдинова М.Р. Исламская финансовая система: современное состояние и перспективы развития. М.: ИЭПП, 2009. С. 11.

⁴⁰ Гордеева О.Е., Львова Н.А. Исламская финансовая система // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2009. № 3. С. 185–188.

Например, в мусульманских странах могут быть представлены все виды элементов исламской экономической модели, а в странах с рыночной экономикой возможно наличие только одного. Мировая практика показывает, что элементы исламской экономики могут появляться и развиваться только там, где есть законодательно закрепленные правовые основы, позволяющие вписать исламские экономические инструменты в ряды действующих форм хозяйствования конкретной страны. В странах, где большая часть населения традиционно исповедует мусульманство, в большинстве случаев законы отражают нормы шариата и инструменты исламской экономики не находят препятствий в правовых нормах государства, за исключением ограничений, которые накладывают специально создаваемые духовные советы, основная функция которых – регламентировать деятельность финансовых институтов.

Примером такого совета международного уровня может служить ААОИФИ (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) Международная организация по бухгалтеру и аудиту исламских финансовых учреждений⁴¹. Организация создает стандарты в области исламских финансов, помимо этого оказывает консультирование по внедрению исламских продуктов и по планированию дальнейшего их продвижения, сотрудничает с ведущими компаниями, оказывающими услуги по нормам исламской экономики. Все стандарты ААОИФИ носят рекомендательный характер, однако их придерживаются ведущие мировые исламские финансовые организации. В то же время из-за отсутствия у ведущей международной организации юридически закрепленной силы принуждения к использованию только ее стандартов или контроля над входящими в ее состав финансовыми структурами, а также из-за отсутствия других авторитетных международных организаций по аудиту исламских финансовых учреждений каждое отдельно взятое государство вольно не жестко придерживаться стандартов ААОИФИ или же не придерживаться их вовсе. Такая ситуация сложилась из-за расхождения мнений среди мусульманских богословов относительно

⁴¹ ААОИФИ // Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions. URL: <http://aaofifi.com/?lang=en> (дата обращения: 25.01.2018).

допустимости каждого конкретного инструмента исламской финансовой системы. К тому же сами стандарты AAOIFI также вызывают у некоторых правоверных мусульман сомнения в их допустимости. Из-за существования подобных разночтений эксперты в области исламского финансирования называют разные инструменты, определяя их «допустимость» в зависимости от приверженности к определенной позиции в этом вопросе.

Классически различают три традиционные схемы исламских сделок, например, исследователь особенностей исламского банкинга Абдулла Саид выделяет в первую очередь контракт «мудароба», при которой банк спонсирует заемщика для конкретной торговой сделки. Деньги передаются непосредственно продавцу товара в обход заемщика или вкладываются непосредственно в коммерческое предприятие, в результате банк получает вложенную сумму и прибыль с самой сделки. Вторая схема – партнерская «мушарака», в данном случае заемщик и банк становятся партнерами в рыночном проекте, со временем доля банка выкупается. Третья схема – «мурабаха» – сводится к приобретению банком требуемого товара для клиента по согласованной цене, включающей стоимость товара и прибыль банка⁴². Однако это очень «урезанная» версия списка инструментов исламской экономики. В более полной версии, например у Д. Эль-Хавари, В. Грэйс, З. Икбал⁴³, встречается деление на посреднические контракты и транзакционные.

К посредническим относят упомянутую выше мударабу, а также музараа (аналог мударабы в сельскохозяйственном секторе); амана (финансовый посредник не несет ответственности за неудачи, если он выполнил свою часть договора должным образом); джуала (объект договора не находится под полным контролем сторон); кифала (аналог кредита под поручительство); викала (найм агента с фиксированным вознаграждением за его услуги); такафул (аналог

⁴² Saeed A. Islamic banking and interest: a study of the prohibition of riba and its contemporary interpretation. New York: Brill, 1996. P. 53.

⁴³ El-Hawary D., Grais W., Iqbal Z. Diversity in the regulation of islamic financial institutions // World bank policy research working. 2004. № 3227. P. 780.

страхования, отличие которого заключается в том, что риск несет не только страховщик, но все участники фонда такафул⁴⁴) и прямое инвестирование.

Транзакционные контракты, в свою очередь, делятся на смешанные, связанные с имуществом, и долевое участие. Смешанные контракты представлены только кард-аль-хасан (беспроцентная ссуда с добровольным правом заемщика выплатить премию). В связанные с имуществом контракты входят такие инструменты, как мурабаха (договором купли-продажи по заранее согласованной цене); мусавама (аналог мурабаха, только при формировании конечной цены не рассматриваются издержки продавца); бай муаджал (торговая сделка с отсроченным платежом); бай салам (покупка с авансовым платежом); таварук (обратная мурабаха); иджара (аналог лизинга, банк приобретает актив и сдает его в аренду); иджара ва иктина (аналог лизинга с последующим выкупом); истисна (выплата осуществляется в конце проекта); сукук («облигация», дающая право получать определенную часть прибыли предприятия). К транзакционным контрактам с долевым участием относят мушараку (совместный проект банка и предпринимателя) и мускат (мушарака в сельскохозяйственном секторе). Точную схему каждого контракта, порядок заключения и другие нюансы подробно описали, например, составители татарстанского сборника по основам исламского банкинга Г.Б. Озиев и М.И. Яндиев⁴⁵.

Даже при поверхностном ознакомлении с существующими инструментами исламской экономики можно определить, что многие из них лишь косвенно уходят от ростовщического процента. В связи с этим, чем ортодоксальнее взгляды мусульманина, тем меньше он признает допустимость исламских финансовых инструментов. Однако в современных реалиях такое очевидное противоречие в фактическом присутствии переплаты при позиционировании отсут-

⁴⁴ Такафул: халальное страхование // Исламские Финансы. URL: <http://takaful-kz.narod.ru/index/0-11> (дата обращения: 25.01.2018).

⁴⁵ Озиев Г.Б., Яндиев М.И. Контрактная основа исламского банкинга. М.: Исламская книга, 2015. С. 89.

ствия таковой может стать причиной неверного восприятия исламских инструментов.

На какой бы позиции в отношении исламской экономики исследователь ни стоял, всеми признается тот факт, что ислам обладает определенными регулирующими нормами, которые породили и продолжают порождать новые формы экономического взаимодействия. Однако при анализе исследований в этой области основной акцент всегда делается на анализ финансовых, чаще банковских, инструментов. Любая экономическая система включает в себя, помимо финансовых и банковских организаций, разветвленную сеть институтов: предпринимательства, благотворительности, трудовых отношений, сертификации и т.д. По этой причине рассмотрение только финансовых аспектов влияния религии на экономику является заведомым сужением исследовательского фокуса, исключающего из поля зрения множество других религиозно-экономических практик.

Обобщая все вышеизложенное, можно сделать вывод, что связь между религиозными практиками и экономическими, безусловно, присутствует. Под исламской экономикой понимается система хозяйствования, построенная по нормам и принципам мусульманского права, при этом хозяйствование понимается в самом широком смысле в качестве системы обеспечения членов общества благами, как материальными, так и нематериальными. Такое понимание исламской экономики позволяет включить в предмет исследования не только институционализированные формы экономического взаимодействия на социетальном уровне, но и обратить внимание на все аспекты проявления религиозных норм в экономической сфере жизнедеятельности отдельных сообществ.

Особые религиозно-экономические практики можно выделить в исламскую финансовую систему. Исламская финансовая система включает в себя множество экономических инструментов, которые способны удовлетворять финансовые потребности мусульман. Особенностью системы является гибкое реагирование на условия применения этих инструментов. Однако в отношении каждого инстру-

мента существуют разногласия относительно его соответствия мусульманскому праву.

Сфера «исламского финансирования», или «исламский банкинг» – это сфера услуг, которая регулярно подвергается процессу диверсификации. Этим можно объяснить расхождения исследователей в вопросе определения перечня допустимых механизмов финансирования, так как инструменты исламской экономики оптимизируются под конкретное законодательство, местные нормы и традиции, соответственно, набор одобряемых механизмов в разных регионах может быть разным.

Интерес к применению инструментов исламской модели связан не только с его отличиями от действующей банковской системы и объясняется не только эффективностью этих инструментов, а также связан с исламским возрождением, которое повсеместно наблюдалось в XX в. и продолжается в настоящее время.

При рассмотрении исламской экономики как макрокатегории первоочередно встает вопрос о формах проявления в российской действительности. Исламская экономика зачастую рассматривается как синоним исламского банка, что является в корне ошибочным, тем не менее, такое отождествление отражается на современном исследовательском дискурсе.

1.2. Возможности и ограничения развития исламской экономики и финансов в поликонфессиональной России

В последние годы, как уже отмечалось ранее, в международном масштабе рост исламских финансов усилился. Различные инструменты исламских финансов в настоящее время работают более чем в 100 странах⁴⁶. Часть стран адаптировали гражданское законодательство, а внутри исламского мира эти финансовые институты выходят на передовые позиции.

⁴⁶ Байдаулет Е.А. Основы этических (исламских) финансов: учеб. пособие. Павлодар: Типография Сытина, 2014. С. 16.

Директор Российского центра исламской экономики и финансов Российского исламского института Р.Р. Габбасов в своем выступлении в рамках II Международной школы «Современное исламское право и экономика России» в декабре 2015 г. дал следующую классификацию исламским экономическим моделям:

– монистическая модель, в которой исламская модель вытеснила ранее господствовавшую западную экономическую модель (например, Судан);

– дуалистическая модель, в которой традиционные и исламские финансовые институты действуют в едином правовом поле, создано специальное законодательство для исламских институтов (например, Казахстан⁴⁷);

– традиционная модель, при которой исламские финансовые институты могут существовать, но без особого юридического статуса (например, Великобритания).

Такая триада среди исследователей данного вопроса претендует на роль базовой классификации. Россию можно отнести к третьей модели, «традиционной», потому что существующие немногочисленные институты исламской экономики находятся в общем правовом поле, том же, что и другие финансовые институты.

Опыт Великобритании, которая относится к традиционной модели, как и Россия, импонирует тем, что не создавались какие-то специальные правовые и иные условия для функционирования исламских организаций, они поставлены в равные условия с традиционными финансовыми организациями. При открытии исламского финансового учреждения в Соединенном Королевстве целесообразно декларировать дальнейшую деятельность и планируемые виды оказываемых услуг, потому что для осуществления любой коммерческой деятельности нужно получить лицензию, где указываются конкретные виды услуг. Изначально Великобритания не отличалась большим процентным соотношением в пользу мусульманского населения в сравнении с другими европейскими странами (3,8%

⁴⁷ Исламские финансы // Региональный финансовый центр города Алматы. URL: <http://constitutions.ru/wp-content/uploads/islamfin.pdf> (дата обращения: 25.01.2018).

мусульман от общего населения страны⁴⁸), поэтому потребители были в неведении относительно исламских экономических норм. В связи с этим британские предприниматели используют грамотную маркетинговую стратегию по привлечению клиентов, в большей степени ориентируясь на экономическую привлекательность продуктов исламской экономики, нежели на их религиозную основу.

Согласно периодизации российского экономсоциолога Н.Н. Ивашиненко Россия в 2001 г. вступила на этап зарождения и развития «зрелых форм взаимодействия в работе банковских структур»⁴⁹. На этом этапе потребители при выборе финансового учреждения руководствуются мотивами выгоды предлагаемой услуги, а также надежностью и социальной значимостью самого банка. В таком ключе продукты исламских финансовых учреждений должны быть конкурентоспособны, т.е., прежде всего, финансово привлекательны.

В Республике Татарстан весной 2016 г. был открыт Центр партнерского банкинга для оказания услуг согласно принципам исламской экономики⁵⁰. В СМИ центр фигурировал как «центр исламского банкинга», однако в официальное название не включена религиозная отсылка. Название представляется удачным в том отношении, что могло бы привлечь представителей и других конфессий. Однако говорить о практических результатах появления подобного центра не приходится ввиду того, что в апреле 2017 г. Центр партнерского банкинга был закрыт из-за отзыва лицензии у Татагро-

⁴⁸ Развитие исламских принципов финансирования в Великобритании // Посольство Великобритании Бишкек. URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/503492/2015047_Is_Fin_A5_AW_RUS_WEB.pdf (дата обращения: 25.01.2018).

⁴⁹ Ивашиненко Н.Н. Этапы формирования социальных отношений на рынке банковских услуг // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. 2002. №1. С. 108.

⁵⁰ В Казани открыли первый в РФ центр исламского банкинга // Интерфакс. URL: <http://www.interfax.ru/business/500097> (дата обращения: 25.01.2018).

промбанка, филиалом которого был данный центр⁵¹. В апреле 2017 г. Агентством инвестиционного развития Татарстана было заявлено о возможном открытии новой структуры, которая будет оказывать услуги по канонам шариата⁵². Параллельно с заявлением агентства в апреле 2017 г. был анонсирован проект партнерского банкинга в Республике Крым⁵³. Одной из возможных площадок для реализации проекта исламского банка является Сбербанк, который входит в группу стратегического видения «Россия – исламский мир», существующую с 2016 г. и созданную для развития сотрудничества с исламскими странами. Заместитель председателя правления Сбербанка О. Ганеев сообщил о разработанной и готовой к реализации сделке «мудароба», которую одобрили Министерство экономики РТ, Агентство инвестиционного развития РТ и на которую получили фетву (решение в отношении определенного вопроса, вынесенное религиозным органом или деятелем)⁵⁴. Такая линия поведения банка говорит о том, что ведущий российский банк готов включиться в рынок исламских финансовых услуг.

Стоит отметить, что Татарстан – не единственный регион, готовый стать площадкой развития исламского банкинга, например, российский банк «Эллипс» в свое время открыл филиал «Восток-

⁵¹ Об отзыве у кредитной организации «Татагропромбанк» лицензии на осуществление банковских операций и назначении временной администрации // Центральный банк Российской Федерации. URL: http://cbr.ru/press/PR/?file=05042017_083708ik2017-04-05T08_34_04.htm (дата обращения: 25.01.2018).

⁵² Талия Минуллина сообщила о создании в Казани новой автономной структуры для исламского банкинга // Бизнес-онлайн. 26.04.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/344137> (дата обращения: 25.01.2018).

⁵³ Береснев В., Головатая А. Исламские финансы переезжают в Крым: Линар Якупов и Марат Кабаев нашли себе новый плацдарм // Бизнес-онлайн. 27.04.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/344313> (дата обращения: 25.01.2018).

⁵⁴ Ганеев О. Сбербанк: Есть подготовленный пакет документов, имеется фетва // Бизнес-онлайн. 19.05.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/346319> (дата обращения: 25.01.2018).

капитал» в Нижнем Новгороде, который оказывал услуги по нормам шариата, но на сегодняшний день ни филиал, ни сам банк больше не функционируют. Ограниченность информации о работе банка и причинах его закрытия не дает возможности провести параллели с Татарстанским опытом, однако сам факт наличия схожих сценариев развития говорит о неуникальности опыта Татарстана. В целом же можно сказать, что Россия демонстрирует заинтересованность в появлении стабильно работающих исламских финансовых институтов.

Социолог Г.Ф. Габдрахманова полагает, что в строгом экономическом смысле исламской экономической модели нет места в Российской Федерации. Однако в социальной сфере российские мусульмане всегда демонстрировали применение различных экономических религиозных практик, хотя в России и не существовали реальные исламские экономические структуры⁵⁵. Такой тезис возвращает нас к истокам, к рассмотрению основ формирования экономических практик под влиянием религиозных норм.

Отметим, что фундаментальных исследований взаимосвязи религиозного и экономического поведения мусульман не проводилось, существуют количественные оценки, демонстрирующие связи между религией и экономикой на макроуровне. Например, согласно работам американского экономиста Р. Барро, показатели частого посещения церкви коррелируют с показателями быстрого развития экономики⁵⁶. Проект агентства Gallup показал, что с падением экономических показателей, таких как ВВП, повышается уровень религиозности населения⁵⁷. Однако эти исследования не объясняют, например, ситуацию в США, где уровень религиозности высокий,

⁵⁵ Габдрахманова Г.Ф. Исламская экономическая модель в России: теоретико-методологические проблемы изучения // Конфессиональный фактор в развитии татар: концептуальные исследования. Казань, 2009. С. 109.

⁵⁶ Barro J.R., Rachel M. Religion and economic growth across countries // McCleary American Sociological Review. 2003. P. 779.

⁵⁷ Crabtree S. Religiosity highest in world's poorest nations // Gallup. URL: <http://www.gallup.com/poll/142727/religiosity-highest-world-poorest-nations.aspx> (дата обращения: 25.01.2018).

но и экономика оценивается как развитая. Получается, что есть исключения, т.е. выводы не универсальны, хотя можно говорить о зависимости уровня религиозности от внешних факторов, которые требуют более высокого уровня сплочения.

К аналогичному выводу пришли российские социологи М.М. Мчедлова и М.С. Кудряшова в рамках проекта «Динамика социальной трансформации современной России в социально-экономическом, политическом, социокультурном и этнорелигиозном контекстах», реализованном в 2014–2016 гг. Они установили, что уровень религиозности не зависит ни от законодательно закрепленного принципа светскости, ни от доминирующей конфессии, ни от ее присутствия в политической структуре, но существует зависимость уровня религиозности от потребности в консолидации и от степени важности самоидентификации с определенной конфессией. Более того, по мнению 10% православных и 8% мусульман, религиозные институты не должны вмешиваться в общественные сферы, а должны осуществлять деятельность только в сфере удовлетворения религиозных потребностей (так считают 29% православных и 35% мусульман)⁵⁸. Такой результат важен для понимания социальных ожиданий населения в отношении стратегии действия конкретной религиозной организации. Получается, что россияне в своем большинстве не ждут вмешательства религиозных институтов в деятельность других общественных институтов, в том числе политических и экономических организаций.

Несмотря на ограниченный круг исследований, имеющихся в области изучения влияния религии и экономики на поведение человека, некоторые из них вызывают сомнения в корректности примененной методологии. Например, в анкетном опросе, проведенном исследователями из Сибирского федерального университета С.З. Карачевой и Ш.А. Шовхаловым, приняло участие 200 человек, из которых 129 женщин и 71 мужчина в возрасте 19–64 лет, и на основании этого авторы сделали вывод о репрезентативности вы-

⁵⁸ Мчедлова М.М., Кудряшова М.С. Российские политические акценты современных взаимоотношений религиозного и светского // Вестник РУДН. Серия Политология. 2015. № 3. С. 53.

борки. Тем не менее из 60 опрошенных мусульман 88,5% заявили о влиянии культурно-религиозного фактора на их выбор того или иного товара или услуги. Для сравнения, среди опрошенных 112 христиан этот показатель составил всего 9%⁵⁹. Однако не представляется возможным принять результаты нерепрезентативного опроса как достоверные.

Исследования, посвященные анализу спроса на специфические продукты исламских банков в других регионах, подтверждают целесообразность их проведения. Например, анкетный опрос в Курской области, проведенный Б.Б. Подгорным, показывает роль религиозных традиций в развитии и функционировании национального рынка. Около 30% населения считают себя верующими мусульманами и отрицательно относятся к сделкам на фондовом рынке, полагая, что они нарушают основы веры, а 70% опрошенных считают такие операции допустимыми и приемлемыми⁶⁰. Такие результаты демонстрируют низкую заинтересованность в специфических исламских экономических продуктах среди мусульманского населения территорий, традиционно не являющихся мусульманскими. Существует еще одна причина, почему новые услуги могут не прижиться. Е.З. Майминас пишет о таком явлении, как социоэкономический генотип, и об особенностях его российского варианта. Вообще, под этим понятием подразумевается механизм социальных изменений и социального наследования, который гарантирует воспроизведение принципов деятельности и процессов регулирования в конкретной социальной структуре⁶¹. В российской действительности присутствуют объективные условия запаздывающего экономического развития и существует высокая степень преемственности экономических структур. Российское и, как следствие, региональ-

⁵⁹ Карачева С.З., Шовхалов Ш.А. Влияние культурно-религиозного фактора на спрос населения // Сборник материалов Международной конференции «Перспектива свободный – 2015». 2015. С. 13.

⁶⁰ Podgorny B.B. Economic behavior and the influence of religious traditions // Russian social science review. 2012. № 6. P. 59.

⁶¹ Maiminas E.Z. The Russian socioeconomic genotype // Social science review. 2014. № 4. P. 19.

ное сообщество может не принимать отсутствовавшие ранее структуры, взамен воспроизводя знакомые механизмы банковского кредитования.

Фонд развития Исламского бизнеса и финансов совместно с консорциумом Юниразак Ибфим (Малайзия) провел ряд исследований, на основе которых было составлено технико-экономическое обоснование для открытия исламского банка или исламского банковского окна в России. Основываясь на данных маркетинговых исследований, таких как SWOT-анализ, на анализе количественных экономических показателей региона, на проведенной с мусульманами фокус-группе, на четырех глубинных экспертных интервью и формализованном анкетном опросе 1 044 респондентов, отобранных случайным образом, исследователи приходят к ключевому выводу, что Татарстан готов стать площадкой для развития исламских финансов. При детальном анализе ТЭО (технико-экономического обоснования) возникают вопросы, например, как преодолеть низкую осведомленность населения республики об исламских банках (89,5% опрошенных имеют искаженное представление о деятельности подобного банка или вообще не знают о том, что он собой представляет) или как оценивать данные, полученные на основании отбора респондентов методом «снежного кома». ТЭО само по себе представляет развернутое описание возможностей внедрения исламского банка, с детальным описанием всех сторон этого внедрения, расписанного более чем на четырехстах страницах. Однако по стилю документа и логике презентации результатов и выводов представляется, что ТЭО ориентировано на руководителей республики, нежели на научное сообщество, и призвано убедить «власть имущих» в необходимости поддержки такого проекта.

В случае если исламские финансы и дальше будут поощряться и развиваться, стоит дополнительно сказать о возможностях внедрения исламских экономических практик на территории Российской Федерации, в том числе и в Республике Татарстан. За годы советского правления, по мнению директора Российского центра исламской экономики и финансов И.Р. Исхакова, значительно снизился уровень самосознания мусульман, они сумели адаптироваться к существую-

шей ныне рыночной экономической системе, теперь они вкладывают средства в «обычные» банки». Это, безусловно, влияет на потенциальный спрос на специализированные религиозные экономические услуги. Однако И.Р. Исхаков не исключает возможности успешного развития элементов исламской экономики, аргументируя это опытом других постсоциалистических стран, где присутствует востребованность в сделках по исламским нормам⁶². Подобное мнение регулярно фигурирует в дискурсе республиканских СМИ, однако анализ статей показал, что об успешном развитии исламских финансовых институтов в России высказываются напрямую или косвенно заинтересованные в открытии подобных институтов лидеры мнения (представители политической и религиозной элиты республики и руководители предприятий и организаций, деятельность которых связана со сферой исламских финансов). Опыт стран с рыночной экономикой по внедрению элементов исламской модели действительно в большинстве можно оценить как успешный, однако это не гарантирует успешности подобных начинаний в РФ.

Между тем, при анализе востребованности тех или иных исламских продуктов и услуг со стороны республиканского населения не учитывается потенциальный спрос мигрирующих в регионы РФ представителей народов, большая часть которых приезжает из стран с традиционно мусульманским населением⁶³. По результатам опросов мигрантов-мусульман из Средней Азии (в 2009 г. и в 2013 г., 190 и 363 респондента соответственно) Г.С. Солодовой был замечен рост стремлений к соблюдению предписаний ислама, в частности, все больше мигрантов-мусульман согласны с тем, что достижение материального благополучия является обязанностью каждого чело-

⁶² Исхаков И.Р. Привлечение инвестиционных ресурсов посредством развития исламских финансовых механизмов // Современные тенденции конкурентоспособности Республики Татарстан: инновации, кластерный подход. Казань: Центр инновационных технологий, 2010. С. 87.

⁶³ Статистика ФМС России показывает динамику роста трудовой миграции из Центральной Азии // Форум переселенческих организаций. URL: <http://migrant.ru/statistika-fms-rossii-pokazyvaet-dinamiku-rosta-trudovoj-migracii-iz-centralnoj-azii/> (дата обращения: 25.01.2018).

века (с 60,2% в 2009 г. до 76,9% в 2013 г.)⁶⁴. Получается, что приезжающие в республику мусульмане могут искать возможности для отправления всех религиозных предписаний, в том числе и в экономической сфере.

Татарстанские исследователи М.Э. Калимуллина и Р.Р. Вахитов называют ряд преимуществ развития отрасли исламских финансов для России: большая справедливость в распределении финансовых результатов деятельности; ориентация на реальный бизнес и активы; возможность привлечения инвестиций из арабо-мусульманских стран; содействие в решении ряда государственных задач в области развития экономики (финансовая поддержка субъектов малого и среднего бизнеса, расширение перечня услуг финансового сектора, развитие программ экологически чистого производства и др.); развитие института партнерства и фондов прямых инвестиций; развитие этически ориентированных финансовых инноваций; развитие проектов, не содержащих социально вредных элементов.

В то же время они называют ряд весомых проблем в развитии исламских финансовых институтов (далее ИФИ), среди которых: отсутствие знаний у широкого круга населения об исламских финансовых продуктах, неразработанность регулирования, неразвитость инфраструктуры, отсутствие общепринятых стандартов для отражения операций исламского финансирования в отчетности, необходимость изменения подхода к оценке рисков, нехватка профессиональных кадров.

Они же выделили этапы развития исламских организаций после их внедрения в традиционную экономику: первому нерегулируемому этапу свойственны слабость развития рынка, высокие издержки, незащищенность потребителей, высокая неопределенность рынка, отсутствие международного признания. Второй этап внедрения отличается нехваткой кадров, конфликтом норм исламского права с устоявшимися обычаями делового оборота, недостатком конкуренции, низким уровнем информированности. Третий этап

⁶⁴ Солодова Г.С. Исламская традиция и отношение к богатству мигрантов-мусульман // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. 2015. № 9. С. 163.

роста характеризуется необходимостью дальнейших поправок для уравнивания правил игры на рынке в целях предотвращения оппортунистического поведения, принятием стандартов с учетом особенностей местного рынка. На последнем четвертом этапе развития важно обеспечить стабильный уровень защиты прав потребителей данного рода услуг, а также проводить мониторинг соответствия финансовых продуктов принятым стандартам⁶⁵. Согласно этой периодизации, Россия подошла ко второму этапу – произошло внедрение новых институтов исламской экономики, при этом очевидными являются недостаток конкуренции и низкий уровень информированности населения.

Одной из самых больших сложностей, по мнению ряда исследователей, является осуществление исламскими институтами своей деятельности в рамках существующей в России правовой базы. Наиболее емко причины необходимости изменений законов описал Б.В. Чокаев. Во-первых, невозможность предоставлять все услуги по нормам исламской экономики в рамках одной организационно-правовой формы: расчетно-кассовое обслуживание возможно только в рамках банка, а совместное участие в производстве осуществимо, например, в рамках товарищества. Во-вторых, у исламских инструментов на данный момент неравное налоговое бремя по сравнению с рыночными инструментами: например, торговые операции в отличие от финансовых облагаются налогом на добавочную стоимость. Выход из сложившейся ситуации исследователь видит в создании новой организационно-правовой формы или расширении функций одной из существующих и соотношении налогового бремени исламских инструментов с эквивалентными традиционными⁶⁶. Однако Российская Федерация никаких изменений в законодательство не вводила, хотя заявления о подобных намерениях звучали

⁶⁵ Калимуллина М.Э., Вахитов Р.Р. Развитие исламских финансовых институтов в России: предпосылки и препятствия становлению российского рынка исламского финансирования // DF Economic Journal. 2011. № 2. С. 27.

⁶⁶ Чокаев Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики // Вопросы экономики. 2015. № 6. С. 117–119.

еще в 2015 г.⁶⁷ Создание Центробанком специальной рабочей группы по вопросам партнерского банкинга не повлекло за собой каких-либо изменений. Напротив, рабочая группа доказала, что развитие исламских финансовых институтов возможно в рамках действующих законов. Советник председателя Банка России А. Симановский полагает, что нужно вначале пытаться развивать исламские банки в существующих условиях, чтобы понять, какие конкретно изменения нужны. Более того, рабочая группа в апреле 2017 г. организовала проведение социологического опроса в Москве, в Нижнем Новгороде, в Республике Татарстан и в Республике Башкортостан, и результаты опроса показали, что осведомленность населения об исламском банкинге и исламских инструментах финансирования очень низка – 80% опрошенных ничего не знают (в Татарстане – 78%)⁶⁸. Результаты опроса нигде не опубликованы, упомянутые данные были озвучены на KazanSummit 2017, поэтому оценить методологию проведения исследования не представляется возможным.

Бывший председатель правления банка «Бадр-форте», доктор технических наук А.Н. Джабиев справедливо отмечает, что до всеместного внедрения продуктов исламской экономики необходимо решить проблему низкой самоидентификации российских мусульман, потому что на данный момент они не демонстрируют стремления к этичному поведению по нормам ислама, значит, нет полного понимания исламских финансовых инструментов⁶⁹. Подоб-

⁶⁷ Ширманова Т. Банкам разрешат кредитовать россиян по шариату // Известия. 05.03.2015. URL: <https://iz.ru/news/583714> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁸ Андреев А. Есть опасения, что россияне воспользуются дыркой в заборе исламского банкинга // Бизнес-онлайн. 19.05.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/346247> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁹ Джабиев А.Н. Перспективы применения принципов исламской экономики в хозяйственной деятельности субъектов в рамках законодательства РФ // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. М.: Московский исламский университет, 2004. С. 39.

ную мысль он высказал за два года до закрытия банка; представляется, что его мнение основано на реальной ситуации, с которой столкнулся банк в своей работе. Пример международного коммерческого банка «Бадр-Форте Банк» является показательным для России. Банк начал свою работу с 1991 г., а с 1997 г. начал предоставлять услуги мусульманского финансирования, что означает соответствие банковских операций нормам шариата. Получив лицензию, банк смог адаптировать допущенные российским законодательством банковские инструменты и «сделать их исламскими» или «смешанными продуктами». Популярным продуктом была «исламская ипотека», предназначенная для решения жилищных проблем мусульман столицы, и осуществляемая, опять же, по нормам шариата. Позднее, по официальным заявлениям, были выявлены нарушения, в том числе несоответствие российскому законодательству, и Центробанк отозвал лицензию. А.Н. Джабиев высказал сожаление, что в свое время не перенес штаб-квартиру в Казань, по его мнению, это могло бы спасти от закрытия первый в России исламский банк, который теперь функционирует в Казахстане под названием Badr Finance&Investment⁷⁰.

Интересно, что «Бадр-Форте Банк» поддерживал функционирование таких услуг, как интернет-банкинг и мобильный банкинг, которые дают возможность клиентам банка иметь доступ к своим счетам из любой точки мира, а также получать выписки о состоянии своих счетов на мобильный телефон. Использование подобных практик стало опережающим на фоне многих других традиционных коммерческих банков. В Малайзии проводилось масштабное исследование роли средств массовой информации и интернета в развитии и продвижении элементов исламской экономики, в том числе халляль-индустрии. Социологи пришли к выводу, что создание интернет-портала является необходимым элементом для любого «мусульманского» предприятия, так как обеспечивает прозрачность

⁷⁰ Джабиев А.Н. Если Сбербанк и ВТБ хотят помочь экономике, они должны стать исламскими // Бизнес-онлайн. 19.05.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/346115> (дата обращения: 25.01.2018).

ценовой политики и предоставляет полную информацию по качеству и характеристикам товара⁷¹.

Многие доводы современных исследователей, в особенности татарстанских, в пользу внедрения элементов исламской экономики представляются основанными скорее на личном или профессиональном интересе к появлению инструментов исламской финансовой системы в республике, нежели на данных научных исследований. Например, мнение Б.В. Чокаева о том, что «наличие в стране значительной доли мусульман, которые отказываются от традиционных услуг из-за своих религиозных принципов, создает необходимость предоставить этой части населения страны альтернативные финансовые услуги»⁷², ничем не подкреплено. Не исключено, что такие мусульмане действительно есть, но насколько их доля значительна, является предметом дальнейших исследований в этой области.

Аналогичным по «неподкрепленности данными» представляется мнение М.Э. Калимуллиной и Р.Р. Вахитова, видных республиканских экспертов в сфере исламского финансирования, полагающих, что «в России нет широкого предложения исламских финансовых услуг, в связи с чем средства существенной доли населения не вовлечены в финансово-экономический оборот». Оно основано на результатах проведенного ими в 2009 г. в России социологического опроса, в рамках которого было выявлено, что из 5% респондентов, хорошо разбирающихся в теме исламского финансирования, 73% (3,65% от всех опрошенных) заявляют, что готовы стать клиентами исламских банков при их открытии; 22% опрошенных склонны к этому, 4% еще не приняли решения и 1% ответили отри-

⁷¹ Machfud A.K., Dahlan A.R.A., Khatib J., Haji-Ahmed A.A. Collaboration, wealth and value creation, SME's Halal products communities, and information systems // International journal on new computer architectures and their applications. 2011. № 1. P. 517.

⁷² Чокаев Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики // Вопросы экономики. 2015. № 6. С. 107.

цательно⁷³. Доля мусульман, разбирающихся в теме исламских финансов и потенциально готовых стать клиентами исламских банков, равная 3,65%, представляется недостаточной, чтобы считать ее «существенной долей населения».

В 2011–2012 гг. Центром исследования межнациональных отношений Института социологии РАН под руководством Л.М. Дробижевой проводилось межреспубликанское исследование «Гражданская, региональная и этническая идентичность и проблемы интеграции российского общества». В рамках этого проекта, в том числе, проводилось сравнение экономических ориентаций жителей республики: пассивные экономические ориентации свойственны 60% жителей Татарстана, в то время как активные экономические ориентации выявлены у 33%. Для сравнения по России эти показатели выше – 47% и 45% соответственно. Под пассивными ориентациями понимается устремление «иметь пусть небольшой, но твердый заработок и уверенность в завтрашнем дне», «иметь пусть и небольшой заработок, но больше свободного времени, более легкую работу». Активные ориентации выражаются в стремлении «много работать и хорошо зарабатывать, пусть даже без особых гарантий на будущее», «иметь собственное дело, вести его на свой страх и риск»⁷⁴. В свете диверсификации экономических инструментов, внедрения новых исламских продуктов представляется важным учитывать динамику численности индивидов именно с активным экономическим поведением, потому что в первую очередь они могут заинтересоваться и «рискнуть» воспользоваться специфическими исламскими финансовыми услугами, ведь на первых порах развития любая новая отрасль в экономике связана с большим количе-

⁷³ Калимуллина М.Э., Вахитов Р.Р. Развитие исламских финансовых институтов в России: предпосылки и препятствия становлению российского рынка исламского финансирования // DF Economic Journal. 2011. № 2. С. 26.

⁷⁴ Кузнецов И.М. Модернизационные установки и экономическая активность русских и татар в Татарстане // Информационно-аналитический бюллетень Консолидирующие идентичности и модернизационный ресурс в Татарстане. 2012. № 6. С. 82.

ством рисков. В этом же исследовании была установлена связь между показателями степени религиозности татар и показателями степени их уверенности в будущем, и городские неверующие татары продемонстрировали наибольшую уверенность в завтрашнем дне⁷⁵. Это исследование еще раз демонстрирует поспешность голословных утверждений о предсказуемой успешности развития исламских финансовых институтов на территории республики.

Для более ясного представления потенциального спроса на любые продукты исламской экономики необходимо осветить современные характеристики ислама в России и Татарстане, проанализировав объективные показатели численности мусульман в стране и в регионе.

Данные о численности приверженцев определенной конфессии можно узнать, во-первых, из переписей населения, но лишь косвенные, так как в российских переписях не задается вопрос о конфессиональной принадлежности, но устанавливается этнический состав жителей территорий; во-вторых, через социологические опросы, которые могут отличаться разной точностью данных; в-третьих, из данных о посещаемости церквей, мечетей, синагог и т.п., здесь процедура сбора информации самая сложная, отличается невозможностью проверки результатов, поэтому конечные показатели могут быть искажены. В рамках первого способа при анализе переписей населения можно отнести человека с определенной этнической принадлежностью к религии, которая является традиционной для его этноса. Например, татарин – значит, мусульманин, русский – значит, православный и т.д. Неприменимость такого подхода доказывают результаты исследования «Конфессиональный фактор идентификационных процессов в Республике Татарстан» (2011 г., руководитель Р.Н. Мусина, опрошено 1 000 человек – русских и татар, выборка репрезентативная по признакам этничности, пола, возраста, типа города). Было выявлено, что 89,3% татар-горожан отнесли

⁷⁵ Габдрахманова Г.Ф. Инновационные ресурсы социально-экономической адаптации татар Татарстана // Информационно-аналитический бюллетень Консолидирующие идентичности и модернизационный ресурс в Татарстане. 2012. № 6. С. 101.

себя к мусульманам, 88,6% русских – к православным⁷⁶. На наш взгляд, погрешность в более чем 10% достаточна, чтобы не приравнивать этническую идентичность к конфессиональной. Более того, при таком подходе существуют опасность обратной ошибочной идентификации «мусульманин, потому что татарин», так как религиозная самоидентификация может быть следствием этнической принадлежности, а не осознанного духовного выбора в пользу ислама, и считающий себя мусульманином человек в действительности не придерживается никаких религиозных традиций.

Возможность такого религиозного поведения демонстрирует научно-исследовательский проект РГНФ «Толерантность как фактор противодействия ксенофобии» (2011 г., руководитель Ю.П. Зинченко), в рамках которого была выявлена слабая вовлеченность в религиозную жизнь значительной части российских мусульман. Они заняли четвертое место, уступая православным, католикам и протестантам, с наименьшими показателями по участию в публичных богослужениях, исполнению религиозных обрядов, участию в религиозных праздниках и частоте совершения молитвы⁷⁷. Таким образом, утверждения о потенциальном спросе в Республике Татарстан на исламские продукты должно быть основано на достоверных качественных и количественных данных. Ошибочно придерживаться логики «татарин = мусульманин = потребитель исламских финансовых продуктов».

Несмотря на отсутствие актуальных данных, результаты исследований последних двух десятилетий предоставляют примерно совпадающие друг с другом оценки численности представителей основных конфессий. Исследование «Религия в жизни россиян», проведенное ВЦИОМ в 2008 г. (опрошено 1 600 человек), показало

⁷⁶ Мусина Р.Н. Религия и религиозность в интеграционных/дезинтеграционных процессах в современном российском обществе (на материалах этносоциологических исследований в городах Татарстана) // Казанский федералист. 2012. № 1–2. С. 194.

⁷⁷ Гаврилов Ю.А., Шевченко А.Г. Содержательные аспекты религиозного ренессанса в России // Россия реформирующаяся. 2011. № 11. С. 323.

небольшую долю мусульман – 6% от населения России (примерно 9 млн. человек). Большинство россиян отнесли себя к православным – 73% опрошенных⁷⁸. Опросы Левада-центра демонстрируют динамику численности мусульман – их доля уменьшилась с 6% (2007 г.) до 4% (2010 г.), а численность последователей православия возросла с 69% до 76%⁷⁹. Один из последних опросов общественного мнения – ФОМ 2013 г., согласно которому в России 64% православных и 6% мусульман⁸⁰. Самый свежий опрос общественного мнения проведен Левада-центром в 2016 г., согласно которому мусульмане в России составляют 4,7%⁸¹ (N = 1 380).

По данным переписи населения 2010 г. в Республике Татарстан проживает 2 млн. 13 тыс. этнических татар, что составляет 53,2% от населения региона. Доля этнических русских составляет 39,7% (1 млн. 501 тыс. человек)⁸². Опрос жителей республики, проведенный кафедрой общей и этнической социологии КФУ в 2012 г., показал, что мусульманами себя считают 50,5% опрошенных, последователями православия себя называют 39% и к другим конфессиям

⁷⁸ Религия в жизни россиян // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=11099> (дата обращения: 25.01.2018).

⁷⁹ Какую религию Вы исповедуете? // Аналитический Центр Юрия Левады. URL: <http://www.levada.ru/archive/religiya/kakuyu-religiyu-vy-ispovedуете> (дата обращения: 25.01.2018).

⁸⁰ Ценности: религиозность. Сколько россиян верят в Бога, посещают храм и молятся своими молитвами? // ФОМ. URL: <http://fom.ru/TSennosti/10953> (дата обращения: 25.01.2018).

⁸¹ Пипия К.Д. Идентификационные портреты россиян (на данных The ISSP и Левада-Центра) // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2016. № 3. С. 277.

⁸² Национальный состав населения Республики Татарстан по результатам Всероссийской переписи населения 2010 года // Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. URL: <http://www.tatstat.ru/VPN2010/DocLib8/Forms/ AllItems.aspx> (дата обращения: 25.01.2018).

себя относят 0,5%⁸³. По результатам, полученным в рамках телефонного опроса, проведенного Фондом борьбы с коррупцией в 2015 г. (1 200 жителей республик Дагестан и Татарстан), в Татарстане последователи ислама составили 40% опрошенных, а в Дагестане – 80%⁸⁴. Таким образом, данные говорят о существенной численности мусульман в республике, доля которых заметно превышает показатели в других российских регионах, уступая северокавказским республикам.

Владение эмпирически обоснованными показателями численности мусульман на той или иной территории помогает избежать необоснованных выводов. Например, в монографии экономиста Ш.А. Шовхалова, посвященной аспектам ведения бизнеса по нормам шариата, детально рассмотрены источники, принципы и запреты шариата в экономических вопросах, а также исследованы способы привлечения ресурсов в открывающийся бизнес и сформулированы критерии определения эффективности деятельности коммерческой организации. Однако часть выводов в работе можно поставить под сомнение, в частности выводы автора, основанные на том, что мусульмане составляют порядка 10–16% от населения России. На основе данных социологических исследований можно судить о росте религиозности приверженцев ислама, но не о столь значительном росте численности мусульман. Представляется необоснованным обобщающее заявление о том, что «все большая часть мусульман России желают жить в соответствии с Шариатом»⁸⁵. Без эмпирического подкрепления подобные аргументы могут повлечь за собой неверные выводы о динамике роста устремлений мусульман своим поведением соответствовать нормам религии, хотя это не

⁸³ Этничность, религиозность и миграции в современном Татарстане / под ред. Р.Г. Минзарипова, С.А. Ахметовой, Л.Р. Низамовой. Казань: Казан. ун-т, 2013. С. 57.

⁸⁴ Мусульмане России в Татарстане и Дагестане // Фонд борьбы с коррупцией. URL: <https://fbk.info/sociology/post/159/#> (дата обращения: 25.01.2018).

⁸⁵ Шовхалов Ш.А. Теория и практика ведения бизнеса по шариату. Красноярск: [б. и.], 2013. С. 12.

соответствует действительности во всех субъектах РФ. На основе авторского исследования методом анкетирования Ш.А. Шовхалов выявляет низкую осведомленность о нормах ведения коммерческой деятельности по шариату (в частности, 46,3% опрошенных отметили у себя отсутствие каких-либо знаний в данной сфере⁸⁶). Тем не менее автор углубляет анализ и оценивает распределение ответов на вопрос о соответствии деятельности респондента нормам шариата, хотя очевидно, что если нет понимания того, какие в принципе существуют нормы, опрашиваемый не сможет адекватно определить, соответствует ли им его поведение, и тем более исследователь не может рассчитывать на то, что все респонденты, выбравшие одинаковые варианты ответа, в действительности понимают под этим условно одни и те же действия. Среди республиканских лидеров общественного мнения постоянно воспроизводится мнение о недостаточности маркетинговых и социологических исследований в сфере исламских финансов, и складывается впечатление, что некоторые исследователи спешат «заполнить» этот пробел, не задумываясь о качестве проводимых исследований.

Современный ислам в Татарстане и в России не однороден, наблюдается тенденция его плюрализации. В современном республиканском сообществе выделяются различные формы: «неоджадидизм», «евроислам» и «татарский ислам»⁸⁷, но среди исследователей нет единства мнений относительно смыслового содержания этих терминов. Л.Р. Сюкияйнен различает «народный» ислам, ориентирующийся на традиционные нормы мусульман и исторически сложившийся на «мусульманских» территориях, и «официальный» ислам, сформировавшийся под влиянием религиозных институтов⁸⁸.

⁸⁶ Там же. С. 21.

⁸⁷ Королев Л.А., Королева А.А. «Неоджадидизм», «евроислам», «татарский ислам» в постсоветской России: к вопросу о терминах // Журнальный клуб Интелпрос. URL: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/cn_1_2009/3533-neodzhadidizm-evroislam-tatarskijj.html (дата обращения: 25.01.2018).

⁸⁸ Сюкияйнен Л.Р. Шариат и мусульманско-правовая культура. М.: Институт государства и права РАН, 1997. С. 6.

В.В. Семенов также называет «народный» ислам, базирующийся на местных обычаях и традициях, но помимо народного имеют место быть «ислам мечети», транслирующий через получивших образование за границей проповедников зарубежные практики на республиканскую умму, и «евроислам», адаптирующийся к современности и неприемлемый для ортодоксально верующих⁸⁹. К сожалению, на данный момент не проводилось исследований для определения количества последователей разных видов ислама в республиканском обществе, между тем подобные данные оказались бы очень полезными для оценки потенциала развития исламских институтов в республике. Очевидно, что представители «народного ислама» и «евроислама» спокойнее отнесутся к вкладам под проценты в обычных банках ввиду отсутствия местных традиций функционирования специализированных банковских мусульманских институтов.

Религиозные деятели делят ислам на два вида, например, ныне покойный начальник учебного отдела ДУМ РТ В. Якупов, ставший в 2012 г. жертвой покушения, говорил об официальном «мирном» исламе и неофициальном, близком к ваххабитскому⁹⁰. Этнолог Л.В. Сагитова выделяет «старый» и «новый» ислам. В первом случае проповедниками являются либо самоучки, либо получившие советское образование религиозные деятели. Они придерживаются исторически сложившихся в регионе норм и обычаев. «Новый» ислам сформировался под влиянием молодых проповедников, получивших образование в постсоветское время, в том числе в зарубежных исламских университетах. В данном случае транслируются каноны религии, сложившиеся в современных исламских странах⁹¹.

⁸⁹ Семенов В.В. Этнические мусульмане и межнациональные отношения в Поволжье // Ислам в России: Взгляд из регионов. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 89.

⁹⁰ Якупов В. Неофициальный ислам в Татарстане: движения, течения, секты // Сайт о суфизме и ханафизме. URL: <http://naqshband.narod.ru/sekta.htm> (дата обращения: 25.01.2018).

⁹¹ Сагитова Л.В. Региональная идентичность: социальные детерминанты и конструктивистская деятельность СМИ (на примере Республики Татарстан) // Отдел этнологических исследований Института истории АН

Выделение «старого» и «нового» ислама несет практический смысл, ведь представители разных форм ислама могут демонстрировать разные типы экономического поведения. Таким образом, еще один важный аспект, который целесообразно учитывать при изучении взаимосвязи экономического и религиозного поведения – это плюрализация современного российского ислама и наличие внутрирелигиозных конфликтов.

В рамках социологического опроса, проведенного в 2012 г. Орловским филиалом Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте Российской Федерации, со случайной выборкой 4 800 респондентов из различных федеральных округов в возрасте от 25 до 64 лет была предпринята попытка найти взаимосвязь между экономическим поведением и религиозным мировоззрением. В частности, было выявлено, что более половины респондентов (54,5%), принявших участие в анкетировании, считают, что исповедуемая ими религия регламентирует их экономическое поведение, другие 36% отрицали это, а 9,5% – затрудняются ответить. К основным видам экономического поведения, на которое влияет религиозное мировоззрение, опрошенные отнесли кредитование, распределение прибыли, инвестирование и участие в предпринимательской деятельности. Кроме того, 76,5% респондентов заявили, что исповедуемая ими религия также оказывает влияние на формирование представлений о материальном благополучии. Особое значение имеет материальное благополучие для буддистов (98,5%), католиков (83,4%), протестантов (80,5%), мусульман (64,5%) и православных (58,4%), считающих, что материальное благополучие позволяет помогать другим. Было также выявлено, что 69,2% респондентов занимались инвестиционной деятельностью. Наиболее активными участниками данного процесса по религиозному признаку являются мусульмане – 31,4%, протестанты – 25,1%, православные – 24,2%, католики – 11,5%, представители других религий – 8,8%. Инвестирование в собственный бизнес готовы осуществить 34,5% католиков, 24,5% мусульман, 21,1% пра-

PT. URL: <http://www.tataroved.ru/institut/etnolog/publ/1/> (дата обращения: 25.01.2018).

вославных, 15,6% буддистов, 4,3% протестантов. Исследование в целом показало, что религиозное мировоззрение может стимулировать экономическое поведение и в то же время ограничивать его. Диапазон влияния религиозных норм представляется довольно широким: материальное благополучие, его источники, степень ответственности за свое материальное состояние, инвестиционная активность – все зависит от мировоззрения индивида⁹².

Учитывая неразвитость сектора, оказывающего услуги по нормам исламской экономики (существующие сегодня исламские финансовые институты были открыты после 2012 г., т.е. после проведения исследования), можно предположить, что инвестиционная активность мусульман проявляется в секторе традиционной экономики, иными словами по факту является неэтичной с позиции шариата. Это демонстрирует адаптивность современных российских мусульман к существующим хозяйственным реалиям и их активную вовлеченность в них. Даже в отношении, казалось бы, знакомых традиционных финансовых институтов россияне проявляют низкий уровень осведомленности о работе рыночных структур (например, на 2015 г. подобную осведомленность продемонстрировали лишь 38% населения⁹³).

В 2000–2010-х гг. позиция руководства Татарстана относительно этнической, религиозной и экономической политики претерпевает изменения. В предшествующий период подчеркивалось стремление к большей независимости республики, теперь же акцентируется сохранение уникальности региона и поддерживается поиск инновационных путей развития. Л.В. Сагитова, республиканский социолог, очень метко описала формулы конструирования политического дизайна региона, среди которых «паритетность сосуще-

⁹² Комаревцева О.О. Влияние религиозного мировоззрения на экономическое поведение индивида в условиях посткризисного развития регионов // Вера и религия в современной России. Всероссийский конкурс молодых ученых: 25 лучших исследований. 2014. С. 122.

⁹³ Россияне уступили в финансовой грамотности Монголии и Зимбабве // РБК. URL: <http://www.rbc.ru/economics/18/11/2015/564cb0b49a794735ec96b7d2> (дата обращения: 25.01.2018).

ствования христианства и ислама на территории республики», «Татарстан – «мост» между Западом и Востоком», «Татарстан – регион, являющийся образцом «мирного ислама»⁹⁴. Такое самопозиционирование региона этносоциолог Г.И. Макарова объясняет уходом от политического соперничества регионов к конкуренции на основе новых форм внешней репрезентации. Современный Татарстан использует этнокультурный образ для успешного развития экономики, туризма, культуры и спорта⁹⁵. Полиэтничность и многоконфессиональность в светской среде рассматриваются как потенциально эффективные с точки зрения привлечения новых денежных средств в экономику республики. В этом смысле усматривается непосредственная связь экономического развития региона с конфессиональным и этническим составом населения. Примером продвижения региона на международной арене является проводимый с 2009 г. Международный саммит исламского бизнеса и финансов. Вопросы, рассматриваемые на KazanSummit, касаются в основном развития республиканской уммы и формирования устойчивых контактов с зарубежными организациями. В частности, в 2016 г. обсуждались вопросы экспорта халяль-продукции в арабские страны, противодействия экстремизму, развития недавно открытого исламского банка, строительства Болгарской исламской академии и развития вакфов⁹⁶. Годом позже круг вопросов практически не изменился, разве что обсуждались возможности открытия исламского банка уже на новых площадках.

⁹⁴ Сагитова Л.Р. Некоторые проблемы институционализации ислама в постсоветском Татарстане // Власть. 2009. № 10. С. 112.

⁹⁵ Макарова Г.И. Стратегии формирования этнокультурного образа Республики Татарстан в контексте общероссийской интеграции // Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России. Саранск, 2015. С. 390.

⁹⁶ Рыбакова Н., Камахина Ю., Ширшова В. Главные итоги KazanSummit 2016 // События недели. 24.05.2016. № 73. С. 4.

* * *

«Исламская экономика» – термин, который вызывает разногласия среди исследователей относительно уместности его существования. Исламскую экономику можно рассматривать как самостоятельную модель либо как отдельные экономические практики, и мы пришли к выводу в пользу второй точки зрения: исламская экономика – это одно из направлений мировой хозяйственной практики. Под исламской экономикой в данной работе понимается современная рыночная система хозяйствования, построенная по нормам и принципам мусульманского права. Особые религиозно-экономические практики можно выделить в исламскую финансовую систему, которая на сегодняшний день насчитывает в мире множество различных финансовых инструментов благодаря опыту стран по их внедрению и адаптации. Можно выделить три основных блока причин роста интереса к исламской экономике. Прежде всего, это экономические причины, когда в условиях кризиса западные страны начинают обращаться к опыту мусульманских стран в поисках новых ресурсов развития. Россия также демонстрирует явное стремление сотрудничать с «исламскими» государствами. Второй блок причин – это демографический рост численности населения, исповедующего ислам, что в российском социуме происходит как за счет религиозного возрождения, так и за счет процессов миграции населения из стран, традиционно исповедующих ислам. Третий блок причин связан с социальной необходимостью в справедливой системе перераспределения средств от богатых к бедным, однако, даже если такая потребность в российском обществе присутствует, она пока не привела к реформированию сложившейся системы.

Российский опыт существования исламского банкинга не всегда успешен и зачастую не имеет последовательного продолжения, однако надежды на открытие такого банка и его стабильное развитие сохраняются. Заинтересованность в развитии исламских финансовых институтов в России сталкивается с рядом барьеров и ограничений. Основной проблемой для свободного развития инструментов исламской экономической модели российскими и республиканскими исследователями признается низкий уровень экономиче-

ского самосознания, т.е. минимальная осведомленность граждан, в том числе и со стороны практикующих мусульман, о назначении специализированных исламских финансовых институтов и отсутствие четкого понимания границ допустимого экономического поведения с религиозной точки зрения. Минимальная осведомленность мусульман может привести к отсутствию «профессионального» спроса, т.е. спроса со стороны специалистов и потребителей с пониманием, зачем конкретная услуга нужна и чем она отличается от услуги в традиционном финансовом институте. На данный момент законодательство сохраняется в неизменном виде, т.е. осталось, например, двойное налогообложение, что заставит исламские институты вести неравную конкурентную борьбу с привычными для населения финансовыми институтами. Получается, что растущая привлекательность исламских продуктов сопровождается неуверенностью в них. Существующие сложности в развитии ИФИ не приводят к закрытию всей отрасли, сфера мусульманских религиозных практик продолжает коммерциализироваться, возникают новые предприятия по производству мусульманских товаров и услуг.

Учитывая необоснованность мнений о возможном высоком спросе мусульманского населения России на исламские финансовые продукты при внедрении исламских инструментов, следует ориентироваться на максимально широкую аудиторию, включающую в себя представителей самых разных конфессий, и опираться именно на потребительскую привлекательность новых продуктов. Маркетинговая стратегия должна быть продумана задолго до внедрения исламских финансовых инструментов и включать в себя просветительскую задачу с целью повысить уровень осведомленности населения.

Важными при изучении религиозного сообщества становятся вовлеченность мусульман в религиозную жизнь, их активные или пассивные экономические ориентации, аспекты воспроизводства рыночных финансовых институтов, информированность о предложении на рынке финансовых продуктов, приверженность нормам исторически сложившегося регионального ислама, активность населения в инвестиционной деятельности и финансовая грамот-

ность региональной уммы. Учредителям исламских финансовых институтов, в свою очередь, не стоит забывать о проблеме неадаптированности российского законодательства к нуждам подобных организаций. Россия находится на этапе апробации и внедрения ИФИ и относится к «традиционной» исламской экономической модели, если использовать классификационную триаду («монистическая-дуалистическая-традиционная») типов исламской экономической модели.

Можно заключить, что исламская экономика не является альтернативой капиталистической экономике, и дилемма между рассмотрением исламской экономики как препятствия на пути развития рыночной системы или же как источника новых возможностей этого развития решается в пользу второго положения.

Результаты рассмотрения характера развития мусульманских экономических практик, которые в той или иной форме находят свое отражение на макроэкономическом развитии отрасли в республике, позволяют перейти к мезоуровню коммерциализации, чтобы разобраться, как в современном республиканском сообществе функционируют организации, вовлеченные в сферу производства и реализации мусульманских товаров и услуг.

Глава 2



КОММЕРЧЕСКИЕ И НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА РЫНКЕ МУСУЛЬМАНСКИХ ТОВАРОВ И УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН: ПРОЦЕССЫ ИНСТИТУЦИОНАЛИЗАЦИИ, ДИВЕРСИФИКАЦИИ И СТАНДАРТИЗАЦИИ

В большинстве регионов РФ мусульмане составляют меньше 10% населения, в Татарстане, согласно статистическим данным, доля мусульман – около 50%, что заметно больше. Это способствует развитию предпринимательской деятельности по реализации потребностей верующих мусульман. В республике формируется круг предприятий, производящих халяль-продукцию, функционируют организующие хадж операторы, оказываются медицинские услуги по нормам шариата, появляются образовательные программы для мусульман, в спортивно-оздоровительных учреждениях для мусульман отводят специальные дни. Налицо диверсификация и институционализация сферы товаров и услуг, направленных на удовлетворение потребностей верующих мусульман. Каков охват и какова направленность этих процессов, в чем состоит взаимосвязь с религиозными практиками, и все ли они коммерциализировались в постсоветский период после смены экономической системы в России? Эти вопросы требуют ответа для концептуального осмысления системы религиозных практик мусульман современной Республики Татарстан.

Во второй главе рассмотрены процессы коммерциализации, институционализации и диверсификации на мезоуровне – на уровне организационных форм коллективного религиозного участия мусульман республиканского сообщества.

2.1. Процесс коммерциализации основных направлений коллективного религиозного участия мусульман региона

Среди смысловых ориентиров верующего человека важное место занимает дихотомия сакрального и мирского. Религиозные практики, а именно ритуалы, необходимы для «установления контакта» с сакральным или божественным, для преодоления определенного разрыва между повседневной деятельностью и сферой священного. В исламе, по сравнению с остальными мировыми религиями, упомянутый разрыв наименее явственный, так как шариат как система норм затрагивает все сферы жизни верующего. Соблюдающий эти нормы, или часть из них, мусульманин приобщается к священному через осуществление повседневного набора практик. Под практикой будет пониматься проявление любой религиозной активности.

Религиозная традиция предписывает выполнение определенных ритуалов и религиозных действий, которые в своей совокупности могут формировать характерный тип поведения. В религиозном поведении по принципу обрядности можно выделить следующие практики: молитва как коммуникационный акт человека с сакральным; таинство как священнодействие, приносящее определенные духовные блага его участникам; жертвоприношение как акт подношения даров для формирования желаемых человеком отношений со священным; ритуалы перехода как смена жизненных ситуаций или образов жизни; паломничество как акт поклонения святым местам; погребальный ритуал как переход из профанного мира в сакральный; религиозные празднества; ритуалы очищения как освобождение от всего «нечистого»; дарение как передача благ¹.

В каждой религии задействован разный набор подобных практик, в каждом отдельном случае этот набор зависит от множества факторов, среди которых положения религиозного учения, религиозные традиции, влияния местных обычаев, особенности террито-

¹ Самыгин С.И., Нечипуренко В.Н., Полонская И.Н. Религиоведение: социология и психология религии: учеб. пособие. Ростов н/Д.: Феникс, 1996. С. 381.

рии распространения религии. Поэтому вышеописанная классификация религиозных практик по принципу обрядности не универсальна: часть из них может отсутствовать. В мусульманстве же нам интересны, прежде всего, те обряды и ритуалы, которые могут находить практическое воплощение в повседневной деятельности верующих.

Ислам – монотеистическая религия, и в *молитве* как акте коммуникации происходит общение с единственным Богом – с Аллахом. Религиозной нормой является пятикратный ежедневный намаз как обряд воззвания к Богу, для мужчин также обязательна проводимая в мечети пятничная молитва.

В исламе категория «таинство» отсутствует, но есть понятие «столп» религии. Всего выделяется пять *столпов* ислама: шахада, намаз, ураза, закят и хадж.

Жертвоприношение мусульманин может совершить в трех случаях: в Курбан-байрам – праздник непосредственно жертвоприношения; акика – в честь рождения ребенка; по случаю осуществления условия ранее данного обета, например совершение жертвоприношения при выздоровлении.

Ритуалы *перехода* в исламе представлены следующими практиками: имянаречение («исем кушу» в татарской традиции); обряд заключения брака – никах; принятие статуса члена мусульманской уммы (общины) – шахада; суннат (обрезание). Символическое значение последнего обряда зависит от времени его проведения: если сделать обрезание в раннем возрасте, смысл действия будет близок к шахаде, т.е. признанию мальчика последователем ислама, или же обрезание может символизировать переход во взрослую жизнь.

Ритуал *погребения* в исламе включает в себя следующие основные этапы: омовение умершего, облачение в саван, чтение похоронного намаза – джаназы (как правило, осуществляется имамом – священнослужителем мечети), захоронение.

К ритуалам очищения в исламе можно отнести: омовение перед намазом, который всегда должен проводиться в условиях чистоты; уразу (пост) как очищение от мирского через оставление всего греховного во время Рамадана (девятого месяца мусульманского

лунного календаря, летоисчисление которого идет от 622 г.); закят как очистительный налог в пользу бедных. Закят нецелесообразно классифицировать как ритуал дарения по трем причинам: во-первых, передача благ опосредуется религиозным институтом, который берет на себя функцию сбора и последующей передачи нуждающимся, во-вторых, основное символическое значение ближе к очищению как к акту оставления части нажитого богатства, и, в-третьих, закят является столпом и носит обязательный характер

Ритуалы дарения предстают в двух основных формах – милостыня (садака) и вакф, также отдельно выделяется садака-фитр как милостыня, раздаваемая по окончании уразы. В исламе все пожертвования добровольны.

Главными мусульманскими праздниками традиционно считаются Ураза-байрам (последний день поста) и Курбан-байрам. Также еженедельным праздничным днем считается пятница. Празднование памятных дней, например дня рождения пророка, в Татарстане не стало широко распространенным. Зато сформировалась традиция проведения праздничного ифтара (прием пищи после захода солнца во время поста). Сам по себе такой прием пищи регулярен и праздником не является, однако в Казани с 2013 г. ежегодно организуется масштабный республиканский ифтар, который позиционируется как праздничный.

Паломничество к святым местам – в мусульманстве это хадж в Мекку – является одним из столпов ислама и считается обязанностью правоверного мусульманина.

Помимо ритуальных и обрядовых практик, в исламе существует отдельная категория – запрещенные с позиций шариата действия, или «харам». Антонимом к слову «харам» является халяль, т.е. все дозволенное с точки зрения ислама. Харам делится на действия, запрещенные из-за нанесения ущерба окружающим, и действия, запрещенные из-за нанесения ущерба самому мусульманину. Первая группа пересекается с правовыми нормами шариата, нарушение которых ведет к юридической ответственности в мусульманских странах. Вторая группа запрещенных действий отражается на по-

вседневном поведении мусульманина, поэтому заслуживает отдельного анализа.

Из перечня поступков, приносящих вред совершившему их², можно выделить четыре блока запрещенных и осуждаемых шариатом действий, которые могут оказать влияние на деятельность мусульманина.

Первая группа запретных действий связана с деятельностью в *сфере труда и предпринимательства*:

- майсир (участие в игре на деньги или в другой выигрышной игре);
- риба (предоставление денег в долг с последующей выплатой процентов);
- коррупционные действия (получение взяток, присваивание общественных денег);
- запретные действия в сфере труда (тунеядство, леность, добровольная работа на приносящих вред здоровью предприятиях);
- попрошайничество (ожидание подаяний без попыток себя содержать, прошение милостыни с имеющимися запасами еды на сутки и двое, принятие подаяний теми, кто может платить закят);
- запреты в сфере предпринимательской деятельности (торговля запрещенными с позиций шариата товарами, алчность, любовь к богатству, веселью и мирским делам, нанесение вреда общественному имуществу).

Вторая группа запретных действий связана с *внешним видом* правоверного мусульманина:

- запретные для женщин действия (ношение мужской одежды, одежды из тонких и прозрачных тканей);
- запретные для мужчин действия (ношение женской одежды и одежды из шелков, ношение золотых и серебряных украшений (кроме серебряных колец, также допускаются серебряные узоры на ремне и сабле));

² Исламский шариат // Библиотека Фонда содействия развитию психической культуры. URL: <http://www.psylib.org.ua/books/shariat/txt06.htm> (дата обращения: 25.01.2018).

- общее (хождение в общественных местах без юбки, ношение чрезмерно длинной одежды, ношение идолопоклоннической черной шерстяной шляпы, ношение пояса в форме жгута толщиной с палец).

Третья группа запретных действий связана с *бытом*:

- запреты на роскошь (использование золотой и серебряной посуды, изделий и утвари);
- запрет на расточительство (уничтожение ненужных вещей без передачи нуждающимся, порча товаров и продуктов, избавление от излишков, халатное отношение к продуктам питания).

Четвертая, последняя выделенная группа запретных действий связана со *сферой питания*:

- в еде (употребление неразрешенной с позиций шариата пищи, отравляющих организм и вызывающих болезни продуктов, употребление глины и земли, употребление мяса, органов и молока запрещенных животных, а также мяса животных, которые были умерщвлены не по нормам шариата, употребление испорченного мяса, употребление полученной при забое крови);
- в питье (распитие неразрешенных с позиций шариата напитков, распитие спиртных напитков);
- употребление продуктов с наркотическим воздействием (проглатывание, вдыхание, употребление оказывающих опьяняющее действие растений, жидкости или дыма).

Рассмотренные нами мусульманские ритуалы и обряды, а также группы запретных действий формируют «рамки» дозволенного для последователя ислама поведения. Степень регламентированности повседневного поведения коррелирует со степенью вовлеченности мусульманина в религиозную жизнь. Безусловно, мусульманская умма неоднородна, каждый ее член может соблюдать разный «набор» существующих религиозных практик. Однако при рассмотрении территории проживания уммы можно ожидать наличия условий для отправления всех религиозных норм. Подобные условия предполагают среди прочего доступ к определенным товарам и услугам, свободное функционирование религиозных организаций, а

также возможность свободно удовлетворять свои религиозные потребности.

В годы существования СССР публичная демонстрация религиозной идентичности не приветствовалась, поэтому вера в большей степени проявлялась в семейной, непубличной сфере. Мусульмане читали намаз дома, не были распространены практики проведения праздничных пятничных молитв в мечетях, не существовало традиции публичного празднования, совершение хаджа также было проблематично. Организация проведения ритуалов перехода не была институализирована, чаще немногочисленные священнослужители в регионах через знакомых приглашались домой. Ритуал погребения в годы советской власти был одним из немногих ритуалов, проведение которого осуществлялось публично. Допускались похороны по исламским нормам, хотя предпринимались попытки заменить религиозный ритуал на светский, например через создание Домов Памяти. Из ритуалов очищения омовение и пост могли успешно осуществляться в домашних условиях. Для организации выплаты закята с передачей денег нуждающимся необходимо существование целого института по сбору налога и его последующего распределения, однако коммунистическая идеология не допускала появления таких институтов. Такая среда не могла не сказаться на религиозной жизни мусульман. Этносоциолог Г.И. Макарова правомерно охарактеризовала существование народно-религиозной обрядности в советское время как латентное³ ввиду скрытой формы присутствия практик в повседневной жизни. Такая латентность и доминирование в публичной сфере светских норм вела к ослаблению регулирующей роли запретов, что в свою очередь отражалось на общем уровне осведомленности о нормах своей религии и приводило к снижению информированности и включенности.

Со сменой политического режима и с началом перехода к рыночной экономике преимущественно самоорганизующаяся и самоуправляющаяся система отправления религиозных потребностей

³ Макарова Г.И. Традиционная культура в современных этноидентификационных процессах и практиках татар и русских Татарстана // Этнографическое обозрение. 2011. № 6. С. 29.

стала трансформироваться. Начался процесс возрождения институтов религии, или институционализации, т.е. правового и организационного закрепления сложившихся в обществе форм поведения⁴. После обретения религиозными объединениями статуса некоммерческих организаций религиозные практики во всем многообразии стали присутствовать в публичной сфере российского общества. Преобразование сохранившихся в советскую эпоху религиозных традиций оказалось неразрывно связано с диверсификацией этих традиций, их адаптацией и смешением с новоприходящими зарубежными течениями, одновременно происходила унификация всей системы религиозных практик и их интеграция в рыночную экономику. Ведущие и широкомасштабные изменения можно охарактеризовать как процесс коммерциализации. У термина «коммерциализация» существуют три устоявшихся определения:

- в экономической теории это «широкое использование коммерческих начал в экономике, расширение количества коммерческих организаций»⁵;
- в юридической науке это «первый этап на пути к приватизации государственного предприятия, на котором управляющие государственным предприятием несут ответственность за финансовые результаты деятельности предприятия, а государство прекращает предоставление дотаций на покрытие убытков»⁶;

⁴ Институционализация // Социологический словарь. URL: http://gufo.me/content_soc/institucionalizacija-1002.html#ixzz4CJUztNPW (дата обращения: 25.01.2018).

⁵ Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. С. 256.

⁶ Коммерциализация // Большой юридический словарь. URL: <https://jurisprudence.academic.ru/2984/коммерциализация> (дата обращения: 25.01.2018).

- в бизнес-терминологии это «ситуация, когда вся деятельность физического или юридического лица направлена на получение прибыли»⁷.

Ни одно из этих определений не характеризует непосредственно религиозную сферу и не отражает сущности происходящих изменений, поэтому мы под коммерциализацией религиозных практик будем понимать *использование религиозных норм и символов в производстве товаров или услуг для получения большей предпринимательской выгоды*. В нашем понимании коммерциализация обладает рядом отличительных черт. Во-первых, коммерциализация носит процессуальный характер, т.е. это динамичный процесс, характеризующийся постоянными изменениями состава коммерциализированных компонентов. Во-вторых, коммерциализированные компоненты образуют коммерческий сектор, который развивается за счет институтов, ранее не входивших в этот сектор, и за счет образования новых. В-третьих, протяженность коммерциализации в пространстве не ограничивается границами регионов или государств, однако мы ограничим изучение процесса рамками нашего предмета исследования и будем рассматривать коммерциализацию в республиканском сообществе. И, в-четвертых, она также не ограничена во времени, однако мы будем рассматривать ее в постсекулярном обществе начала XXI столетия.

Близкой по содержанию к коммерциализации является коммодификация как процесс обретения различными аспектами человеческой деятельности денежной стоимости, т.е. процесс появления черт и атрибутов товара или услуги и фактическое становление в качестве таковых⁸. Соответственно, коммодифицироваться могут только те предметы и виды деятельности, которые до определенного момента не были продаваемыми товарами и услугами. Коммо-

⁷ Коммерциализация // Бизнес-словарь. URL: http://www.business-voc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=6431 (дата обращения: 25.01.2018).

⁸ Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М.: Экономика, 2004. С. 123.

дификация может являться составной частью процесса коммерциализации.

Опираясь на вышеприведенные классификации мусульманских ритуальных практик и запретных действий, сферу производства религиозных товаров и услуг можно систематизировать по тринадцати направлениям коммерческой деятельности, получивших развитие в Республике Татарстан:

- 1) производство мужской и женской одежды, ателье по пошиву;
- 2) производство и реализация продуктов питания;
- 3) производство и реализация косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов;
- 4) образовательные и информационные услуги;
- 5) услуги по забою скота для жертвоприношения;
- 6) услуги, оказываемые в мечетях;
- 7) медицинские услуги;
- 8) ритуальные услуги;
- 9) услуги по организации паломничества;
- 10) банковские и финансовые услуги;
- 11) производство и реализация товаров для намаза;
- 12) организации по сбору закята, садаки, учреждению вакфов;
- 13) специфические товары и услуги для мусульман, не связанные напрямую с нормами и запретами ислама (выделим это направление для тех услуг, которые не попали в остальные категории).

Данные направления можно классифицировать как образовавшиеся в результате развития двух процессов – коммерциализации и коммодификации – и возникшие только под воздействием процесса коммерциализации. К первой группе можно отнести: услуги по забою скота, услуги, оказываемые в мечетях, ритуальные услуги, услуги по организации паломничества и организации по сбору закята, садаки, учреждению вакфов. Ко второй группе можно отнести: производство мужской и женской одежды, производство и реализацию продуктов питания, производство и реализацию косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов, образовательные и информационные услуги, медицинские услуги,

банковские и финансовые услуги, производство и реализацию товаров для намаза, специфические товары и услуги.

Выделенные тринадцать направлений можно включить в сектор халяль ввиду отсутствия «харам», однако зачастую в литературе встречается разделение банковских и финансовых услуг и халяль-индустрии. Различие в точках зрения объясняется неодинаковым уровнем развития сектора в странах с разными моделями исламской экономики. Например, исследователи из Малайзии полагают, что при монистической или дуалистической модели необходимо объединить исламское финансирование и халяль-индустрию в одну отрасль, такое объединение может способствовать дальнейшей унификации предлагаемых товаров и услуг нормам шариата⁹. В то же время в России, которая на современном этапе развития относится к группе стран с традиционной моделью, халяль-продукцию и халяль-услуги можно вынести в самостоятельный класс. Такая классификация учитывает цель создания этих продуктов и услуг, соответственно, все, что производится с целью соответствия нормам шариата, будет относиться к халяль-индустрии.

В России сегодня существуют порядка десяти специализированных центров сертификации, которые занимаются официальным подтверждением соответствия продукта или услуги нормам халяль. Возможность открыть такой центр есть у каждого регионального духовного управления мусульман, однако признанными авторитетами являются три центра – это Комитет по стандарту халяль (г. Казань), Международный Центр стандартизации и сертификации халяль (г. Москва) и «Центр халяль надзор» (г. Москва). В таблице № 1 приведено сравнение этих трех организаций по количеству оформленных сертификатов в определенных отраслях, данные актуальны на январь 2018 г. Сертификация наиболее востребована среди предприятий мясоперерабатывающей промышленности (44 сертификата), по производству кондитерских и хлебобулочных изделий (30 сертификатов), птицеперерабатывающей промышленно-

⁹ Muhamed N.A., Ramli N.M., Aziz S.A., Yaakub N.A. Integrating Islamic financing and Halal industry: a survey on current practices of the selected Malaysian authority bodies // Asian social science. 2014. № 17. P. 125.

сти (30 сертификатов), предприятий торговли и общественного питания (22 сертификата). За три года мониторинга (с 2015 г. по 2018 г.) четверка лидеров оставалась неизменной, количество выданных сертификатов также оставалось на одном уровне. Сегодня сравнительно меньше сертификатов выдано в отраслях по производству пищевых добавок, ингредиентов и БАДов (19 сертификатов), средств гигиены и косметики (15 сертификатов), чая, воды и напитков (14 сертификатов), молока и молочных продуктов (10 сертификатов) и масла (10 сертификатов). Меньше всего предприятий сертифицировало оказание гостиничных и туристических услуг (6 сертификатов), производство круп и макарон (6 сертификатов), детского питания (5 сертификатов), лекарств и услуг здравоохранения (2 сертификата). К категории «другое» у Центра стандартизации и сертификации «Центр халяль надзор» было отнесено производство ванн для омовения и упаковочной пленки, жестких лотков и пакетов¹⁰. Лидером по количеству выданных сертификатов является Комитет по стандарту халяль Республики Татарстан (всего 89 сертификатов). Новыми отраслями в 2016 г. по сравнению с 2015 г. стали производство халяль-воды и напитков и халяль-детского питания, а также в сфере производства молока и молочных продуктов появились сертифицированные производители халяль-мороженого. В 2017 г. новых отраслей не появилось, зато произошли значительные изменения в количестве выданных сертификатов в производстве пищевых добавок, ингредиентов и БАДов (возросло с 8 до 19 сертификатов), средств гигиены и косметики (возросло с 7 до 15 сертификатов) и масла (возросло с 3 до 10 сертификатов). Общее количество сертификатов за годы исследования возросло со 168 до 214. Такие изменения численных показателей и общая тенденция диверсификации ассортимента сертифицируемой продукции и услуг демонстрируют стабильный рост всего сектора халяль и наличие заинтересованности со стороны предпринимателей в подобной сертификации.

¹⁰ Халяль-реестр // Центр стандартизации и сертификации «Центр Халяль Надзор». URL: <http://roshalalnadzor.ru/reestr-halyal-rossii/> (дата обращения: 25.01.2018).

Таблица 1

Распределение выданных сертификатов халяль по отраслям¹¹

	Отрасли сертификации	Центр сертификации	Комитет по стандарту халяль Республики Татарстан	Международный Центр стандартизации и сертификации халяль Совета муфтиев России	Центр стандартизации и сертификации «Центр халяль надзор»	Выдано сертификатов в отрасли
1.	Мясоперерабатывающие предприятия и производство полуфабрикатов	26	15	3	44	
2.	Производство кондитерских и хлебобулочных изделий	19	6	5	30	
3.	Птицеперерабатывающие предприятия и производство полуфабрикатов	15	13	2	30	
4.	Предприятия торговли и общественного питания	9	13	–	22	
5.	Чай, вода и напитки	4	4	5	14	
6.	Пищевые добавки, ингредиенты и БАДы	4	12	3	19	
7.	Масло	4	–	6	10	
8.	Производство молока и молочных продуктов	2	4	4	10	
9.	Средства гигиены и косметики	2	4	9	15	
10.	Гостиничный бизнес и туризм	1	2	3	6	

¹¹ Таблица впервые опубликована в статье Гараева А.М. Процесс коммерциализации основных компонентов коллективного религиозного участия мусульман Республики Татарстан // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 1. С. 188.

Глава 2. Коммерческие и некоммерческие организации
на рынке мусульманских товаров и услуг Республики Татарстан

11.	Лекарства и услуги здравоохранения	1	1	–	2
12.	Крупы и макароны	1	3	2	6
13.	Детское питание	1	4	–	5
14.	Другое	–	–	2	2
15.	ИТОГО	89	81	44	214

Татарстанским предприятиям на начало 2018 г. был выдан 61 сертификат, среди которых 21 сертификат у мясоперерабатывающих предприятий, 15 – у предприятий по производству кондитерских и хлебобулочных изделий, 10 – у птицеперерабатывающих предприятий, 9 – у предприятий торговли и общественного питания, 1 – у предприятий по производству молока и молочных продуктов, 1 – у предприятий по производству чая, воды и напитков, 1 – у предприятий по производству средств гигиены и косметики, 1 – у гостиниц, 1 – у предприятий по производству детского питания и 1 – у предприятий по оказанию услуг в сфере здравоохранения¹². В результате на долю предприятий республики приходится почти четверть (28,5%) российского халяль-рынка. Однако в 2016 г. республика была лидером с 65 выданными сертификатами и занимала более трети рынка (37%). В 2017 г. свое первенство Татарстан уступил Москве и Московской области с 71 предприятием, которые раньше были на втором месте с 50 сертификатами. Следующие регионы – Челябинская область, г. Санкт-Петербург и Ленинградская область, Нижегородская область – отстают намного сильнее с общим количеством в шесть сертификатов. Оставшиеся 34 субъекта РФ владеют сертификатами в количестве от 1 до 4 включительно, что объясняется также возможным существованием местных центров сертификации. Например, своим центром сертификации обладает Республика Башкортостан, но ввиду отсутствия открытой для анализа публичной информации, в том числе недоступности реестра предприятий, которым были выданы сертификаты, центр сертификации

¹² Реестр сертифицированных организаций // Комитет по стандарту халяль Республики Татарстан. URL: <http://halalrt.com/reestr#anchor4> (дата обращения: 25.01.2018).

халяль-Башкортостан» не представлен в сводной таблице. Несмотря на отсутствие данных о всех существующих центрах, представленный анализ трех центров сертификации халяль помогает понять степень включенности регионов в сектор и неравномерность их участия. Соперничающие за лидерство Московская область и Республика Татарстан становятся примерами успешной коммерциализации религиозных практик мусульман.

Примечательно, что Международный Центр стандартизации и сертификации халяль Совета муфтиев России выдал сертификаты одному предприятию из Белоруссии, одному из Узбекистана и одному из Чехии, оправдывая тем самым статус «международного»¹³. Выбор в пользу российского центра из порядка двадцати функционирующих европейских центров сертификации говорит о конкурентоспособности отечественных организаций в сфере подтверждения качества халяль-продукции.

В рассмотренных центрах приобрели сертификаты халяль предприниматели из 39 регионов, почти из половины субъектов федерации (см. прил. 1). Анализ выданных сертификатов по регионам показал наличие закономерности: предприятия субъектов РФ, расположенных восточнее Татарстана, сертифицировали продукцию в г. Казани, а предприятия регионов, расположенных западнее Московской области, приобрели сертификаты в г. Москве. Удаленные от центральной европейской части России субъекты (Мурманская область и регионы Северо-кавказского федерального округа) приобрели сертификаты в московских центрах. Одной из причин выбора ближайшего центра является необходимость осмотра производства на соответствие требованиям норм халяль и дальнейший контроль над соблюдением этих требований, что предполагает неоднократный выезд специалистов центра на места. Таким образом, можно заметить влияние географического фактора – приобретает сертификат в ближайшем центре и важно наличие налаженных и регулярных путей сообщения.

¹³ Реестр // Международный Центр стандартизации и сертификации халяль Совета муфтиев России. URL: <http://halalcenter.ru/реестр/> (дата обращения: 25.01.2018).

Неслучайно предприниматели из Республики Дагестан, Республики Северная Осетия-Алания, Республики Кабардино-Балкария, Ставропольского края и Республики Адыгея обращаются за получением сертификата в другие регионы, а именно в московские центры. В Северо-Кавказском федеральном округе своего центра сертификации нет, вместо обращения в такой центр приглашаются специальные эксперты, которые определяют, соответствует ли продукция нормам халяль¹⁴. Для реализации продукции в «своем» регионе такой экспертной оценки может быть достаточно, но при поставках за пределы округа отдается предпочтение признанным центрам. Аналитик рынка исламских товаров и услуг в Дагестане Е. Капустина отмечает непопулярность сертификатов, выдаваемых ДУМД (Духовное управление мусульман Дагестана), по причине враждебного отношения к управлению со стороны некоторых исламских течений¹⁵, что также объясняет отсутствие единых центров сертификации в регионе. Исследователи потребительского поведения В.Н. Овчинников и Н.П. Кетова связывают отсутствие необходимости в официальной сертификации продукции производителей Карачаево-Черкесской Республики со значительной степенью «этноориентированности и замкнутости на внутренних поставщиках»¹⁶, к которым высок уровень доверия местного населения. Отсутствие спроса на халяль-продукцию массового производства является весомым фактором неразвитости института сертификации в регионе.

¹⁴ Экспертами стандарта халяль впервые стали 12 представителей духовных управлений СКФО // Информационно-познавательный мультимедийный портал агентства ТАСС «Это Кавказ». URL: <https://etokavkaz.ru/news/16817> (дата обращения: 25.01.2018).

¹⁵ Капустина Е. Рынок исламских товаров и услуг в Дагестане: практики потребления и общественные дискуссии // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 195.

¹⁶ Овчинников В.Н., Кетов Н.П. Этнокультурная составляющая потребительского поведения населения Северного Кавказа // Вестник АГУ. 2016. № 2 (180). С. 32.

Согласно классификации регионов Ю.В. Трифонова и М.Л. Горбуновой Татарстан можно отнести к индустриальному типу, который характеризуется выгодным географическим положением «с умеренным природно-ресурсным потенциалом и развитой инфраструктурой»¹⁷. Тогда отрасли, ориентированные на потребителя, будут отличаться ассортиментной политикой, ростом конкурентоспособности на фоне предпринимателей других регионов, использованием конкурентных преимуществ и сотрудничеством с прочими отраслями. Упомянутые особенности полностью описывают современное состояние халяль-индустрии РТ, что подтверждается регулярной дифференциацией ассортимента сертифицированной продукции, выходом республики на лидирующие позиции по производству халяль и активным использованием бренда для построения экономических отношений с другими субъектами федерации и государствами.

Помимо сертифицированных предприятий также существует неофициальный сектор производителей халяльных товаров и услуг, однако их сложно отследить. Например, интернет-портал Halalguide имеет свой список, исходя из самопозиционирования казанских предприятий как халяльных и исходя из логики потребителя (где можно приобрести халяль-продукцию). Поэтому показатели несравнимы с показателями комитетов по стандарту халяль: 63 предприятия торговли и общественного питания¹⁸. В некоторой части таких предприятий знак халяль может быть только маркетинговым ходом, который не предполагает контроля за соответствием нормам шариата. Отчасти это подтверждается рейдом специалистов комитета халяль при ДУМ РТ и Союза мусульманской молодежи России по казанским халяль-ресторанам и кафе, в ходе проверки было вы-

¹⁷ Трифонов Ю.В., Горбунова М.Л. Выбор стратегии развития предприятия в территориально-отраслевом контексте // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Экономика и финансы. 2004. №2. С. 162.

¹⁸ Продуктовые магазины (халяль) в г. Казани // Халяльгид. URL: <https://halalguide.me/kazan/produktoviy-magazin> (дата обращения: 25.01.2018).

явлено отсутствие сертификата у 14 из 22 проверенных заведений, использующих вывеску халяль¹⁹.

Стандарты сертификации, помимо соответствия пищи канонам халяль (отсутствия «харам», например алкоголя и свинины), предполагают контроль над поставками всей необходимой для производства продукции, над соблюдением санитарных и гигиенических норм и т.д. Р.Р. Сулейманов, исследователь этнорелигиозной ситуации в Поволжье, говорит о растущей тенденции «халялизации» сферы общественного питания в Татарстане, о появлении спроса на безалкогольные свадьбы и торжества, что может способствовать популяризации трезвеннической культуры празднования²⁰. Исследований, подтверждающих подобные выводы, не проводилось, также проблематично оценить спрос в указанной сфере, однако функционирование таких заведений дает возможность мусульманам свободно выбирать предпочтительный способ организации торжества, что само по себе становится примером диверсификации сектора халяль.

Вопрос свободы выбора в поликонфессиональном государстве тесно связан с принципом равенства возможностей для представителей всех конфессий. Очевидно, что современный Татарстан обладает широким ассортиментом мусульманских товаров и услуг, однако вне поля зрения данного исследования осталась коммерциализация религиозных практик представителей других вероисповеданий. Между тем тенденция диверсификации халяль-индустрии может сопровождаться «перекосом» в сторону продвижения определенной религиозной продукции. Например, у казанских дошкольных и общеобразовательных учреждений в 2015 г. появилась воз-

¹⁹ Проценко Н. Российский халяль: между ростом и профанацией // Информационное агентство Eurasia Daily. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2016/06/14/rossiyskiy-halyal-mezhdu-rostom-i-profanaciey> (дата обращения: 25.01.2018).

²⁰ Сулейманов Р.Р. Халялизация системы общепита в Татарстане // Информационно-аналитическая служба «Русская народная линия». URL: http://ruskline.ru/analitika/2016/09/13/halyalizaciya_sistemy_obwepita_v_tatarskane/ (дата обращения: 25.01.2018).

возможность оформить поставку халяль завтраков и обедов. Изначально таким правом воспользовались 63 детских сада и 23 школы²¹, а после требования мэрии об однозначном выборе типа питания количество детских садов увеличилось до 79, школ – до 29²². Таким образом, с одной стороны, нарушается принцип светскости, которому должны следовать образовательные учреждения, с другой стороны, не предоставляется свобода выбора представителям всех вероисповеданий, нет возможности заключать договор на поставку постной и кошерной пищи и т.д.

Анализ ритуальных практик и запретов, оказывающих влияние на поведение мусульманина, приводит к выделению тринадцати основных направлений организованной экономической активности, которые образуют халяль-индустрию в постсекулярном сообществе региона. Выделенные сферы (производство одежды, продуктов питания, товаров для намаза, производство косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов, образовательные и информационные услуги, услуги по забою скота, медицинские, ритуальные услуги, организация паломничества, банковские услуги, благотворительность и отдельная категория специфических услуг) образовались в результате развития процессов коммерциализации и коммодификации. Коммодификация, понимаемая как оформление в качестве рыночного товара, включена в более широкий процесс коммерциализации, предполагающий обращение к религиозным нормам и символам в коммерческой деятельности.

Процесс унификации проявился в создании центров сертификации производимой продукции и услуг для ее соответствия определенным стандартам качества. Однако равные возможности получения предпринимателями сертификата халяль приводят к необхо-

²¹ Васильева Н. В Казанских школах и детсадах кормят по канонам шариата? // Вечерняя Казань. 06.08.2016. URL: <http://www.evening-kazan.ru/articles/v-kazanskih-shkolah-i-detsadah-kormyat-po-zakonam-shariata.html> (дата обращения: 25.01.2018).

²² В каких школах Казани халяльное питание // Казанский портал eKazan. URL: <http://e-kazan.ru/news/show/27918> (дата обращения: 25.01.2018).

димости поиска новых стратегий продвижения товара или услуги для повышения собственных шансов в конкурентной борьбе. В то же время сектор халяль-продуктов и услуг является сферой, подверженной диверсификации, т.е. регулярному пополнению рядов сертифицированной продукции.

Республика Татарстан является одним из лидеров по количеству полученных сертификатов халяль, что выделяет ее на фоне других регионов России, однако не говорит об уникальности, скорее о неизученности сферы сертификации в других регионах. В этом отношении знакомство с опытом республики может способствовать формированию методологии исследования халяль-индустрии. Сегментация этой индустрии на тринадцать секторов обеспечивает задачу ее анализа, что является следующим важным этапом рассмотрения развития процесса коммерциализации религиозных практик.

2.2. Предпринимательство в условиях исламского возрождения: проблемы и преимущества

Институционализация мусульманского бизнеса началась после перехода к рыночной экономике, которая дала возможности для свободного развития подобного предпринимательства. Пионерами в этой области были спекулянты-одиночки, которые начали завозить для верующих мусульман вещи первой необходимости – одежду и товары для намаза, – открывать небольшие точки реализации такой продукции, чаще на местных базарах. В конце 1990-х гг. при некоторых мечетях функционировали небольшие киоски по реализации мяса животных, забитых по правилам шариата. Собственное российское производство в промышленных масштабах начинает появляться уже в начале XXI столетия, а пик развития всей халяль-индустрии приходится на последнее десятилетие, уже после появления официальных центров сертификации: в период с 2009 г. по сегодняшний день в республике появляются все тринадцать рассмотренных нами направлений предпринимательской деятельности.

Распространение практики получения сертификата халяль стало своеобразным катализатором диверсификации индустрии. Последние три года сфера удовлетворения нужд мусульман показывает стабильный рост: помимо расширения ассортимента религиозных товаров и услуг, самый заметный прирост продемонстрировало направление по производству и реализации мясных продуктов и полуфабрикатов.

Для формирования представления об актуальном состоянии развития сферы предпринимательства по удовлетворению потребностей мусульман в 2016–2017 гг. было проведено исследование «Предложение мусульманских товаров и услуг в Республике Татарстан: процессы коммерциализации, институционализации и дифференциации» с использованием методов количественного анализа предприятий, метода включенного наблюдения на выставках Halal-Expo, контент-анализа интернет-сайтов и дискурс-анализа публикаций в СМИ и интернете, метода полуструктурированного интервью. Приложение № 2 наглядно демонстрирует основные характеристики информантов – владельцев предприятий, их отрасль, возраст бизнеса, его размер и организационную форму. Безусловно, организационных форм на рынке представлено больше, однако проведенные интервью показали, что самыми популярными видами являются индивидуальное предприятие для малого бизнеса и общество с ограниченной ответственностью (товарищество) для среднего и крупного бизнеса. Из всех семнадцати предприятий большинство относится к коммерческому сектору и только два являются некоммерческими организациями – религиозная организация и благотворительный фонд.

Выделенные тринадцать направлений по удовлетворению нужд мусульман мы ранее классифицировали как образовавшиеся в результате развития одновременно двух процессов – коммерциализации и коммодификации – и возникшие только под воздействием процесса коммерциализации, поэтому целесообразно все сферы предпринимательства рассмотреть в рамках процессов, обусловивших их появление.

1. *Ритуальные услуги.*

Сфера ритуальных услуг включает в себя услуги агентов по сбору документов и организации похорон, услуги по организации захоронения на одном из кладбищ, подготовки тела к погребению, организации поминок с приглашением муллы, услуги изготовления, установки памятника и изгороди, дальнейший уход за местом захоронения. Данные услуги можно отнести к возникшим в результате процесса **коммодификации**, потому что изначально они не создавались как товар и носили сугубо религиозный характер. Каждый элемент ритуала имеет свое религиозное значение, например, тахарат (омовение) – это обряд очищения перед переходом в «иной» мир, а саван, в который оборачивают умершего, призван быть символом чистоты и простоты. В какой момент непосредственно в республике произошла трансформация обряда в набор платных услуг, сейчас сказать сложно.

Исследователь процесса коммодификации ритуала погребения Е.Н. Моисеева отмечает, что в царский период перехода к рыночному регулированию сферы в России не произошло, в советское время контроль над похоронной сферой был сосредоточен в руках государства, и только в 1990-е ритуальные услуги стали приобретать характер рыночных отношений²³. В данном случае при определении формы экономических отношений экономсоциолог ориентируется на такие индикаторы, как наличие конкуренции в сфере, форма собственности, к которой относится похоронное предприятие и т.д. При обращении к классическому для экономсоциологов определению рынка, данному В.В. Радаевым, как «совокупности структурно связанных продавцов и покупателей определенного товара (товарной группы), деятельность которых регулируется сходными правилами и разделяемыми большинством участников концепциями контроля»²⁴, становится очевидным, что рынок ритуаль-

²³ Моисеева Е.Н. Коммодификация ритуала погребения, или история становления рынка ритуальных услуг // Этнографическое обозрение. 2014. № 2. С. 11.

²⁴ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 23.

ных услуг начал формироваться раньше, чем страна перешла к рыночной экономической системе. Сотрудник мусульманского агентства по оказанию ритуальных услуг отмечает, что в советское время он пришел в уже коммерциализированную сферу. *«Я бы сказал, что ничего не поменялось за последние полвека... Что при СССР, что сейчас, когда к нам обращаются люди, мы предлагаем им полный набор услуг за определенную цену. Есть экономварианты, есть, как сейчас говорят, «люкс»... Мы понимаем, что так говорить, наверно, не очень... Неправильно, т.е. . Но что сделаешь... Сейчас ведь никто бесплатно работать не будет. Вырыть могилу – это тяжелый физический труд, не каждый сможет. Памятник установить тоже тяжело, всем надо платить» [И.П. №8, см. приложение №2].* Основным отличием информант называет отсутствие необходимости в советское время юридически оформлять открытие предприятия. В советские годы в роли продавца выступало государство, сегодня – это ритуальные агентства. Но для конечного потребителя услуг процесс организации похорон остался прежним: *«Что тогда приходили, выбирали, как им больше нравится, какой там памятник, какая ограда, мы говорили стоимость – они оплачивали, что сейчас...» [И.П. № 8].* Основной состав товарной группы изменений не претерпел, произошел рост ассортимента и его диверсификация.

Сотрудник агентства отмечает непонимание потребителями факторов ценообразования услуг и возникающие на этой почве конфликты: *«Но не все понимают, начинают говорить, почему все так дорого, мол, на чужом горе наживаетесь. Мы пытаемся объяснить, что мрамор на дороге не валяется, его надо привезти, обработать, гравировку сделать, еще донести потом до места нужно. А они все равно обвиняют. Не все, конечно, но бывает» [И.П. №8].* В данном примере проявляется стремление индивидуального покупателя действовать рационально, применяя привычные стратегии поведения на рынке товаров или услуг. Однако конфликтность, о которой говорит информант, связана не только с восприятием существующих цен как завышенных, а с невозможностью применения всех привычных стратегий поведения. При несогласии покупателя с

выставленным ценником в ситуации рыночного обмена индивид имеет возможность попытаться снизить цену или отказаться от покупки вовсе. Е.Н. Моисеева в своем исследовании российского рынка ритуальных услуг сформулировала негласные «правила нельзя», среди которых «нельзя отказаться от покупки» и «нельзя торговаться»²⁵, что диссонирует с экономически рациональным поведением. В ритуальной сфере коммерциализация породила иллюзию присутствия всех форм рыночных стратегий потребительского поведения, хотя де-факто часть из них недоступна или ограничена.

Коммодификация ритуальных обрядов началась давно, так же как и институционализация этой сферы. В советские годы антирелигиозная пропаганда не затрагивала сферу ритуальных услуг и в республике осуществлялись похороны по мусульманскому обычаю.

Информант приводит примеры, явным образом характеризующие поведение «этнических» мусульман, для которых факторы, например, комфорта, могут быть более значимыми на фоне религиозных факторов ввиду недостаточной информированности о последних.

«Но вот раньше, приходили с бабушками, у которых спрашивали, что и как надо делать, или с нами советовались, а сейчас нет. Если молодые хоронят кого-то, то делают, как хотят. Это я к чему, раньше (в советские годы) ни на одной могиле не было портретов, ни на одной... А главное, венков никогда не было! <...> А сейчас? Посмотрите вокруг! На мусульманской половине венков не меньше, чем на христианской! А ведь нельзя! <...> Ни портретов, ни искусственных цветов, ни венков. Там ведь как в Коране написано, что могила должна выглядеть очень просто, скромно, чтобы сразу было понятно, что захоронен мусульманин. Я считаю, это все из-за того, что перемешали все кладбища, рядом всех хоронят, и мусульман, и христиан... Не знаю... Или знаете, как... Идут похороны русского, все идут с венками. И тут же татарская семья идет, смотрят на все это и как будто думают: «А чем мы хуже», – и тоже венок покупают. О, другой пример вспомнил... Приходят

²⁵ Моисеева Е.Н. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка // Экономическая социология. Т. 11. № 3. С. 95.

ко мне две татарочки, обе в платках, говорят, хотим скамейку поставить рядом с могилой. Я им объясняю, это традиция христиан, прийти, сесть, выпить водки, помянуть типа, а они ни в какую. Ладно, думаю, раз хотят – пусть покупают» [И.П. № 8].

В данном примере поднимается еще один аспект сложившейся ситуации в сфере ритуальных услуг – это наличие «значимых других», которые обладают соответствующим опытом и знаниями в сфере религиозных обрядов, к ним относятся священнослужители, сотрудники похоронных агентств, близкие или родственники старшего поколения, в данном примере «бабушки». А.Д. Соколова, исследователь похоронного обряда, выделяет феномен «читалок» в средней полосе христианской России²⁶, которые в советские годы частично, а иногда и полностью, выполняли функции священников, а в постсекулярный период их деятельность стала пересекаться с функционалом служителей церкви и похоронных служб. Получается, что в условиях отсутствия религиозных институтов поколение «еще помнящих» или просто знающих становится актуальным источником информации о различных аспектах проведения обряда. Однако в постсоветский период, в условиях свободного доступа к религиозной информации, ценность их опыта становится менее значимой. Место «бабушек» занимает опыт обобщенного «другого», в том числе подражание действиям окружающих, вовлеченных в сходную ситуацию, как в примере с венками.

Современный мусульманский обряд перенял ряд черт христианского и общегражданского обрядов. Несмотря на то что зафиксировать начало процесса трансформации практики в услугу в нашем регионе не представляется возможным, современные ритуальные услуги для мусульман обладают чертами рыночной услуги: ценой, ассортиментом, осуществляется реклама продукции ввиду конкуренции производителей (например, памятников) и т.д. Погребальный ритуал, изначальной целью проведения которого были прово-

²⁶ Соколова А.Д. Коммерциализация похоронного обряда и новые роли локальных ритуальных специалистов // Этнографическое обозрение. 2014. № 2. С. 14.

ды усопшего, в наше время трансформировался в конкретный набор приобретаемых услуг.

2. Услуги по организации паломничества.

В Татарстане на данный момент функционируют два оператора по совершению паломничества – ООО «ДУМ РТ Хадж»²⁷ и «Умматур». До появления таких «хадж-операторов» желающий совершить паломничество делал это самостоятельно, организовывал поездку, обходясь без посредников. Подобные операторы, по мнению предпринимателя в этой сфере, *«призваны облегчить путь паломника, сделать всю организаторскую работу за него. <...> Намного легче ездить организованными группами, чем одному. Мы помогаем оформить все документы, оказываем информационную поддержку, там ведь очень много нюансов, о которых со стороны не узнаешь. Например, не все знают, что женщина до 45 лет не может без сопровождающего отправиться в хадж, тем не менее приходят с намерением купить путевку, приходится объяснять, что она одна не может, надо найти махрама (сопровождающего). У нас все честно, прозрачно. И медицинскую страховку оформляем, и литературу с собой даем. Тем более у нас есть варианты на разный кошелек»* [И.П. № 9].

До институционализации сферы услуг по организации паломничества данная практика носила в большей степени религиозный характер. После появления целой индустрии по переправке жителей республики для совершения хаджа деятельность операторов носит коммерческий характер, т.е. произошла коммодификация практики, она приобрела черты рыночной услуги: появилась цена, причем с дифференциацией стоимости в зависимости от набора входящих услуг, появились такие рыночные инструменты привлечения потребителей, как «акции», реклама.

3. Организации по сбору закята, садаки, учреждению вакфов.

Концептуальная «схема» благотворительности в исламе предполагает, что подаяния можно самостоятельно передавать нуждающимся либо воспользоваться помощью посредников, которые осу-

²⁷ Хадж // ДУМ РТ. URL: <http://dumrt-haj.ru/about-hajj/> (дата обращения: 25.01.2018).

шествляют сбор и последующее распределение. В отношении садаки предпочтительнее, как правило, первый вариант, так как нет четких предписаний, кому необходимо ее раздавать, зато есть нормы раздачи садаки во время определенных обрядов, например на поминках или по окончании поста (садака-фитр). В республике устанавливается минимальный порог садаки-фитр в размере 100 рублей, а для состоятельных – 600 рублей²⁸. У закята же есть механизм расчета: конечная сумма налога зависит от уровня дохода и вида имущества, с которого закят берется, поэтому самостоятельный расчет может стать проблематичным. В пользу необходимости существования организации-посредника говорит также тот факт, что существуют определенные категории граждан, которым может оказываться помощь с «закятных» денег.

Среди благотворительных фондов встречаются как федеральные, так и региональные. Примером первых может служить благотворительный фонд «Солидарность», собирающий закят и действующий по всей России, в странах СНГ и Палестине. Согласно данным фонда, желающих заплатить налог с каждым годом становится все больше, например в 2009 г. было собрано 2 млн. рублей закята, а в 2015 г. – порядка 11 млн. рублей²⁹. Примером региональных фондов могут служить благотворительный фонд «Инсан» в г. Махачкале, благотворительный фонд ДУМ РТ «Закят» в г. Казани. Цель всех подобных организаций – осуществлять посредничество между выплачивающими налог и претендующими на получение помощи. Вторая категория определяется согласно Корану, где указано, кому может передаваться закят, либо организация самостоятельно может обозначать круг нуждающихся. Например, казанский фонд помогает обучающим чтению Корана хафизам, организует для детей выездные викторины на знание основ ислама, передает сред-

²⁸ В ДУМ РТ объявили размер садаки на месяц Рамадан // Информационно-аналитический федеральный портал «Ислам Сегодня». URL: <http://islam-today.ru/novosti/2017/05/10/v-dum-rt-obavili-razmer-sadaki-namesac-ramadan/> (дата обращения: 25.01.2018).

²⁹ Закят – принуждение к добру // Благотворительный фонд «Солидарность». URL: <http://solidarnost.su/zakyat/> (дата обращения: 25.01.2018).

ства детским домам РТ, помогает учебным заведениям³⁰. Принцип социальной справедливости в шариате указывает на социальный характер помощи, т.е. благотворительность может быть направлена не только на нужды своей религиозной общины. Однако в данной области также можно встретить «перекос» в пользу религиозных проектов. Например, фонд «Вакф Республики Татарстан» кроме строительства Международного детского реабилитационного центра не осуществляет социальноориентированных светских проектов, все остальные программы направлены на развитие религиозных организаций республики, например на строительство нового здания для фонда «Закят»³¹. Р.И. Беккин объясняет такое положение неправильным пониманием назначения вакфа, его восприятием как религиозного, а не благотворительного³², а также ложным сведением помощи к денежной, которую можно осуществить через садаку (денежное подаяние нуждающимся) и закят. Потенциал вакфа – в возможности получения доступа к бесплатным услугам нуждающимися, например образовательные курсы для мигрантов. Заместитель муфтия Татарстана, председатель вакфов республики, имам-мухтасиб М.Т. Залялетдинов определяет вакф как «собственность, передаваемую религиозным и благотворительным организациям»³³. Возможно, это попытка оправдать сложившуюся российскую практику, однако такая трактовка не передает социальной сущности вакуфного имущества, его направленности на помощь нуждающимся. Очевидно, что произошла подмена понятия вакфа, вместо передачи

³⁰ О фонде «Закят» // Благотворительный фонд ЦРО-ДУМ РТ «Закят». URL: <http://zakyatrt.ru/fond-zakyat/> (дата обращения: 25.01.2018).

³¹ Проекты // Фонд «Вакф Республики Татарстан». URL: <http://vakfrt.ru/проекты/> (дата обращения: 25.01.2018).

³² Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и современность. М.: Марджани, 2010. С. 112.

³³ Залялетдинов М.Т. Развитие системы вакуфов в России // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. М.: Московский исламский университет, 2004. С. 66.

на благотворительные цели уже имеющейся у членов уммы собственности республиканское мусульманское духовенство собирает денежные средства на строительство новых объектов.

Вовлеченный в сферу благотворительности оценил ее как *«поставленную на ноги»* [И.П. № 12] в республике, имея в виду институционализированность и налаженность каналов передачи средств от имущих к неимущим. Сферу благотворительности коммерциализированной в полном смысле этого слова назвать нельзя, однако налицо коммодификация. Сфера не переняла всех черт рыночных услуг, однако встречаются отдельные элементы, свойственные коммерческим организациям: в общественных местах, в торговых центрах устанавливаются урны для сбора пожертвований, вводятся короткие номера для отправки СМС с благотворительным взносом, создаются интернет-сайты для сбора подаяний, благотворительные организации участвуют в выставках, рекламируют себя. Республиканские благотворительные организации переняли общероссийский и мировой опыт осуществления деятельности в данной сфере, также свое влияние оказало и развитие современных информационных технологий.

4. Услуги по забою скота для жертвоприношения.

Забой жертвенного скота в республике осуществляется при мечетях, на специальных фермах и при мелких частных хозяйствах. Самыми крупными комплексами с широким спектром услуг являются «Курбан» и «Laidoya», единственная в России ферма племенных верблюдов. Спецкомплекс «Курбан» предлагает баранов разных пород и весовой категории, есть услуга доставки на дом, либо возможна предварительная запись на участие в жертвоприношении в комплексе. Ферма «Laidoya», помимо самих верблюдов, продает верблюжьую шерсть и молоко³⁴. Частные хозяйства предлагают на продажу в основном овец и коров. Самым бюджетным вариантом

³⁴ Верблюды племенные // Ферма верблюдов LAIDOYA. URL: <http://laidoya.ru/> (дата обращения: 25.01.2018).

является овца, средним по стоимости – крупнорогатый скот, а самым дорогим – верблюд³⁵.

Владелец скотобойни, которая оказывает подобные услуги, оценивает отрасль как перспективную: *«Среди местных спрос не большой, больше в праздник везу в столицу (г. Казань). Сельчане – они ведь народ привычный, сами могут и козу зарезать, и барана. Раньше так и делали в Курбан-байрам, все сами. Корову никто трогать не будет, это не для убоя животное, а для молока и для телят... Про верблюдов я сам слышал, но местные точно не знают, что еще и такое есть. А в столице особо не разбираются, как мулла скажет, так и делают. Скажет, что лучше барана или козу, – закажут барана или козу, скажет, что можно на корову всемером скинуться, – пойдут корову искать. Сейчас ведь никто толком не разбирается. Тем более насчет верблюдов... В Татарии никогда их не водилось и не могло водиться, это уже власти выпендриваются, не знают, как еще народ завлечь в республику. <...> Я слышал, знакомый рассказывал, что тут (в республике) турки заказывают баранов. У них в Турции дорого забивать скот, у нас дешевле, им ведь, главное, выполнить... как это? Забыл, как называется. Ну, можно сказать и так, предписание, да. Мясо потом отвозят в школы или приюты. Интересно, конечно, сидя дома у себя в Турции, заказывают барана тут, в Татарстане» [И.П. № 5].*

В советское время ритуал осуществлялся самостоятельно, в основном теми, кто сам занимался разведением скота. Сейчас данная практика приобрела все черты оплачиваемой услуги: в места для забоя можно даже привезти свое животное для заклания, не обязательно выбирать из предложенного. Ассортимент в республике расширяется, конкуренция также растет, поэтому появляются дополнительные услуги, например доставка мяса по указанному адресу либо удаленная оплата, как в примере с заказами из Турции.

³⁵ Кириллова Р. Почему в Казани баран на Курбан-байрам? // Вечерняя Казань. 22.09.2015. URL: <http://www.evening-kazan.ru/articles/pochem-v-kazani-baran-na-kurban-bayram.html> (дата обращения: 25.01.2018).

5. Услуги, оказываемые в мечетях.

В Республике Татарстан, по данным Управления министерства юстиции, на январь 2018 г. зарегистрирована 1 871 религиозная организация, из которых 1 430 мусульманские³⁶. Одна религиозная организация может включать в себя несколько молитвенных домов и культовых зданий. По данным ДУМ РТ, в регионе функционирует свыше 1 500 мечетей³⁷. Примечательно, что при строительстве религиозных зданий в республике не наблюдается унифицированных подходов. Например, в г. Набережные Челны планируют возвести новую современную мечеть в стиле «хай-тек»³⁸, а на выставке Halal Expo 2017 архитектор предлагает свои услуги по проектированию мечетей. Исследователь российской мусульманской культуры Р.А. Силантьев называет тенденцию строительства религиозных сооружений «новой архитектурной концепцией мечетей»³⁹. Информант объяснил такие изменения стремлением современных религиозных организаций «идти в ногу со временем»: «Никто не хочет, чтобы про него думали, что он отсталый, старый».

Современные мечети могут активно рекламировать предоставляемые услуги, например казанская мечеть «Имам нуры» раздает печатные листовки с информацией о возможностях проведения никаха в стенах религиозного учреждения, среди предлагаемых услуг: домашняя еда, чистый, уютный зал, который можно оформить шарами, услуги фотографа и ведущего, подготовка невесты к никаху, включая завязывание платка и услуги визажиста. При первом зна-

³⁶ Информация о зарегистрированных некоммерческих организациях // Информационный портал Министерства юстиции Российской Федерации. URL: <http://ungo.minjust.ru/NKO.aspx> (дата обращения: 25.01.2018).

³⁷ В Татарстане количество мечетей за 25 лет выросло более чем в 60 раз // Бизнес-онлайн. 15.09.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/357609> (дата обращения: 25.01.2018).

³⁸ В Набережных Челнах появится мечеть в стиле хай-тек // Бизнес-онлайн. 24.08.2016. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/320705> (дата обращения: 11.05.2017).

³⁹ Силантьев Р.А. Современная мусульманская культура России // Вопросы культурологии. 2009. № 4. С. 92.

комстве с рекламной листовкой не сразу понимаешь, что речь идет о религиозном учреждении, основная цель которого – это давать возможность прихожанам приобщаться к вере. Подражание маркетинговым стратегиям коммерческих организаций со стороны тех организаций, которые по своей сути таковыми не являются, и использование рекламной риторики может увести далеко в сторону от изначальной цели обращения в религиозную организацию, в данном случае за проведением церемонии бракосочетания.

Обращение в мечеть, помимо посещения пятничной молитвы, осуществляется, как правило, для проведения именнаяречения или никаха. С 2015 г. мечети стали оформлять документ о заключении обряда бракосочетания⁴⁰, однако на данный момент такие документы юридической силы не имеют: для официального заключения гражданского брака необходимо обращаться в ЗАГС. В случае, если выдача свидетельства в религиозном учреждении осуществляется на платной основе, это служит примером одновременно диверсификации и коммерциализации религиозных практик. В советские годы процедура никаха обладала только чертами религиозного обряда, хотя могло присутствовать неформальное вознаграждение в пользу проводившего церемонию, которое определялось самими участниками процесса опять же в неформальной среде. Однако в современном республиканском сообществе обряд никаха приобретает черты товара, помимо самого религиозного ритуала, также «продается» выдаваемый мечетью сертификат о проведении обряда, который обладает фиксированной ценой, имеет бумажное (физическое) воплощение.

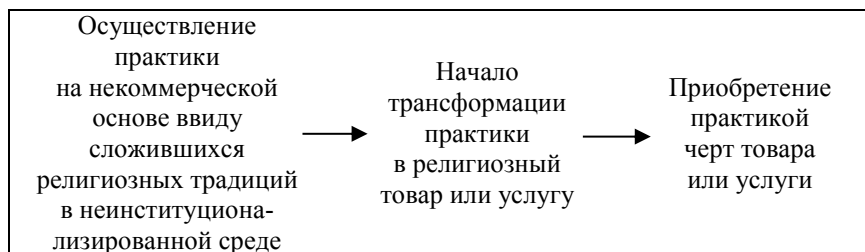
На схеме 1 показан процесс коммодификации, путь трансформации религиозной практики из некоммерческой в коммерческую. Модель была выявлена на основе проведенных интервью, которые позволили установить сходные черты в развитии организаций, оказывающих религиозные услуги. Данная схема актуальна для сфер ритуальных услуг, услуг по организации хаджа, благотворительно-

⁴⁰ Гараева И. На никахе влюбленным вручат официальный документ // Казанские ведомости. 05.12.2014. URL: <http://www.kazved.ru/article/56847.aspx> (дата обращения: 25.01.2018).

сти, организации жертвоприношения и услуг, оказываемых в мечетях.

Схема 1

Процесс коммодификации религиозной практики⁴¹



Согласно схеме, изначально определенная религиозная практика реализуется в неинституционализированной среде и может осуществляться на некоммерческой основе. Под влиянием различных факторов, таких как переход к рыночной системе, урбанизация, заимствование опыта из других регионов/стран, конкуренция, поиск предпринимателями, коммерческими организациями «новых» возможностей для получения прибыли, конкретная практика начинает трансформироваться и приобретать черты товара или услуги. К подобным чертам можно отнести наличие фиксированной цены или прейскуранта цен, рекламирование товара или услуги, появление доказательств качества (сертификатов) или документов, подтверждающих сам факт оказания услуги, фиксированное содержание оказываемой услуги и т.д. В экономической социологии принято считать, что для того, чтобы отдельная вещь стала товаром, она должна стать «подсчитываемой» и иметь определенную ценность для покупателя, т.е. пройти через стадии овеществления и сингуля-

⁴¹ Схема впервые опубликована в статье Гараева А.М. Предпринимательство Республики Татарстан в условиях исламского возрождения: проблемы и преимущества (по материалам экспертного опроса) // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 3. С. 121–129.

ризации⁴². Все рассмотренные коммодифицированные сферы прошли обе эти стадии. Участники обмена, условно «продавцы», обратились к религиозной ценности обрядовых практик как к катализатору начала рыночных обменных отношений.

На первых этапах развития **коммерциализации** предприниматели старались удовлетворять базовые нужды верующих мусульман, поэтому первыми стали появляться и активно развиваться предприятия, стремящиеся насытить рынок предметами первой необходимости: одеждой, продуктами питания, товарами для намаза. Впоследствии предприниматели начали искать новые, еще не освоенные «ниши», поэтому секторы стали преумножаться.

6. *Производство мужской и женской одежды, ателье по пошиву.*

С помощью анализа информационно-справочных интернет-источников в г. Казани выявлено 28 магазинов и 5 ателье, специализирующихся на пошиве мусульманской одежды. Большая часть такого предпринимательства в регионе представлена небольшими частными магазинами или отделами в торговых павильонах, есть лишь несколько (до пяти) крупных магазинов. Не все предприниматели стремятся распространять информацию о себе в интернете, поэтому количественные показатели могут быть неполными. Конечный продукт ателье будет относиться к республиканскому производству, в то же время непосредственное производство одежды большей частью располагается за пределами республики, в регионе же розничную торговлю осуществляют перекупщики. Например, предприниматель, производитель мусульманских аксессуаров и платков с шестилетним опытом, своей целью ставил выход именно на республиканский рынок: *«В Казань пришла, потому что это моя историческая родина, тут все свое, родное... [смеется] <...> Волиебную пуговицу (запатентованная пряжка) по стране берут женщины за сорок... а тут нет ограничений, потому что такая продукция нужна всем. У женщин за сорок приходит понимание удобства и красоты таких пряжек. Да, мусульманки покупают, но*

⁴² Callon M., Muniesa F. Economic Markets as Calculative Collective Devices // Organization Studies. 2005. № 26.

я стараюсь делать продукцию для всех, есть мужские платки и платки для православных женщин»⁴³ [И.П. № 1]. Получается, что основным фактором, повлиявшим на открытие филиала в Казани, стало наличие родственных связей в городе, т.е. предварительное знакомство с регионом. Выбор производимого товара произошел в пользу той деятельности, которая раньше осуществлялась как досуговая. Предприниматель ориентируется на широкую целевую аудиторию с учетом половозрастной и конфессиональной принадлежности потенциальных потребителей.

Владелец однолетнего предприятия по пошиву эксклюзивных жилетов и тюбетеек изначально ориентировался на стабильный спрос со стороны мусульман. Такие ожидания оправданы необходимостью ношения головного убора во время ключевых исламских обрядов, таких как чтение намаза, посещение мечети, в том числе и пятничной молитвы, участие в никахе и т.д. Однако уже после открытия мастерской к предпринимателю пришло понимание, что тюбетейки воспринимаются покупателями как символ «татарского», а не как религиозный атрибут: *«Покупают их в основном летом, зимой не покупают... Популярны на Сабантуй, другие мусульманские, татарские праздники. Берут как подарок или как сувенир на память» [И.П. № 2].* Такое отношение к продукции, а также сезонный спрос на нее привели к неизбежному отходу от позиционирования товара как сугубо религиозного и постепенной ориентации на все категории граждан как потенциальных потребителей. Примечательно, что это был семейный бизнес, созданный отцом нынешнего владельца, и он принял решение включиться в семейное дело из-за морального удовлетворения от процесса пошива тюбетеек и жилетов, т.е. сыграл скорее личный, нежели социально ориентированный религиозный бизнес-фактор. Пример с производством тюбетеек свидетельствует, что информант понимает важность праздников как феномена, способствующего продвижению

⁴³ Цитаты из интервью впервые опубликованы в статье Гараева А.М. Предпринимательство Республики Татарстан в условиях исламского возрождения: проблемы и преимущества (по материалам экспертного опроса) // Теоретическая и прикладная экономика. 2017. № 3. С. 121–129.

товара. Организация торговых площадок с тематической продукцией становится нормой при проведении народных гуляний во время национальных и религиозных праздников. Р.К. Уразманова в исследовании праздничной культуры татар отмечает, что современные праздники, например годовщина принятия ислама Волжской Булгарией, сопровождаются масштабными ярмарками с большим количеством «исламского ширпотреба»⁴⁴.

7. Производство и реализация продуктов питания.

В данный сектор были объединены все предприятия пищевой промышленности, но ввиду их большого количества целесообразно их сгруппировать по видам: первая группа – это производство мясной и птицеперерабатывающей продукции и полуфабрикатов, вторая группа – производство пищевых добавок, специй, ингредиентов и БАДов, третья – предприятия торговли и общепита, четвертая – предприятия, производящие чай, воду и напитки, и пятая – предприятия по производству других продуктов питания, к которым причисляются кондитерские и хлебобулочные изделия, масло, молоко и молочные продукты, в том числе халяль-мороженое, крупы и макаронные изделия, халяль-детское питание, халяль-бортовое питание. Количество выданных сертификатов халяль, что было рассмотрено выше, показывает лидирующую позицию «пищевой» отрасли. Развитость этого сектора также демонстрирует преобладание на выставке «Halal Expo 2017» предприятий, производящих продукты питания, они составили 76% от общего числа участвовавших (38 предприятий из 50).

При знакомстве с новым видом халяль-продукции или услуг в первую очередь необходимо обозначить отличие таких продуктов от нехаляльных. Предприниматель в сфере производства пищевых добавок очертил основные отличия своей продукции: отсутствие ГМО, белков крови, свиных белков и сои. Предприятие функционирует в России давно, однако пришло в Казань только в 2014 г. с появлением спроса со стороны региональных производителей мяса и

⁴⁴ Уразманова Р.К. Симбиоз этнического конфессионального в современной праздничной культуре татар // Этнографическое обозрение. 2010. № 2. С. 72.

полуфабрикатов. *«Спрос есть, при этом конкурентов тоже становится больше. Татарстан – основной наш покупатель» [И.П. № 14].* Решение о получении сертификата халяль привело к вопросу, где именно его получать. Коллеги предпринимателя советовали обращаться в московские центры: *«Они сказали, что в Казани сертификат получить сложнее» [И.П. № 14].* Решающим фактором в пользу подачи заявки в ДУМ РТ стало мнение о большем доверии «местному» сертификату со стороны республиканских производителей. *«Проверка была очень тщательной, но сравнить с качеством проверки московских центров сертификации я не могу» [И.П. № 14].* В данном примере предприятие не выходит на мусульман как на конечного потребителя их продукции, покупателями являются предприятия по производству халяль-мяса. Однако в сам сектор они пришли потому, что хотели расширить поставки и найти в Татарстане новых покупателей. Сертификат был получен с аналогичной целью.

Производитель халяль-минеральной воды обозначил два основных проблемных аспекта на пути успешного функционирования этой сферы: во-первых, неупорядоченное законодательное регулирование, во-вторых, у населения отсутствует понимание отличия минеральной от очищенной воды, что сказывается на сравнительно низком спросе на минеральную воду. *«Нигде на очищенной воде нельзя по закону писать «минеральная», а у нас можно... Можно продавать воду с именем местности, где завод, т.е. назвать воду «Эссендуки» может любой завод, находящийся в Эссендуках, хотя вода может быть хоть из болота, просто очищенной, а не минеральной. Поэтому наш покупатель – это не молодежь, а думающие люди, которым есть разница. Сертификат взял специально, чтобы стать единственным производителем халяль минеральной воды, тут это продвигается» [И.П. № 16].* В данном случае сертификат стал одним из путей продвижения товара, когда другие возможности ограничены: при отсутствии понимания товара потребителями конкретной минеральной воде сложно выделиться среди всех производителей вод, а первенство в халяль-индустрии дает необходимое отличие на рынке.

В сфере производства мясной и птицеперерабатывающей продукции и полуфабрикатов информантом выступил владелец восьмилетнего малого бизнеса. *«Пришли в эту сферу из-за отца, который «углубился» в ислам и принял решение производить по стандартам халяль, т.е. это семейный бизнес. Для нас самая большая проблема – попасть к дистрибьюторам федеральным на прилавок, у них требования высокие, там нечего делать без больших мощностей у производства, без налаженных поставок в несколько других регионов РФ. <...> Нет понимания, ведь халяль стал не только религиозной вещью, намного पहले, что это высокое качество продукции, а все думают, что только мусульманское». <...> Как положительное могу сказать про программу субсидирования для малого бизнеса, а еще ассоциация предпринимателей помогала, дала контакты поставщиков» [И.П. № 13].* У данного производителя продукцию покупают не только мусульмане, поэтому предприниматель ориентируется на приверженцев разных вероисповеданий. В целом, заинтересованность в халяль-мясе и полуфабрикатах проявляют самые широкие слои населения, что подтверждается также экспертным опросом, проведенным С.Д. Гасымовой и Ш.А. Шовхаловым. Исследователи из Сибирского федерального университета установили, что халяль-продукцию приобретают представители разных конфессий⁴⁵.

Владелец сети предприятий общественного питания отмечает, что *«когда решил открывать новое свое предприятие думал о спросе, выбирал продукт с постоянным хорошим спросом. Еще исходил из того, что все, чем бы я ни занимался, должно быть обязательно халяль. Потом посмотрел, кто покупает и понял, что мусульман всего четверть, где-то 20–25%» [И.П. № 15].* Отрасль по производству и реализации продуктов питания характеризуется стабильным и регулярным спросом, что, несомненно, не может не привлекать производителей. Целевая аудитория предприятий включает представителей разных конфессий, даже если изначально основной

⁴⁵ Гасымова С.Д., Шовхалов Ш.А. Мясо и полуфабрикаты стандартов халяль и кошер в России // Сборник материалов Международной конференции «Перспектив свободный – 2015». 2015. С. 9.

спрос ожидался от мусульман. Вне зависимости от цели приобретения сертификата халяль уход от позиционирования продукции как сугубо религиозной приводит к оценке наклейки халяль как знака качества. Несмотря на то, что предприниматели фиксируют наличие спроса не только со стороны представителей мусульманского сообщества, они не исключают мусульман из своей целевой аудитории и продолжают использовать религиозные символы для поддержания потребительского интереса, получается, что процесс коммерциализации продолжает развиваться.

8. Производство и реализация косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов.

Основное отличие халяль-продукции этой отрасли от аналогичной нехаляль в том, что при производстве не используются спиртосодержащие компоненты, ткани животного происхождения, в том числе животных, а также вещества, полученные из животных, лишенных жизни не по нормам шариата. Например, глицерин, если он произведен из животного сырья и если животное относится к запрещенным или было убито не одобряемым шариатом способом, будет относиться к «харам». Однако всей этой информации на этикетках нет, поэтому, встретив глицерин в составе продукта, нельзя с точностью сказать, растительного или животного он происхождения, а соответственно, нельзя однозначно отнести продукт к дозволенным. Стоит отметить, что, если тщательно следить за составом продукта, нужно хорошо разбираться в способах производства каждого компонента косметического или лекарственного препарата. В этом смысле этикетка со знаком халяль может снять с мусульманина необходимость внимательно изучать состав. В то же время если в пищевой промышленности есть выбор и необходимый товар с «правильным» составом можно найти самостоятельно, то среди средств гигиены и косметики, а также лекарственных и медицинских препаратов не всегда есть аналоги. Например, препарат «Эспумизан» продается в капсулах, оболочка которых может содержать желатин животного происхождения, а также в каплях и гранулах, которые желатин не содержат. В данном случае у верующего будет выбор и возможность приобрести необходимый препарат. В то же

время станет очень сложновыполнимой задачей найти аналог «Мезима», в состав которого входит полученный из поджелудочной железы свиней или крупного рогатого скота панкреатин.

Со сложностью поиска аналогов распространенных в производстве косметики и лекарств компонентов сталкиваются сами производители, однако даже успешная замена запрещенных к употреблению в исламе веществ на не менее эффективные или новая рецептура продукта не гарантируют доверия. Предприниматель, производящий халяль-косметику и пищевые добавки более двадцати лет, отмечает, что *«раньше приходилось всем объяснять, что полезно, что вредно, чтобы поняли ценность наших продуктов, сейчас не нужно ничего объяснять, все просвещенные... Зато проблема в том, что медицина до сих пор не признает многого, например, пищевые добавки, если даже проведены все тесты и показана эффективность»* [И.П. № 3]. Тенденция роста информированности покупателей об особенностях халяль-препаратов, безусловно, положительно сказывается на отрасли. Предприятие за годы существования неоднократно обновляло сертификат: *халяль – это работает, это ценится. Я, например, как православная знаю, что, если халяль, значит, продукт более высокого качества, хоть и не понимаю всех религиозных нюансов»* [И.П. № 3]. Предприниматель всегда позиционирует свою продукцию как халяль, ориентируясь на сертификат как на знак качества.

9. Образовательные и информационные услуги.

Религиозное образование включает начальные школы (мактабы), среднее профессиональное образование (медресе) и высшее образование. По словам Р.М. Мухаметшина, ректора Российского исламского института, на территории России функционирует более 80 мусульманских учебных заведений, 10 из них – высшие учебные заведения⁴⁶. В Казани на сегодняшний день действующими являются более пяти медресе и один вуз – упомянутый Российский исламский институт, в котором осуществляют подготовку по направлению

⁴⁶ Батров Р. «А что такое магистр и доктор?» – «Это значит большой ученый» // Бизнес-онлайн. 19.05.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/346276> (дата обращения: 25.01.2018).

ям: исламская теология, средства массовой информации (исламская журналистика), теория и практика преподавания иностранных языков и культур, исламская экономика⁴⁷. Раньше не было учреждений, осуществляющих послевузовскую подготовку, однако в 2017 г. открылась Болгарская исламская академия (в г. Болгар, РТ), где организован образовательный процесс по направлениям магистратуры и докторантуры: исламское право, исламская мысль и вероучение, коранические науки и исламская экономика⁴⁸. После появления исламских финансовых институтов возникают новые образовательные программы, например Исламская школа бизнеса⁴⁹ и Центр правовой поддержки предпринимателей-мусульман⁵⁰. В 2016 г. в Казанском федеральном университете (далее КФУ) открылась магистратура по программе «Исламские финансы».

Предприниматель в сфере образовательных программ осуществляет одновременно три проекта: международная зимняя школа «Современное исламское право и экономика России», Центр правовой поддержки предпринимателей-мусульман «Аль-Мизан», а также информационное насыщение сайта Ассоциации предпринимателей-мусульман РФ. Зимняя школа три года подряд (с 2014 по 2016 г.) проводилась на базе КФУ, *«цель школы в объединении научного сообщества и задействованных практиков в сфере мусульманского права и финансов. Но каждый год интереса меньше, поэтому хотим выйти на международный уровень, например, прийти к сотрудничеству с Исламским банком развития»* [И.П.

⁴⁷ Стоимость обучения // Российский исламский институт. URL: <http://kazanriu.ru/abiturientam/stoimost-obuchenija/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁴⁸ БИА объявляет прием на обучение по следующим направлениям // Болгарская исламская академия. URL: <http://bia.tatar/vstupitelnyue-ispityaniya.jsp> (дата обращения: 25.01.2018).

⁴⁹ Исламская школа бизнеса. URL: <http://islamicbusiness.ru/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁵⁰ Центр правовой поддержки предпринимателей-мусульман «АЛЬ-МИЗАН» . URL: <http://al-mizan.ru/index.php?rus&p=01> (дата обращения: 25.01.2018).

№ 4]. Судя по тому, что в 2017 г. школа так и не начала свою работу, осуществить задуманное организаторам не удалось. *«Центр поддержки – концепт, идея, несущая в себе созидательный смысл, чтобы появилось предложение в этой сфере, она активизировалась. Сейчас сформированного спроса со стороны масс нет. В дайджесте обратная связь тоже очень слабая. <...> Открытие магистратуры по исламским финансам – положительное начинание, однако запроса от работодателей на квалифицированные в этой сфере кадры сегодня нет» [И.П. № 4].* Таким образом, основной посыл вовлеченного в религиозное образование информанта – отсутствие спроса на подобного рода услуги, и причина тому – неготовность мусульман потреблять исключительно религиозную продукцию. Положительным фактором, способствующим благоприятному развитию мусульманского предпринимательства в республике, информант называет наличие политического руководство, поддерживающего интересы исламского предпринимательства. *«Это отлично, что политикам не безразлично. Однако минусов сейчас больше – это и слабая консолидация мусульманского сообщества, религиозных институтов и государства, и отсутствие субкультуры потребления, и еще один минус – это низкое качество религиозного образования, например в Исламский институт поступают, только если в другие места не возьмут» [И.П. № 4].*

Фактически информант продемонстрировал основную проблему в сфере образовательных и информационных услуг – низкий спрос из-за непонимания продукта, эта проблема проявляется в отсутствии заинтересованности и обратной связи в его проектах. Однако в остальном есть противоречия: с одной стороны, он отмечает, что мусульмане не готовы переплачивать за халяль-продукцию, с другой стороны, подмечает наличие подобной готовности у части из них. Тем не менее его вывод о том, что рынок потребления мусульманских товаров и услуг в регионе не сформировался, можно считать обоснованным, это подтверждается мнениями других предпринимателей.

10. Медицинские услуги.

Помимо сертифицированного государственного автономного учреждения здравоохранения «Детская республиканская клиническая больница Министерства здравоохранения РТ», оказывающего мусульманскую услугу обрезание, также в республике функционирует клиника «МАК», которая осуществляет комплекс медицинских услуг по нормам шариата. Весь остальной сектор представлен работающими без сертификации клиниками, однако позиционирующими себя как халяль, например центр «Йасин» или организации, оказывающие услугу хиджама (кровопускание).

На форуме KazanSummit 2016 представитель турецкой компании «Acibadem» заявил о планах открыть исламскую клинику в Казани⁵¹, после чего комитет по стандарту халяль ДУМ РТ пообещал разработать стандарт функционирования такой клиники⁵². В 2017 г. появились «Общие требования по оказанию медицинских услуг в соответствии с канонами ислама»⁵³, которые включают ограничения по использованию спиртосодержащих лекарств и веществ, полученных из запрещенных животных или убитых не по шариату, требования также включают в себя обязательное наличие ширм в палатах и запрет на ведение приема врачами противоположного для пациента пола. Предполагается, что для государственных учреждений требования носят скорее рекомендательный, чем обязательный характер. Однако частные клиники должны в полной мере соблюдать стандарт и в обязательном порядке обращаться за сертификатом

⁵¹ Мухаметшина Г. Острые вопросы KazanSummit-2016: как бороться с ИГИЛ, как развивать исламский банкинг и будет ли халяль-клиника // Инфо-ислам. URL: http://www.info-islam.ru/publ/stati/statji/ostrye_voprosy_kazansummit_2016_kak_borotsja_s_igil_kak_razvivat_islamskij_banking_i_budet_li_khaljal_klinika/5-1-0-39524 (дата обращения: 25.01.2018).

⁵² Мухаметшина Г. Казань познает халяль-медицину / Инфо-ислам. URL: http://www.info-islam.ru/publ/stati/statji/kazan_poznaet_khaljal_medicinu/5-1-0-39417 (дата обращения: 25.01.2018).

⁵³ Постнов Г. В Казани будут лечить по шариату // Независимая газета. 11.07.2016. URL: http://www.ng.ru/faith/2016-07-11/1_kazan.html (дата обращения: 25.01.2018).

соответствия. В 2016 г. в СМИ активно обсуждалось строительство в центре Казани мусульманской клиники⁵⁴, но на данный момент никакой новой информации не появлялось.

Владелец частной клиники отмечает, что данная сфера стабильным спросом со стороны последователей ислама не пользуется. *«Мы лечим не только мусульман, иначе давно бы уже разорились. Причина низкого спроса – в том, что нет существенных отличий мусульманской клиники от обычной. Да, женщин должны принимать врачи-женщины, а мужчин – врачи-мужчины, но это условие можно соблюсти и в обычной клинике... Например, просто поменять участок. Это проще. Зато районная поликлиника и находится близко, и платить не надо. Если только нет нужного специалиста и нужно найти где-то платную услугу – вот тогда могут прийти к нам. А так... Или условие, что нельзя использовать спиртосодержащую продукцию. Это можно решить простой просьбой не назначать такой препарат, а найти аналог. Впрочем, это условие не все соблюдают. Зато к нам приходят мусульмане-иностранцы, на родине которых все клиники халяльные. Думаю, если откроют эту шумевшую мусульманскую поликлинику и в названии оставят «мусульманская», она долго не проживет. Так они отсеют весь немусульманский сектор и могут рассчитывать только на обращения платежеспособных мусульман» [И.П. № 7].*

Предприниматель подчеркивает нежизнеспособность чисто мусульманских медицинских услуг, поэтому ориентируется при позиционировании услуг на широкую аудиторию, в том числе и в рекламе.

11. Банковские и финансовые услуги.

В сферу исламских финансовых услуг в Татарстане входит единственная «выжившая» на сегодняшний день организация – торговый дом «Амаль». Жители республики также могут воспользоваться услугами федеральных компаний, но не у всех фирм есть

⁵⁴ Серова И. Мусульманская поликлиника в Казани: шариат плюс бизнес // Вечерняя Казань. 12.07.2016. URL: <http://www.evening-kazan.ru/articles/musulmanskaya-poliklinika-v-kazani-shariat-plyus-biznes.html> (дата обращения: 25.01.2018).

филиалы в г. Казани. С другой стороны, встречаются спорные продукты, например услуга страхования «Альянс Инвест+», которая «в инвестиционной части приближена к нормам ислама»⁵⁵, а экспертный комитет самой компании «Альянс» снял с себя ответственность за соответствие продукта нормам шариата⁵⁶. Данный пример показателен сменой курса в сторону рыночных финансовых механизмов, хотя изначально продукт позиционировался как исламский.

Торговый дом «Амаль» самопозиционируется как «исламский банк», который предлагает следующие услуги: для физических лиц – вклады, рассрочки на автомобиль, товары и недвижимость, пластиковые карты, текущие счета, зарплатные проекты, обмен валюты и прием платежей (основа – мурабаха); для юридических лиц – расчетно-кассовое обслуживание, лизинг, рассрочку, интернет-банк (основа – иджара)⁵⁷. В исследовании Р.Р. Мавлютова и А.Ф. Тухватуллина показано сравнение конкурентоспособности услуг финансового дома (мударабы, мурабахи, иджары) с аналогичными услугами товарищества «ЛяРиба-Финанс» и торгового дома «Масраф», которые функционируют в Республике Дагестан, при этом в компании «Амаль» ассортимент услуг шире⁵⁸. В то же время, согласно обзору доступных для казанцев услуг ипотеки, проведенному интернет-изданием «Реальное время», переплата за купленную с помощью финансового дома «Амаль» квартиру составит треть от ее рыночной стоимости⁵⁹, что почти в два раза больше переплаты по

⁵⁵ Альянс Инвест+ // ООО СК «АЛЬЯНС ЖИЗНЬ». URL: <http://www.allianz.ru/ru/moscow/individuals/life/invest/HalalInvest/> (дата обращения: 25.01.2018)

⁵⁶ Шариатский экспертный комитет СК «Альянс жизнь» заявил о прекращении деятельности // MuslimEco. URL: <http://www.muslimeco.ru/onevs/2148/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁵⁷ Предлагаем услуги современного Исламского банка // Финансовый дом «Амаль». URL: <http://fdamal.ru/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁵⁸ Мавлютов Р.Р., Тухватуллин А.Ф. Услуги исламских финансовых компаний в России // Сборник материалов Международной конференции «Перспектив свободный – 2015». 2015. С. 22.

⁵⁹ Насколько дорого брать халяль-ипотеку? // MuslimEco. URL: <http://www.islam.quadrik.7host.ru/opubl/484/> (дата обращения: 25.01.2018).

процентам в традиционных банках. Таким образом, компания демонстрирует, с одной стороны, ориентированность на широкую аудиторию через использование «знакомой» и доступной для населения финансовой терминологии и акцент на этичность работы торгового дома с религиозных позиций, с другой стороны, очевидная «невыгодность» части продуктов не будет способствовать росту спроса на них, а значит, и развитию всей организации.

Центр партнерского банкинга за недолгий период своего существования не успел значительно расширить круг своих услуг, который изначально был довольно ограниченным: для физических лиц исламским продуктом была только рассрочка на автомобиль, а для юридических лиц – финансирование бизнеса⁶⁰. В 2016 г. появился новый продукт – «хадж в рассрочку», основанный на договоре мурбаха, когда банк приобретает товар или услугу, а потом перепродает клиенту в рассрочку по оговоренной цене, при этом все риски несет банк. Не в пользу центра сыграла реакция СМИ, например популярная электронная газета «Бизнес-онлайн» окрестила новую услугу «хаджем под 13,4% годовых»⁶¹, банально переведя переплату по рассрочке в проценты. Даже при довольно низкой информированности о принципах работы исламских финансовых инструментов, стоит понимать, что коммерческая организация не сможет работать без прибыли, поэтому переплата в любом случае будет присутствовать. В описанном примере представляется некорректным без предварительного ознакомления ставить знак равенства между рассрочкой в исламском финансовом институте и кредитом в «традиционном» банке.

Один из реализованных республиканских проектов от фонда «Идель» – программа «Идель-хадж», которая давала участникам возможность совершить паломничество в Мекку путем накопления

⁶⁰ Первый в России Центр партнерского банкинга // Центр партнерского банкинга. URL: <https://cpbank.ru/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶¹ Береснев В., Мухаметрахимов А., Бадретдин Г., Самигуллина Э. В хадж с Робертом Мусиным: квоту Татарстана на Мекку и Медину спасут халяльные кредиты? // Бизнес-онлайн. 23.08.2016. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/320578> (дата обращения: 25.01.2018).

необходимой суммы благодаря регулярным взносам в фонд и получению прибыли от инвестирования в халяльные проекты⁶². Проект был двусторонним: с одной стороны, оказывалась помощь стремящимся исполнить долг мусульманам, с другой стороны, поддерживалось развитие халяль-индустрии. Однако в последнее время со стороны фонда не наблюдалось никакой активности, их сайт также перестал функционировать.

Резюмируя итоги развития всех российских проектов по оказанию мусульманских финансовых услуг, можно сказать, что в рамках существующих условий ограничены не только условия их развития, но и сама возможность функционирования. Руководитель в сфере исламских финансов в качестве основной проблемы называет неадаптированность законодательства. *«Никто не говорит, что нам нужны какие-то особые условия. Хотя бы нужно убрать двойное налогообложение. Мы просто хотим равных условий. Это ведь нечестно, когда за одну и ту же операцию банк не платит налоги, а исламский банк – платит»* [И.П. № 10]. При этом отмечается стабильный спрос, и не только со стороны мусульман: деньги приносят «физики», а уносят «юрики», имеются в виду физические и юридические лица. Очевидно, что указания на религиозную этичность операций недостаточно, услуги должны быть финансово привлекательными.

12. Производство и реализация товаров для намаза.

Число розничных точек продажи таких товаров недоступно для анализа ввиду их непредставленности в интернете и различных справочных системах. Например, в интернет-источниках в г. Казани можно найти порядка 20 магазинов с товарами для намаза. Однако в это число не входят ларьки на местных рынках, официально незарегистрированные предприниматели и те, кто не занимается продвижением в сети интернет. В категорию «товары для намаза» также входят специализированные атрибуты, их примером может служить

⁶² Накопительная программа «Идель Хадж» // Идель накопительный фонд. URL: www.fond-idelhajj.ru (дата обращения: 25.01.2018).

коран-ручка⁶³ – электронное устройство, призванное помогать в изучении Корана: оно проигрывает аудиозаписи чтения священного писания при наведении на текст. Анализ категории электронных товаров показал, что в разное время появлялись самые разнообразные устройства. Например, еще в 1990-е гг. компания «Casio» начала выпускать модель часов с указывающим на Мекку компасом⁶⁴. Также сегодня можно приобрести электронный дверной звонок с фразами на арабском, воспроизводящими Коран на разных языках колонки и даже «умный» коврик для намаза, изобретенный жителем г. Махачкалы⁶⁵. Такой коврик умеет регистрировать скорость и количество наклонов во время совершения молитвы и начинает вибрировать, если молящийся сбился с ритма. Стоит отметить, что со времен изобретения коврика новостей о нем нет, в том числе нет информации, где и как его можно приобрести. Такая ситуация позволяет сделать вывод, что не все новшества приживаются. Примером «исчезнувших» услуг служат поисковые системы для мусульман (Halalgoogling.com, ImHalal).

Отдельную нишу среди электронных сервисов занимают мобильные приложения, призванные заменить дополнительные устройства и собрать необходимое в ставшем уже привычным смартфоне. Например, на Google Play можно скачать более 40 русскоязычных приложений, которые предлагают в рамках одного сервиса большое количество возможностей: настраиваемые уведомления о времени намаза, текст священного писания на разных языках и с возможностью прослушать перевод, исламские календари, компас с указанием Киблы (направления на Каабу), мусульманские религиозные книги в электронных форматах, поиск ближайшей мече-

⁶³ Применение коран-ручки // Коран-ручка. URL: <http://koran-pen.ru/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁴ Prayer compass // Casio. URL: <https://www.casiocentre.com/product-category/prayer-compass/> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁵ «Умный» коврик для намаза придумали в Дагестане // Информационно-аналитический федеральный портал «Ислам Сегодня». URL: <http://islam-today.ru/novosti/2014/08/20/umnyj-kovrik-dla-namaza-bridumali-v-dagestane/> (дата обращения: 25.01.2018).

ти. Существуют также приложения развлекательного характера: анимированные обои на экран телефона с мусульманскими темами (9 приложений), помощь в выборе мусульманского имени новорожденному (8 приложений), помощь в выборе фасона мусульманского платья (6 приложений), подборки мусульманских песен (4 приложения), обработка фотографий с использованием арабского орнамента (3 приложения), помощь в знакомстве с мусульманами (2 приложения), поиск по геометкам мусульман в шаговой доступности (1 приложение), мусульманские кулинарные рецепты (1 приложение), исполнение молитв с записями азана (1 приложение).

В сфере производства и реализация товаров для намаза информантом выступил производитель четок на заказ, который осуществляет продажи через свой интернет-магазин. Он отмечает наличие самого большого спроса в Республике Татарстан, в Москве и на Северном Кавказе, покупают не всегда мусульмане: *«Для остальных четки делаем без мусульманских символов, например без полумесяца» [И.П. № 11]*. В данном примере предприниматель искал возможность производить уникальный товар для мусульман, хоть в последующем у него появились конкуренты.

Среди отличий рассмотренного сектора можно назвать, прежде всего, постоянную дифференциацию предложения, регулярное появление «новинок», а также представленность предприятий в сети интернет. Именно в этой сфере можно ощутить развитие технологий и стремление предпринимателей идти в ногу со временем.

13. Специфические товары и услуги для мусульман.

К этой категории отнесены товары и услуги, напрямую не связанные с запретами и ритуально-обрядовыми практиками в исламе:

1. Услуга СМС-оповещения о времени намаза, недолго просуществовавшая у оператора мобильной связи «Мегафон».

2. Услуги отелей и гостиниц, имеющих халяль-номера с Кораном, указателями Киблы, местами для намаза и т.п. Судя по приобретенным сертификатам, с каждым годом таких гостиниц становится меньше. Объяснение этому дала Г. Сафина, вице-президент Ассоциации рестораторов и отельеров Казани и Республики Татар-

стан, которая подтвердила отказ от сертификации трех из пяти отелей из-за отсутствия приносимой сертификатом халяль прибыли⁶⁶.

3. Услуга «мусульманское такси» недолго поддерживала инвалидов и пожилых людей, которые самостоятельно не могут добраться до мечети и была временной благотворительной акцией.

4. Услуги передвижной мечети⁶⁷, которая также недолго каталась по улицам г. Казани, автобус создавался для Москвы, где существует нехватка молитвенных домов.

5. Услуга «специальных» дней в спортивных организациях также прижилась не везде, но идея успешно реализована в аквапарке, где раз в месяц день делится на женские часы плавания и мужские⁶⁸.

6. Услуга подключения к мусульманскому кабельному каналу⁶⁹, который планировали запустить в 2017 г., на сегодняшний день судьба проекта пока неизвестна.

Можно заметить, что большинство описанных специфических услуг либо уже изживают себя, либо еще не реализованы в полной мере.

Информантом из сферы специфических товаров выступил производитель халяль-кукол». Идея продавать такие игрушки пришла ввиду отсутствия аналога продукта массовой американской культуры – куклы Барби, а также ввиду убеждения в необходимости во всем распространять ислам, и *«вместо того чтобы дети с детства слушали от Барби «пошли в клуб» и тому подобное, пусть лучше*

⁶⁶ Галеева Е., Платонов О., Ахметов М. В этой ситуации бренд халяль двигать не так просто // Бизнес-онлайн. 19.05.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/346259> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁷ В Казани появится мечеть на колесах с залом для омовения и халяль-кафе // Информационный портал ProKazan.ru. URL: <http://prokazan.ru/auto/view/75497/view/75497> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁸ Мусульманский день в аквапарке // Социальная сеть ВКонтакте. URL: <https://vk.com/muslimdayaqwapark> (дата обращения: 25.01.2018).

⁶⁹ В Татарстане до конца года запустят первое в стране мусульманское телевидение // Бизнес-онлайн. 17.04.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/news/343233> (дата обращения: 25.01.2018).

они слушают суры Корана». Производитель полагает, что халяль-кукла» способствует дальнейшей социализации ребенка, в том числе усвоению религиозных норм: «Если девочка с детства контактирует с куклой-мусульманкой, которая и выглядит как настоящая мусульманка, говорит суры из Корана по-арабски, девочке потом, когда уже вырастет, будет легче следовать всем предписаниям религии» [И.П. № 17]. В данном случае предприниматель задался целью найти уникальный продукт для мусульман и посчитал сертификацию избыточной из-за очевидной религиозной направленности продукта.

Проанализировав истории опрошенных предпринимателей, мы обозначили этапы, составляющие в своей совокупности путь, который проходят товар или услуга во время процесса коммерциализации (см. схему 2).

Схема 2



В зависимости от личных убеждений предпринимателя, т.е. исходя из его габитуса, каждый продукт или услуга проходят путь в рамках процесса, представленного на схеме. При этом необязательно прохождение всех этапов, как и не всегда они разворачиваются в строго указанном порядке. Тем не менее, происходит выбор сферы реализации предпринимательской деятельности (одной из тринадцати выявленных) либо выбор непосредственно вида самого продукта или услуги. Во втором случае предприниматель может выходить на уже сформировавшийся рынок, например, открыть халяль-кафе, или обогатить существующий рынок новым продуктом или услугой, например в сфере халяль-продуктов питания начать пер-

вым производить халяль-мороженое, также можно пойти по третьему пути и придумать или ввести на рынок уникальный продукт, например халяль-куклы или коран-ручку.

Предприниматель также должен определиться с целевой аудиторией своего продукта или услуги: можно рассматривать мусульманскую умму как расширение целевой аудитории, либо изначально ориентироваться на широкую публику без учета конфессиональной принадлежности, либо ориентироваться только на мусульман как конечного потребителя. В зависимости от этого будет отличаться отношение к сертификации продукции/услуги официальным знаком халяль, она может восприниматься как необязательный атрибут коммерческой деятельности, также может отличаться смысл, вкладываемый в сертификацию: она может нести религиозный смысл или восприниматься как знак качества. Таким образом, сочетание описанных установок в рамках модели коммерциализации религиозной практики приводит к формированию конкретной стратегии поведения предпринимателя, а это в свою очередь приводит к целевому позиционированию продукта или услуги на рынке. О том, насколько «удачно» формируемое предложение воспринимается конечным покупателем, могут сказать только сами потребители.

На основе проведенного анализа можно с уверенностью говорить о существовании в республике развитого исламского бизнеса как совокупности всех видов экономической деятельности, основанной на этико-правовых принципах ислама и осуществляемой физическими и юридическими лицами, независимо от их религиозных воззрений, с намерением соответствовать этим принципам. Рассмотренные нами религиозные товары и услуги можно считать мусульманскими ввиду их действительного или заявленного соответствия нормам ислама. Всех производителей таких товаров и услуг можно отнести к религиозным акторам из-за их причастности к процессу создания мусульманской продукции.

Интервью показали, что предприниматели ориентируют свою продукцию не только на мусульман. Тем не менее, всех предпринимателей в интересующей нас сфере можно разделить на движимых религиозными установками и индифферентных. Первых будет от-

личать то, что они не считают для себя возможным производство неодобряемых религией товаров или услуг, и они продают продукцию в первую очередь для мусульман, хотя и не ограничиваются ими. Увеличение спроса на продукцию будет достигаться расширением целевой аудитории, включением в нее представителей других групп населения. Вторая категория предпринимателей будет отличаться тем, что они допускают возможность производства нехаляль-продукции (или уже производят ее), поэтому нынешний ассортимент ориентирован на мусульман наряду с остальными категориями потребителей. Увеличение спроса на продукцию представителями второй группы будет достигаться включением мусульман в целевую аудиторию, например приобретением сертификата халяль. Коммерциализация коснулась обеих групп предпринимателей, так как и те, и другие используют религиозные нормы и символы для увеличения предпринимательской выгоды. Коммерциализация сама по себе не способствует формированию этичного поведения предпринимателей: они изначально могут придерживаться или не придерживаться религиозных установок, тем не менее, по разным причинам начинают производить халяль-товары или услуги.

По результатам анализа проведенных интервью можно прийти к следующим выводам:

- для предпринимателей важна поддержка со стороны руководства Республики Татарстан и ДУМ РТ, одобряется политика, проводимая руководством в сфере развития халяль-индустрии, действия которого оцениваются как доброжелательные по отношению к их бизнесу;
- предприниматели сталкиваются с неясностью формулировок российского законодательства, налоговым бременем, нехваткой кадров и сложностью соответствия стандартам халяль: трудности могут возникать как на этапе становления бизнеса, так и в дальнейшем могут вставать вопросы о возможностях интеграции исламских форм хозяйствования с рыночными;
- ориентированность исключительно на мусульман считается проигрышной тактикой, так как снижает шансы на стабильный спрос;

- смешанная по религиозному признаку целевая аудитория приводит к тому, что предприниматели начинают позиционировать стандарт халяль как знак качества, чтобы «не спугнуть» тех, для кого маркировка не имеет религиозной ценности;
- по причине ориентации на смешанную аудиторию производители не могут при рекламировании продукта или услуги делать акцент только на сертификате халяль, поэтому предприниматели продвигают уникальность своей продукции, ее качество и другие характеристики;
- сертификация является одним из каналов выхода на новый рынок, что подтверждается заявлением М. Ахметова, министра сельского хозяйства и продовольствия РТ, о необходимости соответствия республиканских стандартов практикам мировой сертификации для продвижения халяль-продукции за пределами Татарстана⁷⁰.

Все предприниматели отмечали, что потребителями их продукции являются не только мусульмане, но и представители других конфессий, часто меняется ориентированность предприятия с целевой на более широкую аудиторию. Поэтому резонно встает вопрос, каким же образом владельцы фирм, которые зачастую не являются непосредственно продавцами своей продукции, а занимаются общим руководством, «узнают» среди покупателей мусульман. Выяснилось, что, ввиду важности вопроса, большинство самостоятельно или через посредников (продавцов, официантов, менеджеров по продажам и т.д.) предпринимало попытки измерить долю покупателей-мусульман, зафиксировать пропорции важных категорий потребителей. Если это деловые соглашения, то обращали внимание на партнеров, если розничная продажа – на покупателей и т.д. Очевидными индикаторами последователя ислама становились такие признаки, как внешний вид (наличие тубетейки или повязанного платка, особенности одежды), речь (приветствие на арабском или употребление религиозных фраз в общении), упоминание в разго-

⁷⁰ Галеева Е., Платонов О., Ахметов М. В этой ситуации бренд халяль двигать не так просто // Бизнес-онлайн. 19.05.2017. URL: <https://www.business-gazeta.ru/article/346259> (дата обращения: 25.01.2018).

воре цели приобретения товара или услуги и т.д. В других случаях все потребители относятся предпринимателем априори к мусульманам, например в сфере ритуальных услуг. Однако не всегда вышеописанные индикаторы присутствуют, например, нет внешних признаков, или не представляется случая что-либо обсудить с клиентом, тогда наблюдатели руководствуются принципом «татарин – значит мусульманин». Здесь мы возвращаемся к упоминавшемуся ранее вопросу о корректности такого подхода. В любом случае стоит признать, что для республиканских предпринимателей этническая и религиозная идентичность на данном этапе развития индустрии тесно связаны между собой.

* * *

Смена политического строя и трансформация экономической системы в России в начале 1990-х гг. привели к институционализации в публичной сфере ранее латентно существовавших религиозных практик. Переход всех сфер жизнедеятельности общества на «рельсы капитализма» привел к коммерциализации в том числе и сферы религиозных отношений, т.е. к использованию религиозных запретов, норм и ценностей в производстве товаров или услуг для получения большей предпринимательской выгоды. Предложение на рынке религиозных товаров и услуг в Татарстане отличается большим разнообразием и устойчиво углубляющейся дифференциацией ассортимента.

Анализ представленного в республике исламского бизнеса убедительно доказал ошибочность отождествления понятий «исламская экономика» с понятиями «исламская финансовая система» и «исламская банковская система». Как показано в первой главе, к сожалению, подобное приравнивание присутствует при рассмотрении вопросов исламской экономики. Фактически только сфера банковских и финансовых услуг (из всех тринадцати направлений) работает на основе принципов исламской экономики и характерных ей инструментов. В остальных секторах использование этих инструментов зависит от установок руководителя, предпринимателя или владельца бизнеса. Например, если у него есть стремление во всем соответствовать нормам своей религии, при необходимости

финансовых вливаний в предприятие такой предприниматель будет искать возможности взять ссуду, не нарушая запрет на ростовщичество. При отсутствии религиозных установок у руководителя принципы работы исламских финансовых институтов могут вовсе не затронуть деятельность предприятия, такой предприниматель не будет ограничивать себя в выборе финансового учреждения и может воспользоваться привычной услугой кредитования в «обычном» банке.

Товары и услуги из светского сегмента являются доступными и привычными для всех экономических субъектов, что противоречит регулярной диверсификации ассортимента халяль-сектора. Одновременно индустрия характеризуется стандартизацией предлагаемой продукции, что проявляется в растущем спросе на приобретение сертификатов халяль, хотя можно соответствовать канонам и без нормативной сертификации.

Стремление предпринимателей удовлетворить потребности мусульман, предоставив им широкий выбор товаров и услуг, не обеспечивает таким выбором представителей остальных конфессий. В то же время, если политическое руководство демонстрирует заинтересованность в продвижении продукции для определенной конфессии, такая поддержка не согласуется со светским характером современного общества. Роль государства как экономического субъекта, влияющего на перспективы исламского бизнеса, противоречит процессу коммерциализации в равных рыночных условиях со свободной конкуренцией для всех предпринимателей.

Несмотря на то, что нормы ислама осуждают материальное благополучие как самоцель, они поддерживают активное участие мусульман в экономической деятельности на благо всего общества. Ценность общего блага ставит коммерциализацию в противоречие с принципом социальной справедливости: стремление к личной предпринимательской выгоде через использование религиозных символов и норм не способствует приближению к всеобщему равенству. Некоторые предприниматели разрешают подобное противоречие путем вложения прибыли в благотворительность или в

поддержку другого халяль-предприятия, однако это еще не стало распространенной практикой.

Не все тринадцать направлений деятельности по удовлетворению нужд мусульман находятся на одинаковых стадиях развития, наиболее стабильными являются предприятия, ориентированные на базовые потребности: ритуальные услуги, производство одежды, продуктов питания, товаров для намаза. Остальные сферы характеризуются большим количеством «провальных» проектов, прекративших свое существование по причине отсутствия спроса или отзыва лицензии у головной компании. На неравномерность развития направлений внутри сегмента также влияет соприсутствие в сегменте коммерческих и некоммерческих организаций с преобладанием первых. Перспективность каждого товара или услуги, возникшего в результате развития процесса коммерциализации, зависит не только от установок предпринимателя, его стратегий продвижения продукта, поддержки со стороны политических и духовных лидеров региона, но и, прежде всего, от установок конечных потребителей – мусульман.

Глава 3



ЭКОНОМИКА МУСУЛЬМАНСКОЙ ПОВСЕДНЕВНОСТИ: ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Согласно классическому рассмотрению экономики как совокупности практик в сферах производства, распределения, обмена и потребления – анализ коммерциализации, проведенный во второй главе, в большей степени затрагивает процесс создания религиозных товаров и услуг, т.е. процесс производства. Распределение как движение ресурсов по отраслям, организациям и регионам страны, а также обмен как непосредственная передача товара или услуги от одного субъекта к другому – оба явления лежат в поле зрения, скорее, экономической теории. Потребление как приобретение и использование блага представляет собой особый вид практик, которые формируются с появлением потребности в определенном товаре или услуге. Побуждающим фактором к покупке религиозной продукции могут стать как религиозные, так и хозяйственные установки индивида. Такие установки, в свою очередь, формируются и проявляются в привычной, повседневной деятельности.

Повседневность – это естественные условия, в которых человек изо дня в день взаимодействует с окружением и осуществляет уникальные поведенческие акты. Человеку свойственно осмысливать, оценивать, интерпретировать происходящее, однако одно явление или объект, или процесс может породить множество разных точек зрения ввиду индивидуального социального опыта. На микроуровне индивид вовлечен во множество неформальных интеракций и первичных малых групп, таких как семья, компании друзей, трудовые коллективы и в том числе религиозные сообщества. Социальный институт религии обладает множеством способов влияния на деятельность конкретного человека, в том числе ислам с по-

мощью системы норм шариата очерчивает границы одобряемого и неодобряемого поведения мусульманина.

Пересечение религиозных и хозяйственных установок происходит в обыденной жизни, поэтому анализ повседневности как поля соблюдения религиозных норм и запретов, привычных трат на религиозные товары и услуги, взаимодействия индивида с окружением становится актуальной задачей исследования. В этой главе предстоит раскрыть мир потребительской повседневности мусульман с учетом сходства и различий, ориентаций и выбора практикующих и «этнических» мусульман, охарактеризовать процесс коммерциализации «снизу».

3.1. Экономические практики и установки мусульман Республики Татарстан: основные смысловые координаты

Согласно П. Бурдые, восприятие социального мира – это продукт двойного социального структурирования, а именно – объективного и субъективного. Социология должна изучать и объективную социальную реальность, и «ее восприятие с перспективами и точками зрения, которые агенты имеют на эту реальность в зависимости от их позиции в объективном социальном пространстве»¹. Другими словами, социальная реальность представлена, с одной стороны, из объективных структур, которые напрямую не зависят от сознания агентов, но при этом могут влиять на их действия, и, с другой стороны, из субъективных структур, создаваемых благодаря самим агентам. Такое двустороннее взаимодействие еще раз приводит нас к необходимости обращения к интегративному подходу.

К социальной практике в понимании П. Бурдые относятся сознательное изменение индивидом окружающей его действительности и повседневные действия, которые не требуют объяснения². В

¹ Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / пер. с франц., отв. ред. перевода, сост. и послесл. Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии: Алетейя, 2005. С. 73.

² Бурдые П. Практический смысл. М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. С. 101.

то же время такой тезис подтверждает взаимообусловленность существования макро- и микроуровней реальности: социальная среда определяет социальные практики, которые, в свою очередь, изменяют социальную среду, ее структуру.

Вышеприведенный количественный анализ позволил определить общие тенденции развития сферы религиозных товаров и услуг. Интервью, выполненные в рамках качественной стратегии анализа, помогут проанализировать влияние религиозных предписаний на экономические, прежде всего потребительские, установки и представления, помогут дополнить общую картину коммерциализации религиозных практик.

С позиции предпринимателя коммерциализация становится формой отбора и эксплуатации религиозных символов и норм в процессе производства и последующем позиционировании товара или услуги на рынке. Подтверждением же сопричастности к процессу коммерциализации мусульман окажется выбор, приобретение и потребление товара или услуги в связи с его отсылкой к определенному религиозному символу или норме. Помочь разобраться в мотивах таких покупок могут только потребители, т.е. участники этого процесса. В связи с этим мы обратились к качественной стратегии, а именно – к методу полуструктурированного интервью как к инструменту с широкими познавательными возможностями.

Информанты отбирались с учетом места их проживания на территории республики, продолжительности пребывания на актуальном месте жительства, пола и их самоидентификации с мусульманами. Все информанты проживали в одном из населенных пунктов Республики Татарстан более пяти лет и считали себя последователями ислама. Указанные параметры отслеживались для отсева информантов, которые не являются жителями республики или стали ими относительно недавно, с целью предотвращения «размывания» полученных данных ответами тех, кто, возможно, недостаточно информирован о ситуации в Татарстане. Положительный ответ на вопрос «Считаете ли Вы себя мусульманином?» позволил опросить как «этнических», так и практикующих мусульман, одновре-

менно исключив тех, кто не считает себя причастным к исламскому сообществу или вообще не относит себя к числу верующих.

Всего было опрошено методом полужформализованного интервью 46 человек (см. прил. 4), 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 варьируется от 22 до 82 лет.

Логика построения опросного листа предполагала вначале обращение к памяти и опыту опрашиваемого, чтобы была возможность вспомнить и порассуждать без подсказок социолога. В случае, если информант не мог охватить тему самостоятельно или упоминал лишь часть, задавалась серия уточняющих вопросов. Во время уточнений информант мог услышать принципиально новую для себя информацию, что само по себе является показательным. Например, для всех опрошенных стало открытием существование халяль-воды. Объясняется это каналами получения информации о спектре исламских товаров и услуг: на первом месте – родственники, которые могут рекомендовать или, наоборот, удержать от покупки какого-либо продукта или услуги, на втором месте – священнослужители, их советы зависят от степени их осведомленности, и на третьем месте – средства массовой информации и интернет (статьи, репортажи, реклама). Например, если знакомые и родные мусульманина никогда не покупали халяль-воду, местные муллы о ней не упоминали, а в СМИ не встречалась реклама или информация такого продукта – все это заметно уменьшает, если не исключает вовсе, вероятность с этой водой познакомиться.

Для дальнейшей интерпретации данных важно было определить, что же мусульмане понимают под термином халяль. Халяль ассоциируется, в первую очередь, с мясной продукцией, хотя прямое смысловое наполнение термина может быть различным. Прежде всего, такую ассоциацию можно объяснить тем, что информанты приобретали халяль-продукцию из мяса: говядину, курицу, полуфабрикаты, колбасу и т.п. По этой причине толкование халяль как эквивалентного мясной продукции распространено: *«Это мясо, без*

свинины»³ [И.М. № 14, см. прил. № 4]. В ответ на просьбу конкретизировать вид халяль-мяса, опрошенные в первую очередь называли курицу, затем говядину, и только в одном случае фигурировало упоминание верблюжьего мяса: «Халал – тавыктан башлап диягә кадәр чалу» [с тат. халяль – это забой, начиная с курицы и заканчивая верблюдом] [И.М. № 8]. Помимо знания, что халяль-мясо не должно одержать свинины, информанты также осведомлены о необходимости прочтения молитвы при производстве подобной продукции. Упоминание этого компонента происходит как наряду с другими особенностями продукта, например, *халяль – это мясо разделано по мусульманским канонам, с молитвой, без свинины* [И.М. № 5], так и как единственная характеристика, например, *халяль – это с молитвами* [И.М. № 3].

Халяль может восприниматься по прямому значению этого слова, т.е. как дозволенное (например, *халяль – все то, что разрешено и допустимо в Исламе*) [И.М. № 11]), в то же время трактоваться как антоним понятия «харам», т.е. как отсутствие запретного. Однако применение в повседневной речи религиозных терминов не означает корректного их толкования. При объяснении халяль как «не «харам», укылган [с тат. – были прочтены молитвы], освещено» [И.М. № 2], информант на примере пояснил, что именно понимает под «харам»: «Свинина, например, «харам» [И.М. № 2], тем не менее других примеров он привести не смог, потому что «мама всегда так про свинину говорит, а если нет свинины, значит, халяль» [И.М. № 2]. В другом случае на просьбу прокомментировать значение термина «харам» был дан следующий ответ: *халяль – это не «харам». Купленное на заработанные деньги, а не украденные* [И.М. № 17].

Упоминание физической чистоты в связи с халяль восходит к ритуалам очищения, необходимым условием проведения которых считается чистота: *халяль-еда должна приготовиться с чистыми*

³ Цитаты из интервью впервые опубликованы в статье: Гараева А.М. Экономика повседневности мусульман Республики Татарстан: репрезентации халяль // Вестник экономики, права и социологии. 2017. № 4. С. 245–246.

руками, чистой душой и самое главное с молитвой» [И.М. № 13]. Таким образом, ценность условий чистоты может ставиться в один ряд с ценностью духовной чистоты участников обряда, важной также может быть чистота помыслов по потреблению халяль-продукта: халяль – это зарезано с «Аллах акбар», сделано своими руками и нужно потратить правильно» [И.М. № 4].

Показателен пример объяснения мусульманского термина через аналогичный по области применения термин из иудаизма: «Халяль – то же, что и кошерный» [И.М. № 19]. Информант провел параллель между присутствием в обеих религиях категорий разрешенных и запрещенных к потреблению продуктов. Такая аналогия появилась по причине соседства халяль и кошер-продуктов на прилавках магазинов: «Раз есть наклейка «кошер» – значит принцип одинаковый с наклейкой халяль [И.М. № 19]. Стоит отметить, что халяльные и «кошерные» мясные продукты имеют ряд сходств, например в требованиях к забою животных, что подтверждается исследованием Л.В. Андреевой, И.М. Амерханова и Г.К. Альхамовой⁴.

Потребление халяль-продуктов может быть выражением сопричастности к исламу: «Халяль – значит, подчиняемся Аллаху» [И.М. № 12]. В данном примере информант исключил возможность приобретения продукции халяль по внерелигиозным причинам: «Если человек хочет, он может и нехаляль найти без свинины. А раз он покупает освященное имамом, над чем прочитались мусульманские молитвы... значит, он хочет стать мусульманином» [И.М. № 12]. Формула «покупает халяль – значит мусульманин», безусловно, может быть ошибочной, но для части мусульман может служить индикатором последователя ислама, т.е. способствовать самоидентификации с мусульманской уммой и идентификации с ней окружающих. Встречается обратное умозаключение: «мусульманин должен покупать халяль: «Халяль – то, что допустимо истинному мусульманину. Я не могу не покупать... это... хм. Пред-

⁴ Андреева Л.В., Амерханов И.М., Альхамова Г.К. Сравнительный анализ продуктов питания стандартов халяль и «Кошер» // Вестник Новгородского государственного университета. 2013. № 71. С. 29.

ставьте, 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 [И.М. № 20].

Восприятие халяль в негативном ключе связано в первую очередь с непониманием основных правил сертификации. В магазинах можно встретить разный ассортимент халяль-продуктов, начиная от нескольких видов разных товаров, заканчивая целыми стеллажами или секциями халяль в супермаркетах. Разграничение продуктов с наклейкой халяль и продуктов без маркировки приводит к поиску зримых отличий между этими категориями продуктов. Зачастую в глазах потребителя единственным различием оказывается стоимость: *халяль – слово бесит! Особенно когда вижу ценники в магазинах. Яйцо как может быть халяль?!» [И.М. № 7].* С халяль-мясом как самым распространенным продуктом в секторе халяль знакомы все мусульмане, его отличие от мяса без маркировки с разной степенью полноты смогли описать все информанты. В то же время другие товары с наклейкой халяль могут вызывать недоумение: *«С халяль-мясом все понятно. А в чем разница между халяль-чаем и нехаляль – непонятно» [И.М. № 1].*

Также встречаются разнополюсные позиции отношения к сертификату как к знаку качества товара: *«В моем понятии халяль – это гарантированное качество продукции, услуги, произведенные или проводимые по мусульманским традициям без употребления запрещенных продуктов» [И.М. № 21],* либо как к маркетинговому ходу производителей: *«Я, конечно, не верю, что написано халяль. Чтобы продать, чего только не пишут» [И.М. № 13].* Если производители халяль-продукции, как мы выяснили в предыдущей главе, считают наличие сертификата халяль знаком качества в глазах потребителей, то сами потребители далеко не так едины во мнении.

Набор индикаторов халяль-продукции, сформированный информантами, включает следующие признаки: отсутствие свинины в составе продукта, совершение молитвы в процессе производства, отсутствие «харам» или запрещенного, дозволенность (разрешенность/одобряемость/незапрещенность) с позиций шариата, чистые

условия во время проведения обрядов, необходимых для сертификации, и духовная чистота проводящих обряды. Г.Ф. Габдрахманова пишет, что в массовом сознании халяль ассоциируется с «нормами поведения, определенными видами трудовой деятельности, способами получения источников к существованию, принципами питания, одеждой, культурными символами и атрибутами»⁵. Приведенные результаты интервью дополняют выявленный исследователем ассоциативный ряд халяль.

Как было отмечено ранее, предприниматели используют халяль не только как религиозный символ, часто это является знаком высокого качества продукции. В то же время опрошенные мусульмане в понимании халяль в первую очередь называли «одобряемость» таких продуктов и услуг со стороны религиозных норм, хотя, безусловно, качество продукции также признавалось.

Помимо значения халяль для определения смысловых ориентиров мусульман также стало показательным понимание основ исламского банкинга. О его существовании в г. Казани узнали все опрошенные благодаря трем основным каналам получения информации: это обсуждалось в беседах в кругу семьи и с родственниками; о возможностях исламского банка упоминали имамы во время пятничных проповедей; об открытии и закрытии банка были репортажи и статьи в местных СМИ.

Самым распространенным стало буквальное понимание принципов работы банка: *«Исламский [банк] – это без процентов» [И.М. № 6]*. Просьбы уточнить, в чем выгода банка как коммерческой организации, если проценты за ссуду он не начисляет, сопровождалось замешательством: *«Не знаю, никогда не задумывался... и вправду, если банк просто деньги раздаст и через, скажем, десять лет получает ту же сумму... так ведь не бывает. Что-то тут не то. Значит, наврали» [И.М. № 6]*. В другом случае после аналогичного объяснения отличий исламского банка от «обычных»: *«В исламском банке ссудный процент отсутствует» [И.М. № 18]*, последовала отсылка к социальной роли любого предприятия, заду-

⁵ Габдрахманова Г.Ф. Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар // Этнографическое обозрение. 2011. № 1. С. 38.

манного для мусульман, т.е. к принципу социальной справедливости: *«А зачем он тогда нужен-то? Если не будет без процентов давать деньги... Это ведь специально для помощи мусульманам. Банк должен помогать, если правоверный не может сам квартиру купить, он ему дает деньги без процентов, чтобы мусульманин на улице не остался. Я так понимаю. Иначе, зачем тогда такой банк открывать, если можно в Сбербанк любой пойти и все, тебе под тысячу процентов на тыщу лет дадут»* [И.М. № 18]. Встречаются случаи еще более смутного понимания: *«Исламский банк отличается процентами»* [И.М. № 12], без уточнения их отсутствия или величины: *«Не знаю я. Знаю, что с процентами там что-то не так»* [И.М. № 12].

Распространено объяснение незнакомых терминов через те явления, с которыми информант уже сталкивался: *«В исламском банке рассрочка»* [И.М. № 13]. Рассрочка – это пройденный россиянами, поэтому доступный для понимания способ оплаты товара или услуги по частям. Описание услуг исламского банка показалось опрашиваемому сходным с его прошлым личным опытом, поэтому он определил сложное для него понятие в знакомых для него категориях.

Если мусульманин осведомлен о значении дозволенного и запрещенного в исламе, то при определении услуг исламского банка он использует их: *«Исламский банк отличается тем, что его услуги халяль»* [И.М. № 8] или, например, *«Исламский банк отличается отсутствием «риба» – ростовщичества»* [И.М. № 9]. Однако правильное понимание смыслов халяль и «риба» в данных случаях не приближает информанта к пониманию отличий принципов работы исламского банка, в первом случае работа банка ассоциируется с участием священнослужителей, которые освящают деятельность сотрудников банка, а во втором примере вновь фигурирует вера в отсутствие процентов, что интерпретируется как «кредит без переплат».

Пониманию того, как действительно работают инструменты исламского банка, способствует личная заинтересованность мусульманина в получении какой-то определенной услуги: *«Я вот хотел кредит на машину взять, читал про исламский банк в Каза-*

ни, начал глубже читать... чего они там только не придумают, оказывается. В интернете все написано. У нас тут имам говорил, что в обычном банке брать кредит грех, а тут все равно переплата, но это уже не грех. Ладно хоть разобрался, как они деньги берут вместо процентов-то» [И.М. № 43]. Также пониманию принципов работы банка способствует простая заинтересованность в вопросе, стремление быть как можно более осведомленным во всем, что касается жизни уммы: *«В исламе есть запрет на ростовщичество. Поэтому Исламский банкинг занимается не предоставлением денег в долг под проценты, а становится как бы акционером или партнером того, кому дает деньги. Знакомые ребята из банковской сферы считали, оказалось, что такой подход даже выгоднее для дающего. Это мне просто интересно было, чтобы беседа, если что, поддержать» [И.М. № 15].*

Ввиду того, что в опросе участвовали только физические лица, их ответы касались в основном потребительского кредитования. Встречались мнения, например: *«Знаю, что исламский банк открылся, что там брать деньги выгоднее для предпринимателей, чем под проценты» [И.М. № 1],* которые затрагивали интересы юридических лиц, выгода которых объяснялась соучастием банка в развитии бизнеса. В целом, в ответах информантов присутствовали некие клишированные выражения, например, *«Исламские банки дают в долг без процентов. А вклады используют только в халяль-индустрии» [И.М. № 10],* которые воспроизводили те формулировки, которые фигурируют в СМИ: *«Я так в газете прочитал» [И.М. № 10].*

В оценке деятельности исламских финансовых учреждений, как и в оценке халяль-предприятий, была отсылка к принципам чистоты и справедливости: *«В исламском банке нет каких-либо скрытых комиссий и переплат. Все прозрачно» [И.М. № 11],* однако встречались и полностью противоположные оценки: *«Услуги исламского банка ничем не отличаются, те и те не прозрачные, но первые [исламские] все же мутнее» [И.М. № 19].* «Мутность» в данном случае объяснялась отсутствием доступной для понимания информации: *«На какой сайт ни зайдешь, везде суры из Корана...*

еще и на арабском, нет бы понятно написать, а они все темнят, наверное, сами не знают, вот и говорю, что мутные» [И.М. № 19].

Получается, что для одних мусульман исламский банк – это форма социальной организации, призванная помогать, для других – инструмент выполнения религиозных предписаний без нарушений, но также возможен вариант, когда потребитель просто не видит различий между исламскими финансовыми институтами и традиционными банками, а полагает, что различие только в названии: *«В исламском банке проценты обыгрываются по-другому, поэтому не называются процентами» [И.М. № 17].*

Общими условно «положительными» индикаторами отличия принципов работы банка по нормам шариата от традиционных банков, по мнению жителей Татарстана, стали: отсутствие процентов, социальная направленность на поддержку мусульман, софинансирование при открытии предприятия, ориентированность на поддержку халяль-индустрии, прозрачность деятельности банка. В условно «негативной» оценке деятельности исламских финансовых институтов можно отметить следующие аспекты: отсутствие отличий от традиционных банков, непрозрачность проводимых операций, подмена названий услуг без смены содержания. Образ коммерциализированной сферы банковских услуг характеризуется явной рассогласованностью составляющих: услуги буквально воспринимаются как «беспроцентные», но такое искаженное понимание ведет к отторжению потребителя ввиду наличия переплаты, которая прочно ассоциируется с процентами.

На смысловое наполнение ключевых религиозных и экономических терминов, безусловно, влияет позиция информанта в структуре повседневности. Исследование расходов мусульман на религиозные товары и услуги позволило выявить практики закрепления определенных задач за членами семьи. В качестве общей тенденции можно отметить особую роль женщины в мусульманских семьях, о которой говорили в интервью мужчины и косвенно упоминали сами женщины. В случаях, если необходимо принимать решение о проведении какого-либо обряда, решающая роль, как правило, отводилась женщине: *«Женщины решают, что проводить, а что нет»*

[И.М. № 6]. При необходимости приобрести какой-то товар или услугу последнее слово оставляется женщине: *«Мама рулит»* [И.М. № 2]. Мужчины объясняли такой расклад большей осведомленностью матерей и жен, как в религиозных вопросах, так и в семейных. А женщины в рамках интервью просто говорили от своего имени, т.е. от первого лица: «я решила» или «я купила». Либо абстрактно указывали на то, кто принял какое-то конкретное решение: *«Любой ребенок должен к определенной религии относиться, поэтому я проводила своим детям имянаречение. Женщина решает уж такие вещи»* [И.М. № 3]. Стоит отметить, что нормы ислама уверенно подчеркивают роль мужчины как главы семьи, что зачастую определяет патриархальный уклад мусульманских семей. Данные же проведенных интервью переводят ракурс внимания на женщин как на основных религиозных акторов, ответственных за ведение хозяйства, и, соответственно, потребителей религиозных товаров и услуг. Такая ситуация является противоречивой и требует более глубокого дальнейшего изучения.

Помимо позиции информанта при анализе повседневности важными становятся речевые особенности коммуникации, а именно подбор слов при построении предложений. Анализ интервью проявил две особенности: приравнивание «этнического» к «религиозному» и приписывание свойств «коммерческого» к религиозным обрядам. Первая особенность объясняется тем, что в массовом сознании татар традиционно относят к мусульманам, поэтому неизбежны сравнения татарского и мусульманского: *«Насчет мусульманского телевидения... я считаю, что передачи должны быть содержательные, а татарские продукты уступают в качестве и в профессионализме»* [И.М. № 1]. В данном примере примечательно, что на вопрос о возможном мусульманском телевидении информант ответил про татарское, продемонстрировав тем самым ассоциативный ряд «мусульманское – значит татарское». Замена в речи одного на другое, т.е. либо мусульманского на татарское, либо наоборот, происходила повсеместно, почти в каждом интервью: *«Не нужно ничего мусульманского поддерживать, и так перебор с татарским... вера должна быть в пределах разумного. Все должно быть*

в душе, не на показ» [И.М. № 3]. Иногда это происходило неосознанно, и информанты исправлялись, если уточнялось сказанное, но чаще они добавляли, что в Татарстане для них эти понятия идентичны: «У меня, конечно, есть знакомая татарка, которая приняла православие, но это редко... только если изначально крещеный татарин, а так... все татары уж мусульмане, может и не придерживаются, вот как это... чувствуют себя в этой вере» [И.М. № 30]. Восприятие татарского языка как обязательного сопутствующего индикатора всего «мусульманского» может привести к тому, что этническая характеристика становится дифференцирующим признаком принадлежности к разным религиозным сообществам: «В Республике Татарстан язык мусульман – татарский, но татароговорящих меньше, чем татар, а русскоговорящие вообще не понимают, о чем этот халяль. Русским попасть на задворки Курбанбайрам – культурный шок» [И.М. № 46].

Смешение «коммерческого» и «некоммерческого» проявилось в риторике, которую информанты употребляют в обозначении тех сфер, которые не считаются рыночными, например, при раздаче садака во время религиозных обрядов (никаха, поминок и т.д.) – ее размер не фиксирован и определяется добровольно самим раздающим милостыню. Однако встречаются случаи, когда теми, кто проводит этот обряд, устанавливается минимальный порог: «Из ритуальных услуг приходилось тратиться на документы, прежде всего. Потом есть негласная **цена** садаки для тех, кто копает, потому что нужно уметь это делать. Для остальных же, кто пришел, мы раздали хаер – уже вещи, а не деньги» [И.М. № 1]. В этом примере информант употребил слово «цена» в значении одной из характеристик рыночного товара по отношению к тому, что таковым не является, в данном случае к милостыне. В другом примере опрашиваемый применил квалификацию действия, которая свойственна стратегии поведения человека при покупке товара или услуги: «Они прям так и сказали: всем столько-то, а мулле побольше, столько-то... я уж не буду говорить сколько. Я такой... я ведь **торговаться** не умею, сколько сказали – столько и **заплатил**» [И.М. № 39]. Данное явление – приписывание свойств коммерческого тому, что

не является по сути рыночным, демонстрирует одну из сторон коммодификации: то, что в понимании информанта не является услугой, но при этом обладает ее рыночными чертами, может не проявляться в конкретных действиях ввиду конформного поведения, но при этом на вербальном уровне находит свое отражение в подобном применении слов.

Вышеуказанные примеры демонстрируют результат коммодификации труда участников обряда. Как отмечалось, чтобы определенный феномен стал обладать характеристиками товара, необходимо, чтобы он прошел через две стадии – овеществление и сингуляризацию. Ввиду того, что присутствие во время религиозного обряда священнослужителя является желательным и одобряемым явлением, а в некоторых случаях воспринимается как обязательное, его трудо- и временные затраты оцениваются выше, чем затраты других участников.

Особенностью данного вида отношений становится формирование каналов информирования о размерах трат на проведение обряда: ими выступают либо помощники священнослужителей, либо рядовые участники обряда с опытом, полученным ранее. Например, *«всем столько-то, а мулле побольше, столько-то»* озвучила абыстай (жена муллы, в данном случае помогала с обмыванием тела перед похоронами). В других примерах информанты обращались за советом к близким и родственникам, которые в недавнем времени проводили обряд (никах, поминки, имянаречение и т.д.), и, соответственно, могли поделиться, *«сколько кому нужно дать»*. Сложившаяся традиция раздачи садака в рассматриваемых обрядах обладает вышеупомянутым правилом Е.Н. Моисеевой – «нельзя отказаться»⁶ ввиду невозможности пропустить оповещение участников о подходящем моменте для раздачи садака со стороны священнослужителя во время обряда. Основным фактором недовольства информантов становится не сложившаяся традиция обязательной раздачи пожертвований, а тенденция к переходу этой традиции из разряда добровольной (*«я сам решал сколько нужно дать»*) в формализо-

⁶ Моисеева Е.Н. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка // Экономическая социология. Т. 11. № 3. С. 95.

ванную с фиксированными суммами. Стоит отметить, что сама денежная форма раздачи подаяний не является традиционной на территории республики. Например, этнограф Р.К. Уразманова отмечает, что на дореволюционных похоронах пришедшим дарили «ложки, нитки, платки», помогавшим нести покойника давали полотенца, в качестве гур садакасы (могильная милостыня) давали овцу, в качестве фидии (отпуска за грехи) мулле давали «лошадь, корову, какую-нибудь постройку»⁷. В советское же время семейно-бытовая обрядность претерпевала изменения ввиду пропаганды атеизма, гонений на религиозных деятелей, урбанизированности населения, преобладания командного типа отношений в экономике, естественной смены поколений. Постепенно «вещественная» форма подаяний была заменена денежной, а в постсекулярную эпоху последняя становится преобладающей формой.

Отношение политического руководства, как страны, так и региона, к сложившимся бытовым этническим и религиозным практикам, безусловно, влияет на направленность их трансформации. Если в годы существования СССР почти вся обрядность ушла в семейную сферу, то в постсоветское время начинается возврат религиозных традиций в публичное пространство. У информантов сохраняется память о невозможности свободно следовать нормам своей религии «из-за советской власти», одновременно современная свобода совести приписывается достижениям нынешнего руководства. Представления о роли государства в развитии религиозного сообщества помогли выявить ответы на вопрос о необходимости поддержки религиозных организаций и предприятий, производящих товары и услуги для мусульман. Большинство положительно оценило государственный протекционизм, несмотря на светский характер взаимоотношений государства и религиозного сообщества. В объяснениях, которые давали опрашиваемые в обоснование необходимости поддержки мусульманских религиозных организаций и предприятий, можно выделить блоки основных проблем, которые

⁷ Уразманова Р.К. «Мусульманские» обряды в быту татар // Этнографическое обозрение. 2009. № 1. С. 19.

решила бы такая поддержка. Упомянутые проблемы можно сгруппировать по следующим категориям:

1. экономические:

- сложность открытия нового предприятия (*«Руководство должно свободно давать разрешение на открытие мусульманских магазинов» [И.М. № 5]*);
- сложность ведения бизнеса по нормам шариата (*«Руководству республики нужно оказывать поддержку предприятиям по производству мусульманских товаров и услуг, потому что и так тяжело» [И.М. № 12]*);
- неразвитость сферы ввиду небольшого спроса (*«Малый бизнес и так не очень хорошо себя чувствует. А товары для мусульман пользуются еще меньшим спросом, так как это более нишевый продукт. Все-таки не так много людей одеваются по канонам ислама. Поэтому было бы разумно или предоставлять им на льготных условиях промплощадки, или кредитовать по льготной ставке. ДУМ – это организация, которая определяет направление развития. Не думаю, что она что-то сама по себе может, а вот поспособствовать принятию законов, чтобы государство могло оказать господдержку, вполне в их силах» [И.М. № 15]*);
- слабая развитость регионального предпринимательства в сегменте малого и среднего бизнеса (*«Руководство республики должно оказывать поддержку предприятиям по производству мусульманских товаров и услуг для поддержки местных проектов и бизнеса» [И.М. № 16]*);
- риск снижения канонического качества производимой халяль-продукции (*«Нужно оказывать содействие в организации производства качественной продукции халяль. Нужно следить за качеством производства, чтобы действительно производилась продукция по мусульманским канонам» [И.М. № 21]*);

2. религиозные:

- неправильно выстроенная работа по привлечению новых прихожан (*«Конечно, надо поддерживать... Вот девушки*

Глава 3. Экономика мусульманской повседневности:
общее и особенное

думают, что, когда постареют – придут к религии. ДУМ работает с целевой аудиторией, которая уже с ними, а не привлекают извне. Проповеди строятся на запугивании. Например, пропустил намаз – плохо. Очень мало истинных проповедников, чтобы им верили. С маркетинга не так выстроены их проповеди, а кто им поможет, кроме государства» [И.М. № 35]);

3. в сфере безопасности:

- существование крайних, радикальных течений ислама вне правового поля региона и страны («*Мусульманские религиозные организации – оплот против радикальных проявлений. Руководству республики оказывать поддержку нужно, иначе власть перейдет в мечетях в руки радикалов*» [И.М. № 18]);

4. политические:

- негативное отношение к исламу и его последователям («*Руководству республики нужно оказывать поддержку мусульманским религиозным организациям. Благодаря новостям, и вообще СМИ, отношение в целом к исламу настроенное. Без поддержки государства – нет доступа медиа, значит, нет возможности открывать обывателям ислам с положительной стороны*» [И.М. № 15]);

- риск снижения лояльности мусульманской уммы властям («*Если стоит задача сохранения лояльности татарской [имеется в виду мусульманской] части общества – безусловно, да, руководство должно поддерживать мусульман. Сильная поддержка народа – сильная власть – сильный Татарстан – сильная Россия. Иной вопрос – насколько совпадает точка зрения власти и мусульманских религиозных организаций*» [И.М. № 20]);

5. моральные:

- моральный упадок современного общества («*Да, я думаю, руководство поддерживать и помочь должны. Потому что хоть как-то надо народ воспитывать. В страшном*

мире живем ведь, что творится в мире, алкоголизм, наркомания, проституция, беспредел чиновников» [И.М. № 13]).

Среди аргументов против поддержки мусульманских религиозных объединений и предприятий по производству мусульманских товаров и услуг или объяснений, почему не нужно поддерживать только их, можно выделить следующие блоки обоснований:

1. светский характер властных структур (*«Должен быть контроль подачи, а ни в коем случае не контроль содержания. Нужно поддерживать всех. Просто программы для поддержки бизнеса. Например, фонд создать. Правительство – оно светское, как оно определяет, кого поддерживать? Создаст большую мусульманскую комиссию? Бред. Открытие халяль-предприятия не должно быть преимуществом перед открытием нехаляль [И.М. № 1];*

2. фактическое наличие такой поддержки (*«Руководство и так старается поддерживать религиозные организации, а надо так же, как и остальных, не больше» [И.М. № 2]);*

3. значимость принципа равных для всех условий конкуренции на рынке (*«Поддержка от государства и для мусульман, и для христиан должна быть одинаковой. Человек – он ведь себе делает бизнес. Обычная конкуренция» [И.М. № 4];*

4. возможный рост противоречий и возникновение конфликтных ситуаций в регионе (*«Жизнь у мусульман, что у русских – все было одинаково. Поддерживать они [руководство республики], конечно, должны, но не слишком сильно, как и другие конфессии. А то будут противоречия между другими религиозными организациями. Поэтому нет необходимости. Как жили, так и живем ровно, религиозные конфессии должны быть вместе» [И.М. № 7]);*

5. существование других приоритетных сфер для инвестиций (*«Руководство не должно религией заниматься. Есть более важные дела, чем мусульманские потребности, к примеру: образование, пенсионеры, энергетика и все остальное» [И.М. № 19]);*

6. приверженность принципу невмешательства в формирование спроса на продукцию (*«Спрос должен рождать предложение. Бизнес должен быть эффективным независимо от того, есть поддержка или нет. Власти должны способствовать формированию*

позитивного образа ислама, а рынок сам найдет баланс. Будут мусульмане – будет соответствующий спрос» [И.М. № 20]);

7. необходимость консолидации уммы («Ислам в условиях постепенной утери позиций/значимости татарского языка остается фактором идентификации татар, и ее [уммы] роль в данном процессе только возрастает, несмотря на знание или незнание татарского языка. Роль исламских организаций, в первую очередь, должна быть консолидирующей народ» [И.М. № 20]).

Аргументируя отказ от поддержки религиозных объединений и предприятий по производству мусульманских товаров и услуг, или противоположное, информанты исходят из законодательного разделения политической и религиозной сфер, т.е. принципа светскости, а также из принципа равенства осуществления своих прав всеми, как религиозными, так и коммерческими организациями в условиях конкуренции.

Информанты позитивно оценивают тенденции развития региона и те изменения, которые произошли за последние тридцать лет. Особенно выделяют расширившийся по сравнению с советским временем и продолжающий расти в наше время ассортимент товаров и услуг: «Сейчас стало много магазинов одежды, выбор появился» [И.М. № 27]. В качестве одного из основных отличий от советского времени названа возможность свободно демонстрировать свои религиозные предпочтения: «Изменился не только рынок товаров и услуг, но и отношение ко всему, что касается мусульманства: в советские времена широко пользовались в основном только ритуальными услугами, и люди стали не скрывать свою веру» [И.М. № 21]. Отмечается также постепенный выход всего религиозного в публичную сферу: «Раньше все было в семье, сейчас более открыто, в советское время – под запретом» [И.М. № 3].

На фоне низкого уровня религиозности населения советского общества современные изменения трактуются как рост религиозности: «Многие в религию ударились, вот у меня знакомая, молже меня, а уже намаз читает. Раньше был атеизм, сейчас все в корне изменилось, восстанавливают мечети, школы, стала молодежь вовлекаться, стали намаз читать». Посещающие мечеть му-

сульмане отмечают расширение паствы: *«Мусульмане идут послушать проповеди, а не просто оставить садаку. В мечетях места не хватает, по праздникам особенно»* [И.М. № 1]. Обобщая, можно отметить, что в качестве основных черт современного этапа развития региона выделяются появившиеся свобода выбора и свобода вероисповедания.

Проведенные интервью не опровергли тезис о коммодификации ритуальных услуг, услуг по организации паломничества, организации сбора милостыни, забою скота для жертвоприношения, и услуг, оказываемых в мечетях. Информанты при описании услуги наделяли ее многими чертами рыночного товара (ценой, фиксированным содержанием услуги, наличием сертификатов качества, рекламой). Помимо приписывания свойств «коммерческого» к религиозным обрядам в интервью проявились случаи приравнивания «этнического» к «религиозному», что может говорить о слиянии этих признаков в массовом сознании.

Слияние мусульманских практик с рыночными привело к формированию двойственного отношения к религиозным ритуалам и обрядам: с одной стороны, присутствуют ожидания безвозмездного их проведения и добровольных пожертвований участникам в неформальной среде, с другой стороны, тенденция формирования устойчивых форм вознаграждения за оказание религиозных услуг порождает восприятие по сути сакральных отношений в коммерческом ракурсе.

Интервью дополнили многокомпонентный образ халяль: на макроуровне – это все одобряемое и дозволенное с позиций исламских норм, на мезоуровне – это отличительные особенности качества товара или услуги, на микроуровне – это имеющий отношение к исламу религиозный компонент. Очевидные расхождения в установках могут препятствовать повышению спроса на продукцию и увеличению прибыли предпринимателей. Этих же целей не смогут достигнуть руководители учреждений в сфере банковских услуг до устранения противоречивого восприятия «беспроцентности» инструментов исламской экономики в массовом сознании при наличии фактической переплаты за финансовый продукт.

Вопрос о необходимости поддержки религиозных объединений и предприятий помог выявить спектр нерешенных, по мнению мусульман, проблем, таких как: сложность открытия нового предприятия и ведения бизнеса по нормам шариата, негативное отношение к исламу и его последователям, неразвитость сферы ввиду небольшого спроса, слабая развитость малого и среднего предпринимательства региона, существование крайних, радикальных течений ислама, риск снижения лояльности мусульманской уммы, моральный упадок современного общества, неправильно выстроенная работа по привлечению новых прихожан, риск снижения канонического качества производимой халяль-продукции. Упование на политическое руководство в решении таких проблем демонстрирует наличие в республиканском мусульманском сообществе этакратических и патерналистских установок, т.е. веры в эффективность административных мер управления, как сферой религиозного, так и хозяйственной жизнью. Региональная власть олицетворяет один из инструментов продуктивных социальных и религиозных изменений. В таком ключе анализ коммерциализации на микроуровне явственнее высветил противоречия между развитием сферы религиозных товаров и услуг и принципом светскости, согласно которому ни одной конфессии не должно оказываться приоритетного внимания.

3.2. Коммерциализация религиозных практик «этнических» и практикующих мусульман в городской и сельской местности

Условием функционирования повседневных религиозных и экономических практик является оценка индивидом приемлемости конкретной тактики в обозначенной ситуации. Приобретенный индивидом опыт аналогичных ситуаций позволяет сравнить предлагаемые условия с уже знакомыми, затем выбрать наиболее оптимальные способы действий. Для регулярной реализации практик индивидам требуется определенный набор знаний и навыков, полученных в процессе социализации. Очевидно, что у глубоко верующих и

формальных мусульман габитусы будут отличаться, поэтому в первую очередь стоит обратиться к содержательному анализу практик «этнических» и практикующих мусульман.

К практикующим мусульманам относятся, прежде всего, те, кто регулярно совершает намаз, так как выполнение всех остальных норм зачастую носит не обязательный характер, тем более могут быть ситуации, когда их невыполнение допустимо: держать пост (уразу) является обязанностью только при хорошем состоянии здоровья, совершать жертвоприношение и платить налог в пользу бедных (закят) следует при определенном уровне достатка, посещение мечети и участие в празднествах являются добровольными. Для осуществления паломничества необходимо выполнение ряда обязательных условий (например, наличие сопровождающего для женщин моложе 45 лет), и без выполнения всех этих условий совершение хаджа невозможно. Обряд имянаречения проводят, как правило, родители после рождения ребенка, однако исполнение обряда суннат позднее не исключает возможности считать себя мусульманином и соблюдать нормы ислама. Современные нормы мусульманского одевания не являются традиционными для населения республики, поэтому женское одевание без хиджаба нельзя однозначно трактовать как отсутствие религиозных убеждений. Следовательно, регулярное совершение намаза – необходимый индикатор «практикующего мусульманина», хотя и не единственный.

К «этническим» мусульманам отнесены те, кто считает себя мусульманином по рождению (т.е. потому, что родители являются мусульманами), либо те, кто относит себя к последователям ислама из-за своей этнической принадлежности к татарам, так как они исторически относятся к народам, исповедующим ислам.

Из опрошенных нами 23 индивида являются практикующими мусульманами, а 23 информанта составили категорию «этнических». Из практикующих мусульман 11 человек проживают в городах Республики Татарстан, а 12 человек – в сельской местности. Из «этнических» же мусульман 12 человек проживают в городах, а 11 человек – в сельской местности.

Практикующие мусульмане демонстрируют стремление находить ответы на возникающие религиозные вопросы и обращаются при этом к различным источникам: к близким родственникам, к мулле, к интернет-ресурсам. Например, информант знает, что употребление табачной продукции в исламе запрещено, однако сталкивался с разными мнениями на интернет-сайтах относительно допустимости курения кальяна. Для прояснения ситуации он решил обратиться к своему имаму, который разрешил сомнения, сообщив, что *«кальян можно»* [И.М. № 17]. Количество социальных контактов с представителями своего религиозного сообщества у практикующих мусульман больше, поэтому они чаще обсуждают религиозные аспекты в семейном кругу, с родственниками и друзьями, во время посещения мечети, в интернете. Пример последнего: *«Постоянно посещаю мусульманские интернет-сайты, видеоблоги различных имамов. Они выкладывают беседы, ответы на вопросы. Если меня что-то интересует, я первым делом читаю об этом в интернете»* [И.М. № 1]. Появление новых терминов, понятий, явлений, смысл которых может быть не до конца ясен, у практикующих мусульман вызывает стремление разобраться в вопросе, обсудить с близкими людьми, найти как можно больше информации: *«Имам вот скажет что-то такое эдакое на молитве, я потом домой прихожу и прошу внука в телефоне посмотреть, что это там. Так вот, потихоньку он нас образовывает, учеными становимся [смеется]»* [И.М. № 33].

Практикующие мусульмане продемонстрировали большую осведомленность об ассортименте товаров и услуг для мусульман, имеющемся в республике. Они слышали обо всех «новинках», однако наравне с «этническими» мусульманами с настороженностью относятся ко всему новому. Нет ни одного примера, когда появление нового товара или услуги само по себе повлекло бы за собой желание его приобрести. Покупки мусульмане совершают в трех случаях: если действие стало привычным, регулярным (например, еженедельная покупка мяса), если кто-то из знакомых порекомендовал какой-то товар или услугу (например, *«недавно появилась новая халяль-колбаса в магазине, соседка пробовала, посоветовала, вот я тоже пошла и купила»* [И.М. № 41]), если возникла потреб-

ность в приобретении конкретного товара или услуги (например, «я ведь до этого платок-то не носила, а раз такое дело, поминки, с непокрытой головой-то не пойдешь, вначале поспрашивала у соседей, а потом подумала, что надо дома свой иметь, какой-нибудь простой, одноцветный, когда в городе была – вот и купила» [И.М. № 45]). И практикующие, и «этнические» мусульмане в равной степени высказывали недоверие к СМИ и рекламе как к источнику информации о религиозных товарах и услугах: «По телевизору чего только не скажут, нельзя же сразу бежать и все покупать, денег не наберешься» [И.М. № 28].

В представленной ниже табл. 2 приведены основные различия в степени востребованности религиозных товаров и услуг по категориям. Сравнивались оценки практикующих и «этнических» мусульман: «востребованы» – приобретаемые регулярно товары и услуги, либо у информантов присутствует регулярная потребность в их приобретении, «слабо востребованы» редко приобретаемые товары или услуги, либо их отсутствие в продаже не воспринимается как критическое, и, наконец, «не востребованы» товары и услуги, которые ни разу не приобретались, либо отсутствует какая-либо потребность в их приобретении.

Таблица 2

Востребованность религиозных товаров и услуг

	Направления деятельности по удовлетворению нужд мусульман	Практикующие мусульмане	«Этнические» мусульмане
1.	Производство мужской и женской одежды, ателье по пошиву	Востребовано	Слабо востребовано
2.	Производство и реализация продуктов питания	Востребовано – мясо Слабо востребовано – все остальное	Востребовано – мясо Не востребовано – все остальное
3.	Производство и реализация косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов	Не востребовано	Не востребовано

Глава 3. Экономика мусульманской повседневности:
общее и особенное

4.	Образовательные и информационные услуги	Востребовано	Слабо востребовано
5.	Услуги по забою скота для жертвоприношения	Востребовано	Востребовано
6.	Услуги, оказываемые в мечетях	Востребовано	Слабо востребовано
7.	Медицинские услуги	Не востребовано	Не востребовано
8.	Ритуальные услуги	Востребовано	Востребовано
9.	Услуги по организации паломничества	Слабо востребовано	Не востребовано
10.	Банковские и финансовые услуги	Не востребовано	Не востребовано
11.	Производство и реализация товаров для намаза	Востребовано	Востребовано
12.	Организации по сбору закята, садаки, учреждению вакфов	Востребовано	Востребовано
13.	Специфические товары и услуги	Не востребовано	Не востребовано

«Этнические» мусульмане из продуктов питания с разной степенью регулярности приобретают только мясную продукцию («Из халяль-продуктов питания брала колбасу, курицу, мясное уж» [И.М. № 2]) и полуфабрикаты («Продукты... брала халяль-колбасу, курицу, пельмени» [И.М. № 3]). Причины, по которым не приходилось приобретать другое продовольствие, три: первая – не знают о существовании таких товаров («А я и не знал, что халяль-хлеб бывает» [И.М. № 19]), вторая причина – не доверяют качеству производимых халяль-изделий («Покупаю и готовлю только мясо халяль, стараюсь покупать халяльные продукты, но не всегда доверяю качеству, например качеству сливочного масла на наших прилавках» [И.М. № 21]), и, наконец, третья причина – основная, по мнению самих мусульман, – они не видят разницы между халяль и привычным товаром без маркировки: «Мясо вот понятно, там целая церемония, как его делать, а вот все остальное... халяль-молоко – это как? Корова приняла мусульманство что ли? [смеется]» [И.М. № 33]. Также возможно восприятие маркировки как рекламного хода

производителя: *«В отношении чая, например, это маркетинг, нужно не опошлять, нужна мера» [И.М. № 1].*

Практикующие мусульмане отмечают важность наличия и развитости сферы производства продуктов питания ввиду необходимости выбора, как для тех, кто покупает «обычные» продукты, так и для тех, кто хочет питаться по канонам религии: *«Обязательно для мусульман должны быть продукты питания, т.е. возможности не есть свинину» [И.М. № 1].* Возможность выбора важна для тех, кто разбирается в системе сертификации, кто понимает различия между халяль-продуктами питания и продуктами без маркировки, при этом отдается предпочтение первым: *«Обязательно для мусульман халяль-еда, но для тех, кто разбирается» [И.М. № 4].* Однако не все практикующие мусульмане покупали что-то помимо мяса, объясняя это теми же аргументами, что и «этнические» мусульмане, например: *«Некоторые смотрят ингредиенты, этикетки, это не перво-степенно. Я только мясо смотрю, остальное не важно. Например, молоко. Ну, я себя не считаю столько с религией, чтобы в мелочах копать» [И.М. № 29].*

Тем не менее круг приобретаемых продуктов питания помимо мясной продукции и полуфабрикатов у практикующих мусульман шире: они покупают халяль-хлеб, халяль-кондитерские изделия, халяль-чай, халяль-мороженое, халяль-бортовое питание (те, кто хотя бы раз совершал авиаперелет). Однако если мясные изделия покупаются регулярно, то остальные продукты питания приобретаются, как правило, на праздники: *«В основном беру колбасу, пельмени, мясо. Все это каждую неделю беру. Один раз халяль-торт покупала на хлебозаводе» [И.М. № 23].*

В отличие от «этнических» мусульман, у практикующих присутствует понимание отличий халяль-продукции, также есть доверие марке халяль, поэтому основными причинами нерегулярного приобретения таких продуктов называют, во-первых, их отсутствие в магазинах шаговой доступности: *«Ну, у нас тут не продается ничего такого, в городе я видела, сама покупала, но ведь туда не накатаешься, берешь то, что продают рядом» [И.М. № 46].* Во-вторых, препятствием становится дороговизна: *халяль-продукты*

питания – всегда дороже, а я знаю, что стяжательство и богатство в исламе не поощряется. Все мусульмане, которых я знаю, они в основном со средним достатком, поэтому не понятно, для кого они дороже делают. Должно быть по такой же цене» [И.М. № 11]).

Фактором доверия какому-то конкретному продукту может выступать не только маркировка халяль, но и кто стоит за прилавком, т.е. является ли продавец мусульманином: *«Халяль-еда, нехаляль-еда... Вот я, когда, например, мед покупаю, если мусульманин его продает – я у него возьму. Доверяю больше мусульманам. Считаю, что не обманут, и мед всегда хороший оказывается. А все остальное – это ерунда» [И.М. № 23].*

В отношении практики посещения халяль-кафе и халяль-ресторанов ответы «этнических» и практикующих мусульман не отличались: основной причиной пользования услугами халяль-общепита становится приглашение на застолье по поводу никаха, поминок или другого события: *халяль-кафе и рестораны только на никах, если зовут, посещаем» [И.М. № 7].* В рамках повседневной жизни ни один информант не высказался в пользу того, что регулярно посещает только халяль-заведения: *«В халяль-кафе хожу, только если ашка [с тат. – обед по особому случаю] зовут, а просто так не хожу» [И.М. № 23].* В качестве мотива выступают три основных аргумента: при самостоятельной покупке халяль-продукции можно удостовериться в ее подлинности, а в системе общественного питания нет никакой ясности, из чего конкретно приготовлено блюдо (*«Там ведь не проверишь халяль оно [имеется в виду мясо] или нет, только если поверить на слово» [И.М. № 20]).* Отсутствует необходимость в посещении специализированных халяль-заведений из-за того, что в республике большинство «обычных» кафе и ресторанов предлагают отдельное меню для мусульман (*«В халяль-кафе, само собой, праздновали никах, а постоянно я туда [в халяль-заведения] не хожу. Я просто в обычных кафе и ресторанах спрашиваю из чего блюдо, чтобы свинины не было» [И.М. № 1]),* наконец, те информанты, которые начинали посещать халяль-кафе, со временем отказывались от этого ввиду появления в

меню заведения запрещенных с позиции ислама продуктов («Открыть общепит сложно без алкоголя. Не выжить без этого. Поэтому я смотрю вот, открываются халляль-кафе, но через какое-то время начинают продавать алкоголь» [И.М. № 15]).

В ходе интервью выяснилось, что у всех опрошиваемых есть что-то из религиозной атрибутики дома, в основном это печатная продукция: календари, шамаили (картины с изречениями из священного писания на арабском языке), священное писание, молитвенники, обереги. Встречаются три варианта появления таких товаров в доме: они достаются в качестве наследства от родственников, т.е. как семейные реликвии передаются из поколения в поколение, в этом случае мусульманин не видит смысла в приобретении чего-то нового («У нас дома есть шамашль, тюбетейки, книги и молитвенники на арабском от бабушки-абыстайки⁸, это как семейные реликвии, есть старый от предков коврик, даже не помню когда что-то такое сами покупали» [И.М. № 12]). Во втором варианте у практикующего мусульманина возникает потребность в приобретении товаров для намаза («Книги нужны, намазлык [коврик], тюбетейки. Это самое необходимое, первостепенное. Потом уже что облегчает» [И.М. № 38]). В третьем случае «этнический» мусульманин верит в оберегающие свойства такой продукции и покупает ее домой либо в качестве подарка («Сама специально не хожу по мусульманским магазинам. Если с кем-то захожу, то и сама покупаю. Дома есть четки, головные уборы, календари, догалар [с тат. – молитвы], как... молитвы под подушкой» [И.М. № 2]). Таким образом, не для всех мусульман атрибуты для намаза и дома являются статьей расходов, как по причине отсутствия необходимости их приобретать («Это ведь такое... один раз купишь и больше не надо. А в моем случае и покупать не пришлось» [И.М. № 37]), так и по причине доступности бесплатной продукции («У нас знаете, как... есть календарь с временами намаза, в мечети раздается бесплатно, кто-то для нас делает и отдает в мечеть» [И.М. № 4]). Получается, что, несмотря на широту предлагаемого предпринимателями ассорти-

⁸ Супруга духовного лица в татарских деревнях, как правило, занималась обучением девочек.

мента товаров, коммерциализация не затронула эту сферу в полной мере. Однако при возникновении потребности в покупке, как для себя, так и в подарок, мусульмане ищут возможности приобретения необходимых товаров, поэтому сфера производства и реализации товаров для намаза характеризуется как востребованная.

Среди практикующих мусульман были примеры, когда покупали специализированные товары для намаза, например Коран-ручку, однако члены семьи не воспринимали ее как что-то имеющее отношение к религии, в их понимании она была ближе к смартфону или компьютеру: *«У отца была Коран-ручка, но я бы не сказал, что это что-то религиозное, просто интересный девайс»* [И.М. № 1]. Также встречаются примеры, когда приобретение религиозных товаров становится увлечением для практикующего мусульманина: *«Занимаюсь коллекционированием четок из разных стран, их много уже разных, они красивые, глаз радуют и помогают успокоиться, когда нервничаешь»* [И.М. № 18].

«Этнические» мусульмане, не соблюдающие основные религиозные мусульманские практики (такие как намаз, уаза, посещение мечети), в отношении других религиозных норм демонстрировали выборочную включенность. Как правило, это касалось внешних проявлений религиозности: отмечание праздников, участие в обрядовых церемониях (никах, имянаречение), украшение дома религиозной атрибутикой, совершение жертвоприношения на Курбан-байрам. Отношение информантов к религиозным праздникам поясняется в исследовании современных практик татар и русских Г.И. Макаровой. Она отмечает, что праздники становятся «традиционно-семейными»⁹, т.е. это дни, в которые можно ходить к родственникам в гости, готовить традиционные национальные блюда и т.п. Этим объясняются примеры, когда информанты не держат уразу (пост), но при этом отмечают Уразу-байрам (праздник окончания поста).

⁹ Макарова Г.И. Традиционная культура в современных этноидентификационных процессах и практиках татар и русских Татарстана // Этнографическое обозрение. 2011. № 6. С. 34.

Есть примеры, когда единственным проявлением религиозности, помимо самоидентификации с мусульманской уммой, стало приобретение молитвенников для украшения дома и машины: *«Молитвы покупаем, не часто. Четки есть в машине. Дома только молитвы-обереги»* [И.М. № 3]. При этом и «этнические», и практикующие мусульмане называли продажу товаров для намаза, религиозной литературы обязательной для комфортного существования мусульман в Республике Татарстан: *«Считаю обязательным литературу доступную, молитвы, чтобы все для намаза»* [И.М. № 2].

Относительно проведения обрядов имянаречения, никаха и обрезания наблюдалась явная дихотомия мнений практикующих и «этнических» мусульман, если первые в большинстве своем считали проведение этих обрядов необходимым, а то и обязательным, то «этнические» мусульмане демонстрировали либеральность взглядов, уверенные в том, что родители или пара должны совместно приходить к консенсусу, а в случае с обрезанием лучше оставить это до более позднего возраста, когда выросший ребенок сможет самостоятельно принять решение. Исследование Г.И. Макаровой демонстрирует рост с 1994 по 2001 г. среди татар доли, соблюдающих такие обряды, как никах с 57,7% до 81,9% и суннат (обрезание) с 47,4% до 59,2%. Этносоциолог объясняет такие показатели повышением интереса татарского населения к религиозным традициям и «связанным с этими традициями практикам символического поведения»¹⁰.

Результаты, полученные в рамках телефонного опроса, проведенного Фондом борьбы с коррупцией в 2015 г. (1 200 жителей республик Дагестан и Татарстан), показали, что почти треть, 28% мусульман Татарстана никогда не посещают мечеть, а в Дагестане сравнительно больше мусульман не посещают культовые места – 43%; ежемесячно посещают мечеть 14% и 39% мусульман Татарстана и Дагестана соответственно. Информанты показали диаметрально противоположное отношение к посту: 82% исповедующих ислам в Татарстане не держали пост в 2015 г., а в Дагестане 75% мусульман соблюли религиозный канон. Аналогичное распределе-

¹⁰ Там же. С. 29.

ние в отношении совершения молитв: 76% татарстанских мусульман не совершает намаз, 63% исповедующих ислам в Дагестане делают это ежедневно¹¹. Опрос демонстрирует низкую вовлеченность мусульман Республики Татарстан в отправление части религиозных обрядов. Проведенные интервью также формируют сходную картину: идентифицирующие себя с последователями ислама информанты демонстрируют участие в практиках, которые ассоциируются с внерелигиозными ценностями, такими как семейные и этнические традиции.

Имянаречение, никах и обрезание, как уже рассматривалось выше, являются тремя основными ритуалами перехода в исламе. Церемония имянаречения считается обязательной у практикующих мусульман по двум причинам: ввиду необходимости соблюдать сложившиеся традиции (*«Имянаречение – это традиция испокон веков, надо проводить» [И.М. № 7]*) и ввиду признаваемой родителями необходимости приобщить ребенка к определенной религии с раннего детства (*«Любой ребенок должен к определенной религии относиться» [И.М. № 3]*). «Этнические» мусульмане воспринимают обряд как необязательный также по двум причинам: во-первых, ввиду необходимости дать человеку свободу в будущем самостоятельно определиться с выбором конфессии (*«Вырастет – сам проведет» [И.М. № 35]*), во-вторых, из-за возможных разногласий по этому вопросу у родителей (*«Относительно церемонии имянаречения должны решать в семье. Если одной стороне важно, а второй нет, то не обязательно проводить, т.е. на усмотрение родителей» [И.М. № 27]*).

Важным аспектом современного бытования таких обрядов называлась допустимость провести церемонию не дома, а в религиозном учреждении: *«У старшего сына имянаречение проводили дома, тогда еще не принято было куда-то водить, просто муллу позвали. А вот младшего я уже в мечеть повезла, сейчас можно, все так делают» [И.М. № 3]*. Тем не менее, не все позитивно оценива-

¹¹ Мусульмане России в Татарстане и Дагестане // Фонд борьбы с коррупцией. URL: <https://fbk.info/sociology/post/159/#> (дата обращения: 25.01.2018).

ют такую возможность, отдавая предпочтение сложившимся традициям проведения обряда в домашних условиях с приглашением муллы домой: *«Я считаю, что исем кушу должно дома проходить, с приглашением муллы. С фотографом в мечети – это лишнее, уже кто как с ума сходит»* [И.М. № 1]. Если затрагивать финансовую сторону вопроса, вне зависимости от того, где был организован обряд, все опрошенные с опытом его проведения назвали одинаковые позиции совершения денежных трат: садака присутствующим, садака мулле и траты на проведение застолья. Несмотря на то, что информанты отказывались называть конкретные суммы, милостыню в пользу религиозного деятеля все называли отдельно, подразумевая, что она составляла большую сумму. Отказ от упоминания точной суммы связан, по мнению респондентов, больше с неуместностью озвучивать посторонним финансовые детали отношений в сфере религиозного, нежели с размерами трат.

Помимо уже упомянутого аргумента о традиционности обрядов (*«Никах проводить надо, это традиция»* [И.М. № 41]), практикующие мусульмане указывают на необходимость его проведения из-за смысла, который заложен в ритуал: *«<...> Если оба считают себя мусульманами, то обязательно. Мусульманин берет ответственность за женщину. Если смешанная пара, пусть между собой решат. Но для меня никах важнее, чем гражданское бракосочетание»* [И.М. № 1]. «Этнические» мусульмане полагают обязательным проведение только гражданской церемонии, а относительно религиозного обряда пара должна посоветоваться отдельно: *«В отношении никаха должны оба решить для себя»* [И.М. № 2]. Также встречается сопряженное с традиционностью восприятие проведения никаха как индикатора практикующих мусульман, поэтому в случае несоблюдения основных религиозных практик никах также проводить необязательно: *«Никах все-таки для татар [имеется в виду мусульман], которые придерживаются»* [И.М. № 7]. Как общую тенденцию в проведении церемоний никаха информанты упоминают возможность проведения обряда за пределами дома, в мечети: *«Сейчас пошла мода на красивые никахи. Раньше свадьбы играли громко, чуть ли не в тунике и в джинсах. А сейчас не дома, а в ме-*

чети проводят красивый обряд с букетом» [И.М. № 16]. При перечислении трат на проведение церемонии в мечети основными являются траты на аренду зала, на застолье, на садаку присутствующим и на садаку мулле, и в качестве дополнительных называют траты за услугу повязывания платка и за покупку свидетельства: «Мы проводили никах в мечети Казан нуры. Заплатили за аренду зала. Там сказали, что садаку имаму надо побольше, чем остальным, обозначили примерную сумму. Это не обязательно, но сказали, что так проявите уважение. Объясняют, как должна пройти церемония, у них есть услуга повязки платка. Нужны два шахида [свидетеля], они и в свидетельстве должны расписаться. Про махр, что подарите невесте» [И.М. № 1].

Третий ритуал перехода – суннат, и основным доводом в пользу его проведения в раннем возрасте стало мнение о его полезности с медицинской точки зрения: «По медицине, кажется, для взрослой жизни приветствуется» [И.М. № 37]. Также информанты ссылались на наличие проблем при непроведении обряда, например, «Обрезание, я считаю, с гигиенической стороны правильно. У меня у племянницы ребенок родился от русского, были проблемы с этим, после обрезания все закончилось» [И.М. № 32]. Все опрошенные сошлись во мнении, что данную процедуру нужно проводить в медицинских учреждениях квалифицированными хирургами: «Считаю, что обрезание нужно проводить в медицинских учреждениях специалистами. В СМИ появляются сведения о трагических случаях при обрезании» [И.М. № 21]. «Этнические» мусульмане говорят об отсутствии необходимости в обряде в силу ряда причин: возможности дать человеку самостоятельно провести процедуру по вступлению во взрослую жизнь («Даже в сериале «Великолепный век» Шехзаде проводили обрезание, когда они уже подрастут» [И.М. № 8]), болезненности процедуры («Зачем маленьких мучить» [И.М. № 44]) либо получению различной информации из СМИ и интернета, например, «У меня два мальчика. Когда я завела речь об обрезании, муж сказал, он читал где-то, это я вам по секрету говорю, что у обрезанных оргазм меньше. Что ж, говорит, я своих детей такого лишу?! И мы не стали» [И.М. № 3].

В отношении других медицинских услуг все опрошенные отметили, что при выборе клиники и специалиста для них важнее профессионализм врача, а другие его характеристики (религиозная принадлежность, пол) второстепенны или не имеют значения вовсе: *«Неважно, мусульманин ли врач, главное, чтобы специалист был хороший»* [И.М. № 5]. Религиозность врача не упомянул ни один информант, зато отмечали как один из факторов доверия специалисту его этническую принадлежность: *«Наш терапевт татарка, знакомая, так что все хорошо»* [И.М. № 7]. В качестве причин не обращения в специализированные медицинские центры назвали, во-первых, их отсутствие (*«В республике нет медицины по шариаду»* [И.М. № 10]), во-вторых, их дороговизну (*«Есть медицинские центры, где есть и молельные комнаты, и соблюдаются нормы ислама. Правда, их немного, и они все платные»* [И.М. № 15]), и в-третьих, сомнения в качестве предоставляемых услуг (*«Клиник таких нет, чтобы разбираться: мусульманин или не мусульманин врач. Первостепенно, чтобы человек был человеком. Мусульманин – это не означает знак качества»* [И.М. № 4]).

Помимо профессионализма врача информанты обращали внимание на мнение родственников и других людей, которые пользовались услугами той или иной клиники: *«При выборе врача и клиники обращаю внимание на отзывы в интернете, у родственников поспрашиваю. Все можно на интернет-сайтах найти, на сторонних ресурсах, ни в коем случае не на сайте клиники»* [И.М. № 1]. Получается, для мусульман, как практикующих, так и этнических, религиозные факторы не являются первостепенными при обращении за медицинскими услугами. В одном случае было продемонстрировано презрительно-скептическое отношение к факту существования клиник, оказывающих услуги по нормам шариата: *«Умоляю, что, медицина по шариаду? А есть законы физики по шариаду? Или установка операционной системы по шариаду? Приготовление ячницы по шариаду? Езда на велосипеде по шариаду?»* [И.М. № 19]. Комментируя медицинские услуги (кроме упоминания процедуры обрезания), ни один информант не смог объяснить их отличие от обслуживания в «обычных» клиниках. Это объясняется тем,

что к ним ни по одному из трех каналов получения информации (знакомые, проповедники, СМИ) сведений о подобного рода услугах не поступало.

В противовес незнанию отличительных черт мусульманских клиник все практикующие мусульмане знали, чем отличаются халяль-лекарства и халяль-косметика: *«А, знаю, спирт нельзя. Но если аналога без спирта нет, то можно, так имам сказал» [И.М. № 4]*. Однако среди опрошенных не было тех, кто самостоятельно приобрел и регулярно пользовался бы такими лекарствами и косметикой: *халяль-косметику дарили только, но я не пользовалась еще. Сама не покупала... Знаю, что в ней жиров животного происхождения и спирта нет. Но я не вижу в этом смысла. Я же не пить косметику собралась [смеется]» [И.М. № 23]*. В данном примере причиной отсутствия интереса к покупке стала допустимость использования обычной косметики. Помимо этого обстоятельства, опрашиваемые называли отсутствие подобных товаров на прилавках магазинов.

Среди «этнических» мусульман явно прослеживается тенденция покупки специализированной мусульманской одежды только на определенные случаи, например праздники (*«Одежду только жене на никах покупали» [И.М. № 4]*), причем ношение этой одежды этими случаями ограничивается (*«Только когда иду на званый религиозный обед – голова покрыта платком, длинные рукава, юбка» [И.М. № 22]*).

Если для практикующих мусульманок предполагается ношение определенной одежды по религиозным канонам, то в отношении мужской одежды таких жестких предписаний нет, поэтому в семьях практикующих мусульман женская одежда покупается регулярно, а мужчины ограничиваются покупкой головного убора – тюбетейки как неперемного атрибута внешнего облика участника пятничной молитвы либо религиозной церемонии: *«Одежду покупали на никах. Жена себе платье в специализированном магазине на Парижской Коммуне [ул. в г. Казани] купила. Рубашки у муллы не светские, поэтому я себе такую брать не стал. Тюбетейку только надел» [И.М. № 5]*.

Практикующие мусульманки при выборе магазина для покупки одежды придерживаются двух разных стратегий: одни полагают, что удобнее прийти и купить все в одном месте («*Платки, платья покупаю только в специализированных магазинах на Парижской Коммуне*» [И.М. № 23]), другие считают, что отдельные элементы можно купить в магазинах со светской одеждой, например головные уборы («*Платки ведь можно и в обычных магазинах купить*» [И.М. № 3]) или длинные платья («*Одежды стало больше, больше выбора именно красивой одежды. Да и мода изменилась, сейчас платья макси в тренде, их везде можно купить*») [И.М. № 44].

Отсутствие практики ношения женщинами одежды по нормам ислама информанты объясняли по-разному: во-первых, отсутствием татарских традиций по ношению закрытых одеяний («*Мешки женщинам носить не нужно, бабушка моя красивые платки только носила*» [И.М. № 38]), во-вторых, нежеланием скрывать супругу («*Когда у тебя жена молодая и красивая – я хочу, чтобы ее видели, когда мы вместе. Поэтому не надо ей закрытое носить*» [И.М. № 1]), и, наконец, в-третьих, сами мусульманки апеллируют к принципу светскости, например: «*Я против мусульманской одежды. Каждый должен добровольно решать*» [И.М. № 2]. Сфера производства мужской и женской одежды оценивается мусульманами как развитая, ни для кого не стал проблемой поиск необходимого предмета одежды по религиозному канону.

В отличие от распространенности магазинов с мусульманской одеждой, практикующие последователи ислама испытывают нехватку религиозных образовательных учреждений. Они отмечают нехватку учебных заведений на всех ступенях российского образования. В качестве основных причин сложившейся ситуации отмечают, во-первых, высокую стоимость обучения («*Не хватает школ. Родственница водила ребенка в Усманию, там 3,5 тысячи рублей в месяц, за год – как за институт отдаешь. Должно быть бесплатно обучение. У другого знакомого 7 детей, все учатся в обычной русской школе, потому что, представьте, сколько придется отдавать за семерых в год, хотя он бы хотел, чтобы его дети учились в мусульманских школах*» [И.М. № 23]). Во-вторых, как причина

невостребованности уже существующих учреждений была отмечена сложная манера изложения информации преподавателями (*«Не хватает образовательных ресурсов на понятном языке. Сейчас много витиеватости. Например, у меня была девушка русская, а для меня никах обязателен, я пошел в мечеть, мне мулла объяснил, что сам обряд никаха не означает, что девушка приняла ислам. А в интернете все разрозненно, много воды, ссылок на Коран, цитат. Надо проще и понятнее: вот так можно, а так нельзя»* [И.М. № 1]). В-третьих, современное религиозное образование характеризуют слабой распространенностью самих учебных заведений (*«Мусульманам не хватает школ... «баш мие кирэк аларга, соңыннан укырга, күп укырга һәм укырга»* [с тат. – нужно запастись мозгами, потом учиться, много учиться и учиться]). *Институты, пожалуйста, больше академической науки и просвещения!*» [И.М. № 19]). «Этнические» мусульмане, приводя примеры того, как их родственники посещали образовательные курсы для мусульман (*Мама ходила в вечернюю школу при мечети*) [И.М. № 4], *«Мама в медресе училась»* [И.М. № 6], *«Жена ходила на курсы арабского языка для мусульман»* [И.М. № 7]), полагают, что в республике с дополнительным образованием для старшего поколения все хорошо.

О мобильных приложениях для мусульман и мусульманских интернет-порталах слышали как «этнические», так и практикующие мусульмане, однако скачивали и пользовались ими только последние. Так, они использовали приложение для определения направления чтения намаза (*«У меня есть приложение на телефоне, которое показывает направление на Каабу. Для времени намаза все приложения косячные, есть наше от ДУМ, оно не работает. Знаю, что есть радио «Куңел», но мой приемник не ловит»* [И.М. № 15]), для определения времени намаза (*«Для дәү әники [с тат. –старшая мама, т.е. бабушка] смотрела время намаза на сайте ДУМ РТ, про всякие обрядовые штуки там читала... Может, это и не самый удобный сайт, но я только на нем что-то смотрела»* [И.М. № 23]), и для получения новостей о жизни уммы (*«В телефоне есть новостные сайты... Я считаю, надо не читать, а делать»* [И.М. № 4]).

Все мусульмане, как читающие намаз и держащие уразу, так и не соблюдающие этих практик «этнические» мусульмане, в праздник Курбан-байрам совершают жертвоприношение. Опрошенные в качестве животного для заклания выбирали барана, среди информантов не было примеров заклания других разрешенных животных (козы, коровы или верблюда).

Практикующие мусульмане либо совершили хадж, либо хотели бы его совершить: в качестве проблемных моментов отмечают сложность условий и наличие квот на количество совершающих паломничество («У меня мама хотела совершить хадж, но она не могла без сопровождающего. Знаю, что нужно через ДУМ, нужны деньги, там есть определенная квота» [И.М. № 1]), но основное затруднение вызывает недостаточное количество финансовых средств, чтобы совершить поездку («Денег бы накопить... Хадж – это большой бизнес. Когда соберусь – найдется оператор» [И.М. № 4]).

В качестве основных расходов при проведении похорон по мусульманским обычаям в случае, если семья организовывала все самостоятельно, то отмечали, во-первых, траты на оформление всех необходимых документов («Из ритуальных услуг приходилось тратиться на документы прежде всего [И.М. № 1]), во-вторых, на атрибуты ритуала, такие как саван, носилки и т.п. («Заказывали носилки за деньги. Сейчас у них все хорошо поставлено и для мусульман, и для христиан. Вопрос очень легко решается» [И.М. № 3]), в-третьих, на милостыню участникам («Потом есть негласная цена садаки для тех, кто копает, потому что нужно уметь это делать. Для остальных же, кто пришел, мы раздали хаер – уже вещи, а не деньги» [И.М. № 1]), в-четвертых, на милостыню священнослужителю («на муллу, на садаку опять же» [И.М. № 23]), в-пятых, оплата захоронения на кладбище («Когда провожали в последний путь... на могилу потратились» [И.М. № 19]), и в-шестых, на проведение поминок («Потратились, в основном, на проведение ритуального обеда с чтением соответствующих событию молитв» [И.М. № 22]).

В случае, если семья обращалась за помощью в специализированные центры по организации похорон, то все услуги оплачивались одновременно: *«Обращались в мечеть, оплачивали все необходимые услуги в мечети (принадлежности, мойщики, мулла)»* [И.М. № 21].

Оказание ритуальных услуг оценивается информантами как сфера, претерпевшая наименьшие изменения за последние десятилетия. Одновременно как самую новую сферу, появление которой для большинства информантов стало неожиданным, называли сферу банковских и финансовых услуг для мусульман. Всем информантам или членам их семей хотя бы раз в жизни приходилось брать кредит под проценты в традиционных банковских учреждениях: *«В долг и давал, и брал, и кредит брал. Ничего такого»* [И.М. № 5]. При этом «этнические» мусульмане демонстрируют незнание отличия услуг исламских банков от услуг «обычных» банков, хотя могли и слышать о существовании подобных организаций: *«Кредитом пользовалась, в долг брала. Исламский банк в Казани в стадии открытия и еще не функционирует. Один раз он открывался, потом закрылся»* [И.М. № 21].

Практикующие мусульмане в ходе интервью показали свою информированность об особенностях работы исламской банковской системы, а тот факт, что им приходилось пользоваться услугой кредита под проценты, объясняли по-разному. Кто-то ссылался на то, что на момент оформления кредита был не осведомлен о том, что это в исламе под запретом (*«Поручителем был два раза, одни раз кредит брал. Я тогда про религию не знал»* [И.М. № 4]). Для кого-то кредит – это новые возможности для личностного роста (*«Знаю, что рибха – грех. Избегаю брать деньги в долг, но один раз взял ноутбук в кредит. На всяких тренингах по экономическому росту советуют хотя бы раз через это пройти, чисто психологически, чтобы посмотреть, как ты с этим справишься»* [И.М. № 1]). Другим инструменты, предлагаемые мусульманам, кажутся сложными (*«Читала про то, как можно квартиру взять в торговом доме «Амаль», я поняла, что в отношении машины, например, там такой же принцип будет по выкупу и перепродаже мне потом. Но*

кредит брала в обычном банке один раз, не стала заморачиваться» [И.М. № 23]). Однако самой часто озвучиваемой причиной отказа от пользования услугами исламских финансовых учреждений стала невыгодность таких ссуд на фоне традиционных банков: «Исламский банк слышал, что процент хуже, чем в таких банках. Одно вранье» [И.М. № 10].

Помимо отличий между установками и стратегиями практикующих и «этнических» мусульман, также были выявлены отличия между ориентациями городских и сельских мусульман. Из опрошенных нами мусульман 23 индивида являются городскими жителями, а 23 проживают в сельской местности. Из городских последователей ислама 11 человек являются практикующими мусульманами, а 12 человек мы отнесли к «этническим» мусульманам. Из опрошенных жителей села 12 человек практикуют ислам, а 11 человек являются «этническими» мусульманами.

Каналы получения информации о религиозных товарах и услугах в городской и сельской местности принципиально не отличаются: это, прежде всего, близкие, члены семьи, родственники, друзья и знакомые, а также это проповедники, и в последнюю очередь – средства массовой информации. Однако степень доверия этим каналам может варьировать в зависимости от местности проживания. В городской среде рекламе могут не доверять по причине ее избыточности, до сельской же местности доходит в основном только телевизионная реклама или заметки в газетах, которые сообщают о возможностях приобретения тех или иных товаров или услуг в ближайшем крупном населенном пункте.

Сельские жители зачастую идентифицируют себя с близлежащим городом, например, жители села Старое Шигалево ввиду его непосредственной близости к столице республики, на вопросы об ассортименте в местном магазине, начинают рассуждать о том, что они покупали в г. Казани. Аналогично жители других сел часто ездят за покупками в г. Набережные Челны, г. Мензелинск, г. Чистополь и т.д., в зависимости от того, какой из этих городов ближе. За исключением дальних восточных районов Татарстана, почти все опрошенные из сельской местности центральной части республики

Глава 3. Экономика мусульманской повседневности:
общее и особенное

при необходимости приобретения чего-либо в столице могут самостоятельно регулярно ездить в Казань либо просят это делать родственников или знакомых. Основная причина таких поездок – ограниченный выбор товаров в местных магазинах либо его полное отсутствие.

В представленной ниже табл. 3 собраны оценки распространенности товаров и услуг в населенных пунктах информантов по отраслям. Сравнивается опыт приобретения религиозной продукции городскими и сельскими мусульманами: «распространены» означает, что есть возможность приобрести необходимый товар или услугу в своем населенном пункте, «слабо распространены» – в своем населенном пункте возможности приобрести необходимое нет, но для информанта допустимо приобрести желаемый товар в ближайшем крупном населенном пункте, «не распространены» – товар или услуга не представлены в населенном пункте и нет возможности приобрести их в другом месте.

Таблица 3

**Оценка распространенности религиозных
товаров и услуг в городе и селе**

	Направления деятельности по удовлетворению нужд мусульман	Городские мусульмане	Сельские мусульмане
1.	Производство мужской и женской одежды, ателье по пошиву	Распространено	Слабо распространено
2.	Производство и реализация продуктов питания	Распространено	Распространено – мясо Не распространено – все остальное
3.	Производство и реализация косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов	Слабо распространено	Не распространено
4.	Образовательные и информационные услуги	Слабо распространено	Не распространено

Глава 3. Экономика мусульманской повседневности:
общее и особенное

5.	Услуги по забою скота для жертвоприношения	Распространено	Слабо распространено
6.	Услуги, оказываемые в мечетях	Распространено	Распространено
7.	Медицинские услуги	Не распространено	Не распространено
8.	Ритуальные услуги	Распространено	Распространено
9.	Услуги по организации паломничества	Распространено	Не распространено
10.	Банковские и финансовые услуги	Слабо распространено	Не распространено
11.	Производство и реализация товаров для намаза	Распространено	Распространено
12.	Организации по сбору закята, садаки, учреждению вакфов	Распространено	Слабо распространено
13.	Специфические товары и услуги	Слабо распространено	Не распространено

В целом, сельские жители не считают свое положение каким-либо образом ущемленным, потому что при необходимости у них есть возможность приобрести любой желаемый продукт. Однако в отношении услуг картина меняется: в сельской местности их оказание почти не осуществляется. Жизненный уклад сельчанина имеет важную отличительную черту: если горожане обращаются за помощью к сторонним людям и оплачивают их услуги, то житель села старается сделать все самостоятельно или же обратиться за помощью к родственникам, соседям, но такая помощь не будет восприниматься последними как оказание услуги. Социальная сплоченность в сельской местности явление распространенное, поэтому при анализе сферы религиозных товаров и услуг в сельской местности необходимо учитывать изначальный настрой сельчан «справиться своими силами». Этим объясняется тот факт, что единственной проблемой, о которой заявили во время интервью сельские жители является отсутствие доставки в их село: *«В селе ничего нет, ограниченность, и доставки нет»* [И.М. № 4].

Из всего существующего ассортимента мусульманских товаров и услуг в селе представлена только продажа халяль-продуктов пи-

тания, а именно мясных продуктов и полуфабрикатов (*«Кроме халляль-мяса к нам больше ничего и не завозят» [И.М. № 37]*), а также в хозяйственных магазинах или при мечетях могут продаваться товары для намаза и головные уборы (*«Продается все для намаза. Это раз берешь и больше не надо, не постоянно. Больше ничего не продается» [И.М. № 4]*), *«А чего тут в деревне наряжаться-то, мне только тюбетейка и нужна, а если с моей что случится, я ее прям тут в мечети и куплю» [И.М. № 33]*).

Возникает вопрос, а на какие товары и услуги существует потенциальный спрос в селе?

В сельских домах так же, как и в городских квартирах мусульман, присутствуют шамаили, календари, у практикующих мусульман есть коврики для намаза, четки. Тем не менее ни один сельчанин не заявил о необходимости продажи таких товаров в непосредственной близости от места его проживания. Причинами этого являются, во-первых, нерегулярность покупки подобных товаров (*«Я вот один раз в городе еще лет десять тому назад все купил, а больше и не надо» [И.М. № 25]*), во-вторых, возможность бесплатной раздачи (*«есть календарь со временами намаза, в мечети раздается бесплатно, кто-то для нас делает и отдает в мечеть» [И.М. № 4]*), и, в-третьих, возможность получения религиозных атрибутов в качестве подарка (*«А я и не покупала никогда... ни намазлык, ни шамаиль. Мне их дарят на разные праздники, я даже не все на стены повесила. Что-то просто в шкафу лежит» [И.М. № 28]*).

Сельчане отдают предпочтение практичной, удобной, простой одежде, ее соответствие современным мусульманским канонам зачастую не играет никакой роли: *«И что, я платье с паранджой надену и пойду в огород полоть? [смеется] Нет уж, тут никто так не одевается [И.М. № 41]*». Большинство сельчан считают представления о современном одянии мусульманки городской модой: *«Это они так в Челнах одеваются, мода такая, а мне надо то в хлев идти скот кормить, то корову доить, нет времени этими модными штучками заниматься» [И.М. № 34]*.

Как и городские жители, сельчане отмечают, что в национальном костюме татарки никогда не присутствовало требование к пол-

ному сокрытию волос: *«Моя бабушка на фотокарточке показывает свою косу как гордость... она у нее с кулак толщиной»* [И.М. № 31]. По этой причине распространенной практикой в старшем поколении женщин является регулярное ношение платка, а молодое поколение носит платок только при посещении религиозных учреждений либо на обедах по особому случаю, где присутствуют священнослужители: *«Мулла килсә чәчне күрсәтмим инде* [с тат. – если придет мулла – я не стану волосы показывать]» [И.М. № 27]. При этом другие ограничения в одежде, в том числе и среди практикующих мусульманок, могут не соблюдаться. Таким образом, у сельчанок возникает потребность только в приобретении платков, что они делают в обычных городских магазинах: *«Уж за платком-то не надо далеко ездить, в любом магазине одежды можно купить»* [И.М. № 35].

Особенностью сельского образа жизни также является повсеместное разведение домашнего скота, поэтому из халяль-продуктов питания сельчане покупают колбасы или полуфабрикаты в том случае, если не делают заготовок самостоятельно, что тоже является распространенным явлением. Для сельчан халяль-мясо не обязательно сертифицированное мясо, так как все необходимые требования для забоя скота по нормам шариата они могут выполнить самостоятельно. Согласно классификации рынка мясных продуктов Г.Ф. Габдрахмановой, на внутридомовую халяль-продукцию, праздничную халяль и массовую халяль-индустрию¹² в сельской местности в большей степени распространен первый тип – сельчане демонстрируют стремление производить все в рамках своего домохозяйства в основном для внутрисемейного потребления. Городские же мусульмане вынуждены приобретать мясные халяль-изделия массового производства. Среди сельчан праздничная халяль-продукция в виде продажи скота для совершения обряда жертвоприношения не востребована. Сельские жители жертвоприношение совершают самостоятельно (*«У нас в селе мясо на Курбан сами режем»* [И.М. № 39]), могут попросить о помощи родных или соседей

¹² Габдрахманова Г.Ф. Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар // Этнографическое обозрение. 2011. № 1. С. 41.

(«Самостоятельно совершал жертвоприношение, ну как, просил соседа, с ним вместе» [И.М. № 4]).

Халяль-общепит в сельской местности представлен слабо, однако в школьных столовых, или, если есть, в сельских кафе продукция закупается у местных, «у своих же», поэтому недоверия не вызывает: *«Конечно, в столовой все мясо халяль, мы ведь сами их вырастили» [И.М. № 40].*

У городских мусульман на Курбан-байрам есть выбор: в случае, если есть знакомые или родственники, кто занимается разведением скота, можно обратиться к ним либо же в специальные комплексы по забою скота. Интервью показали, что горожане предпочитают первый вариант: *«Есть в деревне люди, которые этим [жертвоприношением] занимаются, мы всегда у них берем» [И.М. № 3].* Степень вовлеченности городских мусульман в сам процесс может варьировать от минимального участия (*«Есть родственники, которые занимаются жертвоприношением, они все делают, мы берем готовым мясом, аш уздырабыз [с тат. – обед проводим]» [И.М. № 2]*) до максимального (*«Родственники в деревне выращивают [баранов] под Курбан-байрам. У меня обычно отец это делал, но как его не стало, я выяснил у муллы, что... как у татар говорят, если сын от имени отца... Поэтому теперь я сам все делаю» [И.М. № 1]).* Во втором случае, при отсутствии контактов с деревенскими жителями, разводящими скот, городские мусульмане делают выбор в пользу ближайшего доступного поставщика: *«Тут удобно, рядом на Беломорской есть частный сектор, там специально разводят баранов, мы там всегда покупали» [И.М. № 23].* В рамках проведенных интервью был только один случай совершения жертвоприношения не на праздник, а в качестве обета возвращения сына из армии, и в этом примере городской житель специально поехал в деревню, чтобы там заказать услугу: *«Жертвоприношение отец сделал, когда я в армию пошел. Заказал в деревне в мечети, купил барана» [И.М. № 5].*

Проведение религиозных церемоний в сельской среде также обладает рядом особенностей. Если горожане воспринимают как положительную тенденцию возможность провести церемонии ни-

каха и имянаречения вне дома, в мечети, то сельские жители демонстрируют приверженность сложившимся традициям и не стремятся воспользоваться новыми возможностями: *«И никах, и исем кушу дома проводили, в деревне все проще» [И.М. № 4]*. Из-за отсутствия регулярной практики проведения религиозной церемонии заключения брака в селах не распространена практика выдачи свидетельств о проведении никаха: *«Никах в деревне проводили. Свидетельство никто не давал» [И.М. № 5]*.

Из отличий между сельскими и городскими обрядовыми практиками также стоит отметить, что сельский обряд похорон отличается более простой организацией. В деревнях, как правило, одно кладбище, которое не занимается предоставлением полного спектра ритуальных услуг в отличие от городских. Например, не везде надо получать место под могилу, нет услуг по предоставлению носилок или приготовлению могилы. Все, что сельчане могут сделать самостоятельно, делается общими усилиями: *«Ритуальные услуги... мама больше знает, я не участвовал. Знаю, что кафенлек [саван] покупали. В городе за землю надо платить, за похороны. А в селе проще, вместе закапывают, садака раздаешь. Я не считаю это тратами» [И.М. № 4]*. Из затрат остаются расходы на приобретение савана, раздачу милостыни и проведение поминок.

Таким образом, мы рассмотрели востребованность и распространенность всех видов мусульманских товаров и услуг, кроме «специфических». Из таковых информантами в интервью были упомянуты только специальные мусульманские дни в спортивных учреждениях: *«Когда ходила на йогу, тренер работал также в «Гольфстриме», вот он рассказал, что там есть женские и мужские дни, потому что владелец, вроде как, мусульманин, и он это все поддерживают. Но я смысла не вижу. Я вот хожу в обычную группу по йоге, там и так мужчин нет, но я в платке занимаюсь, и от этого неудобств никак не чувствую» [И.М. № 23]*. В данном примере информант не высказала заинтересованности в том, чтобы воспользоваться подобной услугой ввиду отсутствия дискомфорта во время занятий в «обычных» спортивных учреждениях. Однако другие практикующие мусульмане отмечали недостаточное количе-

ство женских спортивных учреждений, и, в целом, отсутствие условий вести здоровый образ жизни: *«Сейчас не хватает спортивных комплексов для девушек, халяль-кафе с правильным питанием, молельных комнат»* [И.М. № 16]. Также отмечали отсутствие молельных комнат в публичных местах: *«Сейчас не хватает для мусульман молельных комнат в торговых центрах»* [И.М. № 11].

В ходе проведенных интервью выявлены основные отличия в отправлении религиозных практик соблюдающими мусульманами, среди которых: заинтересованность к познавательной деятельности в отношении религиозных вопросов и, как следствие, более полная осведомленность об ассортименте мусульманских товаров и услуг на фоне «этнических» мусульман. Практикующие мусульмане демонстрируют понимание отличительных признаков халяль-продуктов и услуг. В отличие от «этнических» мусульман практикующие имели опыт приобретения более широкого спектра существующих товаров. Практикующие мусульмане регулярно обращаются за информацией к интернет-источникам, а также пользуются мобильными приложениями, созданными для верующих.

«Этнические» мусульмане регулярно приобретают только мясную продукцию, хотя имеют осведомленность о существовании других халяль-продуктов. В отношении соблюдения религиозных обрядов и ритуалов «этнические» мусульмане демонстрируют большую снисходительность взглядов, аргументируя это общегражданскими ценностями (принцип светскости, свобода совести, право выбора и т.п.).

В качестве объединяющих аспектов повседневных практик «этнических» и соблюдающих мусульман можно выделить следующие: наличие общих каналов получения информации о религиозных товарах и услугах, отсутствие доверия к рыночному инструменту – рекламе. Вне зависимости от осведомленности о запрете на ростовщичество в исламе, мусульмане считают для себя допустимым пользование услугами традиционных банков. Информированность о существовании специализированных медицинских учреждений для мусульман, наличии халяль-косметики и халяль-лекарств не меняет предпочтения приобретать светские товары и

услуги. Все мусульмане одинаково участвуют в проведении религиозных празднеств и в совершении ежегодного жертвоприношения как важной обрядовой составляющей праздника.

Часть мусульманских ритуалов сельские жители совершают совместно: помогают друг другу в совершении жертвоприношения, приготовлении могилы для похорон, что исключает потребность в приобретении подобных услуг. В сельских магазинах ограниченный ассортимент мусульманских товаров, в основном продаются халляль-мясная продукция и самые необходимые товары для намаза. Однако сами сельские мусульмане на фоне городских демонстрируют заметно более низкий спрос на ряд товаров, например на специализированную одежду для мусульман, отдавая предпочтение более практичной и пригодной для работы. Если городские мусульмане, после того, как появилась возможность организовать ритуалы никаха и имянаречения в мечети, стали активно ею пользоваться, то сельские мусульмане сохранили верность сложившимся традициям проведения этих ритуалов дома.

* * *

На потребление и регулярность приобретения мусульманами религиозного товара или услуги могут повлиять следующие основные факторы: участие в привычных внерелигиозных хозяйственных практиках, наличие сложившихся традиций и форм организации религиозной деятельности, вовлеченность в жизнь уммы и в отправление религиозных ритуалов и обрядов, информированность о нормах и запретах в исламе, значимость для индивида того символа или нормы, который используется в позиционировании продукта, и распространенность товара или услуги в непосредственной близости от места проживания.

Под влиянием этих факторов как «этнические», так и практикующие мусульмане продемонстрировали наименьшую привлекательность для себя товаров и услуг из сфер по производству и реализации косметических, гигиенических и фармакологических препаратов, оказания медицинских услуг, услуг по организации паломничества, банковских и финансовых услуг и специфических товаров и услуг для мусульман. Сельскими жителями все эти сферы оцени-

ваются как не распространенные, не представленные в современном Татарстане. Несмотря на присутствие этих секторов в крупных населенных пунктах, городские мусульмане также оценивают их как развитые слабо. Это говорит о прямой связи между наличием потребности индивида в конкретном товаре или услуге и его информированностью о существовании и распространенности этой продукции.

Выявленная неравномерность коммерциализации в городской и сельских местностях согласуется с неравномерным развитием рыночных, товарно-денежных отношений в этих типах поселений.

Коммерциализация со свойственной ей регулярной дифференциацией ассортимента товаров и услуг на микроуровне столкнулась с непониманием и неприятием части новоявленных структур, таких как, например исламские банки. Это следствие присутствия в установках «этнических» мусульман различия религиозного и светского: склонность к воспроизводству знакомых, привычных моделей экономического поведения не согласуется с теми религиозными нормами, к которым обращаются производители в сфере халяль. Рыночная тенденция коммерциализации за счет расширяющихся потребностей верующих также вступает в противоречие с ожиданием поддержки со стороны религиозного руководства и протекционизма со стороны государства.

Расхождение мнений, установок и практик, с одной стороны, глубоко и просто верующих практикующих мусульман, с другой стороны, колеблющихся и формальных «этнических» мусульман говорит о неоднородности мусульманского сообщества как потребителя религиозных товаров и услуг. Такая неоднородность важна в ключе дальнейших исследований религиозных и экономических практик мусульман.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Коммерциализация религиозных практик мусульман на примере Республики Татарстан показала себя как многокомпонентный рассогласованный процесс. Тенденциями развития коммерциализации в постсекулярной среде выступают:

- диверсификация как регулярное расширение ассортимента мусульманских товаров и услуг, которая повсеместно наблюдается во всех секторах исламского предпринимательства;
- коммодификация, выступающая в качестве составной части коммерциализации и представляющая процесс превращения некоммерческих религиозных практик в рыночные товар или услугу;
- институционализация как процесс становления устойчивых форм организованного коллективного участия мусульман, закрепление устоявшихся форм религиозной и экономической деятельности;
- унификация как стандартизация предлагаемых религиозных товаров и услуг для мусульман на базе центров сертификации, что привело к объединению сертифицированных производителей в индустрию халяль;
- сегментация направлений по группам связанных товаров и услуг ввиду неравномерного развития различных сфер предпринимательской деятельности;
- использование предпринимателями сертификации продукции как конкурентного преимущества;
- отсутствие профессионального спроса, т.е. невостребованность товаров и услуг с учетом понимания их специфики;
- рассогласованность развития на макро-, мезо- и микроуровнях.

На макроуровне современные страны с рыночной экономикой, в том числе и Россия, рассматривают исламскую экономическую модель в качестве перспективного сектора по использованию ресурсов «исламских» государств, успешно развивающихся в рамках этой модели. Открываемые исламской экономикой новые возмож-

Заключение

ности развития сопровождаются рядом проблем при внедрении ИФИ. К числу основных барьеров развития сектора мусульманских товаров и услуг современной Республики Татарстан относятся низкая правовая, финансовая и религиозная грамотность населения, неадаптированность российских законов к нуждам таких новых игроков на рынке финансовых услуг, как «исламские банки». Однако банковские и финансовые услуги – лишь один из тринадцати секторов исламского бизнеса, поэтому основным препятствием для внедрения и развития компонентов исламской экономики становится отсутствие устойчивого спроса на подобные продукты со стороны мусульман. Условия рыночной конкуренции приводят к соперничеству появившихся в результате коммерциализации товаров и услуг с привычными для мусульман хозяйственными практиками.

На мезоуровне модель коммодификации применима к сферам ритуальных услуг, услуг по организации хаджа, благотворительности, услуг по организации жертвоприношения и услуг, оказываемых в мечетях. Модель коммерциализации является более общей по отношению к модели коммодификации и для формирования определенного образа продукта или услуги предполагает необходимость целенаправленного выбора производителем сферы, вида производимого товара или услуги, целевой аудитории и возможного приобретения сертификата халяль. Предприниматели ориентируют свою продукцию не только на мусульман, тем не менее используют религиозную символику и нормы ислама в надежде привлечь специализированного потребителя. Такая стратегия «мусульмане купят, потому что халяль, а остальные, потому что качество хорошее» увеличивает шансы на рост прибыли. Халяль становится составной частью символического капитала, с помощью которого религиозные и коммерческие организации могут влиять на формирование определенного видения мира верующего и, соответственно, влиять на его модели поведения.

Анализ коммерциализации на микроуровне показал, что повседневные траты мусульман на религиозные товары и услуги зависят от степени их вовлеченности в сферу религиозного – интенсивности религиозности, т.е. соблюдения или не соблюдения

Заключение

предписываемых религией норм, личного понимания религиозных запретов, уровня информированности, наличия доступа к каналам получения информации, участия в жизни уммы. Отличительные черты практикующих и «этнических» мусульман проявляются, прежде всего, в характеристиках их потребительской активности. «Этнические» мусульмане, несмотря на несоблюдение таких норм, как чтение намаза, соблюдение уразы, ношение мусульманских головных уборов и т.п., готовы приобретать или уже приобретают некоторые виды мусульманских товаров: халяль-мясо, товары для намаза, услуги по забою скота и ритуальные услуги. Практикующие мусульмане не испытывают потребность в приобретении косметических, гигиенических и фармакологических препаратов, медицинских услуг и банковских и финансовых услуг. Безусловно, на доступность необходимых товаров и услуг влияет место проживания, например, в селе представлены только мясная халяль-продукция, товары для намаза и небольшой перечень (в сравнении с городом) ритуальных услуг. Мусульмане не демонстрируют готовность отказаться от привычных форм поведения, например, при регулярном потреблении обычного хлеба появление на прилавке магазина халяль-хлеба не убедит практикующего мусульманина в необходимости его приобретения.

Коммерциализация как сложный процесс трансформации конкретных товаров и услуг из нерыночного в рыночное состояние не является однородным феноменом и порождает противоречивые практики на всех уровнях социальной реальности. На микроуровне социальные ожидания мусульман в отношении религиозных товаров и услуг находятся в плоскости сформировавшихся традиционных представлений о формах взаимодействия в рамках религиозного института: добровольности пожертвований, безвозмездного характера помощи вовлеченных в религиозные практики сторон, направленности всего вероучения на служение принципу социальной справедливости. Такие представления сталкиваются с проявлениями рыночных характеристик мусульманских товаров и услуг, таких как маркетинговые стратегии позиционирования, установление расценок на определенные виды деятельности, в том числе не-

Заключение

формальная оценка трудозатрат священнослужителей и т.д. Символы и нормы ислама, используемые предпринимателями при позиционировании продукции, не всегда могут корректно трактоваться мусульманами как с точки зрения религии, так и с позиции рынка. Например, заявление о банковских предложениях как о неростовщических услугах приводит к неправильному пониманию продукта и к негативному отношению к нему со стороны потенциальных потребителей.

Сертификация халяль не всегда достигает желаемого для производителя результата ввиду разного понимания потенциальными покупателями значения этого термина либо недоверия к маркировке халяль. Стратегия предпринимателей, ориентированная на мусульман в качестве основной потребительской группы, уменьшает вероятность приобретения продукции не по религиозным основаниям. В свою очередь, это ведет к падению спроса и среди «этнических» мусульман, для которых религиозный аспект в светской среде может иметь не первостепенное значение.

Следование религиозным нормам и символам при производстве и позиционировании товара или услуги имеет целью удовлетворение потребностей покупателя и мотивации его к покупке, значит, цель предпринимателя в данном случае будет достигнута в виде получения им выгоды. Однако путь от появления товара или услуги на рынке до его приобретения опосредован множеством факторов. Для совершения успешной покупки необходимо, чтобы мусульманин был не просто информирован, причем достоверно информирован, о характеристиках товара и содержании услуги, но и изначально убежден в существовании той нормы, которую использует производитель. Например, использование производителями халяль-косметики и лекарств запрета на потребление мусульманами опьяняющих жидкостей не согласуется с убежденностью мусульманина, что наружное применение «харам» не является.

Процесс коммерциализации религиозных практик включает в себя следующие противоречия: соприсутствие религиозных и светских установок у всех вовлеченных субъектов, ориентированность производителей на прибыль вопреки присутствующему в исламе

Заключение

принципу социальной справедливости, отсутствие деления на сферы священного и профанного, в результате чего привычные способы хозяйствования не сочетаются с возникшими в результате коммерциализации практиками.

Татарстан является не единственной территорией России, где появляются товары и развиваются услуги, направленные на удовлетворение нужд мусульман, что дает возможность сопоставления опыта изучения коммерциализации религиозных практик с другими регионами. Дальнейшее изучение темы коммерциализации может быть направлено на отдельные мусульманские общины, в том числе мигрантов, которые не вошли в фокус данного исследования.

СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ

AAOIFI (Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions) – Международная организация по бухучету и аудиту исламских финансовых учреждений

ВЦИОМ – Всероссийский центр изучения общественного мнения

ГМО – Генетически модифицированные организмы

ДУМ – Духовное управление мусульман

ДУМД – Духовное управление мусульман Дагестана

КФУ – Казанский федеральный университет

ИФИ – Исламские финансовые институты

СМИ – Средства массовой информации

РТ – Республика Татарстан

РФ – Российская Федерация

ФМС – Федеральная миграционная служба

ФОМ – Фонд «Общественное мнение»

[И.М. № 1] – интервью мусульман, см. прил. табл. 3

[И.П. № 1] – интервью предпринимателей, см. прил. табл. 2

БИБЛИОГРАФИЯ

Berger P.L. The social reality of religion / P.L. Berger. – London: Faber, 1969. – 235 p.

Bianchi R.R. Islamic globalization: pilgrimage, capitalism, democracy, and diplomacy / R.R. Bianchi. – Singapore: World scientific publishing company, 2013. – 320 p.

Braunstein E. Patriarchy versus Islam: gender and religion in economic growth / E. Braunstein // Feminist economics. – 2014. – № 4. – P. 58–86.

Bunt G.R. Islam in the digital age: e-jihad, online fatwas and cyber Islamic environments / G.R. Bunt. – London: Pluto Press, 2003. – 248 p.

Barro J.R. Religion and economic growth across countries / J.R. Barro, M. Rachel // McCleary American Sociological Review. – 2003. – P. 760–781.

Chong B.S. Islamic banking: interest-free or interest-based? / B.S. Chong, M. Liu // Pacific-basin finance journal. – 2009. – № 17. – P. 125–144.

Crabtree S. Religiosity highest in world's poorest nations / S. Crabtree // Gallup. – URL: <http://www.gallup.com/poll/142727/religiosity-highest-world-poorest-nations.aspx> (дата обращения: 25.01. 2018).

El-Hawary D. Diversity in the regulation of Islamic financial institutions / D. El-Hawary, W. Grais, Z. Iqbal // The quarterly review of economics and finance. – 2007. – № 46. – P. 778–800.

El-Hawary D. Regulating Islamic financial institutions: The nature of the regulated / D. El-Hawary, W. Grais, Z. Iqbal // World Bank Policy Research Working. – 2004. – № 3227. – P. 1–49.

Gilani S.M.A. Islami Ma'ashiyat / S.M.A. Gilani. – Hyderabad, 1947. – 48 p.

Heston A. Crusades and jihads: a long-run economic perspective / A. Heston // American academy of political and social science. – 2003. – № 588. – P. 112–135.

Hearn B. Islamic finance and market segmentation: implications for the cost of capital / B. Hearn, J. Piesse, R. Strange // International business review. – 2012. – № 21. – P. 102–113.

Hoftede G. Cultures and organizations: intercultural cooperation and its importance for survival / G. Hofstede. – London: Harper Collins Publishers, 1994. – 93 p.

How quickly can the Islamic financial industry grow? // Institute of Islamic banking and insurance. – URL: <http://www.islamic->

Библиография

banking.com/NewHorizonDigital/IBIJuly2014/index_Q1_2014.html (дата обращения: 25.01.2018).

Hanzaee K.H. Intention to halal products in the world markets / K.H. Hanzaee, M.R. Ramezani // *Interdisciplinary journal of research in business*. – 2011. – № 5. – P. 1–7.

Hayat R. Risk and return characteristics of Islamic equity funds / R. Hayat, R. Kraeusl // *Emerging markets review*. – 2011. – № 12. – P. 189–203.

Keskin T. Sociology of Islam: secularism, economy and politics / T. Keskin. – Reading: Garnet Publishing Ltd, 2011. – 528 p.

Kuru A.T. Globalization and diversification of Islamic movements: three Turkish cases / A.T. Kuru // *Political science quarterly*. – 2005. – № 2. – P. 253–274.

Kuran T. Islamic economics and the Islamic subeconomy / T. Kuran // *The journal of economic perspectives*. – 1995. – № 4. – P. 155–173.

Lamb M.L. Theology and money: rationality, religion, and economics / M.L. Lamb // *Social science collection*. – 1992. – № 6. – P. 735–755.

Mills P.S. Islamic finance: theory and practice / P.S. Mills, J.R. Presley. – New York: St. Martin's press, 1999. – 171 p.

Mohtar M.N. Ayamas food corporation: a study on the factors of consumer behavior towards Halal product selection / M.N. Mohtar, N.A. Amirnordin, H. Haron // *Procedia – social and behavioral sciences*. – 2014. – № 121. – P. 166–185.

Muhamed N.A. Integrating Islamic financing and Halal industry: a survey on current practices of the selected Malaysian authority bodies / N.A. Muhamed, N.M. Ramli, S.A. Aziz, N.A. Yaakub // *Asian social science*. – 2014. – № 17. – P. 120–127.

Muslim societies and the challenge of secularization: an interdisciplinary approach; Marranci G. Editor. – New York: Springer, 2010. – 261 p.

Machfud A.K. Collaboration, wealth and value creation, SME's Halal products communities, and information systems / A.K. Machfud, A.R.A. Dahlan, J. Khatib, A.A. Haji-Ahmed // *International journal on new computer architectures and their applications*. – 2011. – № 1. – P. 510–518.

Maiminas E.Z. The Russian socioeconomic genotype / E.Z. Maiminas // *Social science review*. – 2014. – № 4. – P. 18–33.

Noland M. Region and economic performance / M. Noland // *World development*. – 2005. – № 8. – P. 1215–1232.

Omar W.A. The empirical effects of Islam on economic development in Malaysia / W.A. Omar, F. Hussin, A. Ali // *Research in world economy*. – 2015. – № 1. – P. 99–112.

Библиография

Podgorny B.B. Economic behavior and the influence of religious traditions / B.B. Podgorny // *Russian social science review*. – 2012. – № 6. – P. 43–61.

Pryor F.L. The economic impact of Islam on developing countries / F.L. Pryor // *World development*. – 2007. – № 11. – P. 1815–1835.

Rabinovich T. Living the good life: Muslim women's magazines in contemporary Russia Islam / T. Rabinovich // *European Journal of Cultural Studies*. – 2016. – № 5. – P. 340–356.

Rakhmani I. The commercialization of da'wah: understanding Indonesian sinetron and their portrayal of Islam / I. Rakhmani // *International communication gazette*. – 2014. – № 4–5. – P. 340–359.

Sulaiman M. The understanding of Islamic management practices among Muslim managers in Malaysia / M. Sulaiman, N.A.A. Sabian, A.K. Othman // *Asian social science*. – 2014. – № 1. – P. 189–199.

Saeed A. Islamic banking and interest: a study of the prohibition of riba and its contemporary interpretation / A. Saeed. – New York: Brill, 1996. – 170 p.

Tama H.A. Components of customer emotional experience with Halal food establishments / H.A. Trama, B.H. Voon // *Procedia – social and behavioral sciences*. – 2014. – № 121. – P. 272–280.

Walkshäusl C. Islamic investing / C. Walkshäusl, S. Lobe // *Review of financial economics*. – 2012. – № 21. – P. 53–62.

Yunos R.M. Understanding mechanisms to promote Halal industry / R.M. Yunus, C.F.C. Mahmood, N.H.A. Mansor // *Procedia – social and behavioral sciences*. – 2014. – № 130. – P. 160–166.

Yunus N.S.M. Components of customer emotional experience with Halal food establishments / N.S.M. Yunus, W.E.W. Rashid, N.M. Ariffin, N.M. Rashid // *Procedia – social and behavioral sciences*. – 2014. – № 130. – P. 145–154.

Zafirovski M. Exchange, action, and social structure: elements of economic sociology / M. Zafirovski. – Westport: Greenwood press, 2001. – 284 p.

Accounting and Auditing Organization for Islamic Financial Institutions. – 2015. – URL: <http://aaoifi.com/?lang=en> (дата обращения: 25.01.2018).

Ahmad S.M. Economics of Islam: a Comparative Study / S.M. Ahmad. – Lahore, 1947. – P. 9–46.

Alhabshi S.M. Halal food dilemmas: case of Muslims in British Columbia, Canada / S.M. Alhabshi // *International journal of Asian social science*. – 2013. – № 3(4). – P. 847–870.

Библиография

Alqudsi S.G. Awareness and demand for 100% halal supply chain meat products / S.G. Alqudsi // *Procedia – social and behavioral sciences*. – 2014. – № 130. – P. 167–178.

Ambali A.R. People's awareness on halal foods and products: potential issues for policy-makers / A.R. Ambali, A.N. Bakar // *Procedia – social and behavioral sciences*. – 2014. – № 121. – P. 3–25.

Аберкромби Н. Социологический словарь / Н. Аберкромби, С. Хилл, Б.С. Тернер; под ред. С.А. Ерофеева; пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2004. – 620 с.

Акимов А.В. Устойчивость исламских банков в условиях современного мирового финансового кризиса и перспективы их развития в России / А.В. Акимов // *Исламский фактор в истории и современности*. – 2011. – С. 77–82.

Аль-Джархи М. Роль исламского финансирования в развивающейся экономике / М. Аль-Джархи // *Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман*. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 42–48.

Андреева Л.В. Сравнительный анализ продуктов питания стандартов «Халяль» и «Кошер» / Л.В. Андреева, И.М. Амерханов, Г.К. Альхамова // *Вестник Новгородского государственного университета*. – 2013. – № 71. – С. 28–31.

Антипова А.С. Ценности ислама и светского государства в социологическом измерении / А.С. Антипова // *Социологические исследования*. – 2007. – № 3. – С. 111–118.

Ас-Садр М.-Б. Наша экономика / М.-Б. Ас-Садр; пер. с араб. Т.Г. Черниенко. – М., 2012. – 388 с.

Ахмедов Ф.Н. Развитие исламского банкинга в условиях мирового финансового кризиса / Ф.Н. Ахмедов, Л.Ф. Букофтан // *Финансы и кредит*. – 2012. – № 38. – С. 48–54.

Ахтямов Н.С. Исламская экономическая модель: концептуальные и теоретические основы / Н.С. Ахтямов // *Вестник РГТУ*. – 2013. – № 15. – С. 252–261.

Байдаулет Е.А. Основы этических (исламских) финансов: учеб. пособие / Е.А. Байдаулет. – Павлодар: Типография Сытина, 2014. – 325 с.

Баширов Л.А. Ислам и этнополитические процессы в современной России (Точка зрения) / Л.А. Баширов. – М.: РАГС, 2000. – 100 с.

Библиография

Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и проблемы ее применения в России / Р.И. Беккин // Центральная Азия и Кавказ. – 2006. – № 1(43). – С. 107–119.

Беккин Р.И. Исламская экономика – правда и вымыслы / Р.И. Беккин // Информационно-аналитический центр. – 2010. – URL: <http://www.ia-centr.ru/expert/7226/> (дата обращения: 25.01.2018).

Беккин Р.И. Исламская экономика: универсальная теория развития или одна из моделей третьего пути? / Р.И. Беккин // Восток. – 2012. – № 5. – С. 99–112.

Беккин Р.И. Исламская экономическая модель и современность / Р.И. Беккин. – М.: Марджани, 2010. – 352 с.

Беккин Р.И. Исламские финансово-кредитные институты в экономике зарубежных стран / Р.И. Беккин, Р.Р. Вахитов, Г.Т. Гафурова. – Казань: Познание, 2011. – 236 с.

Беккин Р.И. Исламское страхование (такафул): учеб. пособие / Р.И. Беккин. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 140 с.

Бруньони А. Россия не может игнорировать исламские финансы / А. Бруньони // Информационно-аналитический портал. – 2010. – URL: <http://islamrf.ru/news/world/w-interview/12635/> (дата обращения: 25.01.2018).

Бурдые П. Практический смысл / П. Бурдые. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2001. – 562 с.

Бурдые П. Социальное пространство: поля и практики / П. Бурдые. Пер. с франц.; сост. и послесл. Н.А. Шматко. – М.: Алетейя, 2005. – 576 с.

Вашенко Т.В. Поведенческие финансы – новое направление финансового менеджмента. История возникновения и развития / Т.В. Вашенко, Е.В. Лисицына // Финансовый менеджмент. – 2006. – № 1. – С. 89–98.

Введение в исламские финансы // Региональный финансовый центр г. Алматы. – 2009. – URL: <http://constitutions.ru/wp-content/uploads/islamfin.pdf> (дата обращения: 25.01.2018).

Вебер М. Хозяйственная этика мировых религий / М. Вебер. – М.: Юрист, 1994. – 704 с.

Габдрахманова Г.Ф. Инновационные ресурсы социально-экономической адаптации татар Татарстана / Г.Ф. Габдрахманова // Консолидирующие идентичности и модернизационный ресурс в Татарстане. – М.: Институт социологии РАН. – 2012. – 149 с.

Габдрахманова Г.Ф. Исламская экономическая модель в России: теоретико-методологические проблемы изучения / Г.Ф. Габдрахманова //

Библиография

Конфессиональный фактор в развитии татар: концептуальные исследования. – Казань, 2009. – С. 101–124.

Габдрахманова Г.Ф. Халяль как фактор современных идентичностей в России / Г.Ф. Габдрахманова // Этносоциология в России: научный потенциал в процессе интеграции полиэтнического общества. – Казань: Институт истории АН РТ. – 2009. – С. 194–252.

Габдрахманова Г.Ф. Современный рынок мясных халяль-продуктов у татар / Г.Ф. Габдрахманова // Этнографическое обозрение. – 2011. – № 1. – С. 37–47.

Гаврилов Ю.А. Содержательные аспекты религиозного ренессанса в России / Ю.А. Гаврилов, А.Г. Шевченко // Россия реформирующаяся: ежегодник. – СПб: Нестор-История. – 2011. – № 11. – С. 313–331.

Гайнутдин Р. Ислам в современной России / Р. Гайнутдин. – М.: Фаир-Пресс, 2004. – 322 с.

Галихузина Р.Г. Традиционный ислам в Татарстане: тенденции и противоречия / Р.Г. Галихузина // География религий: мир между христианством и исламом: материалы Международной студенческой научно-образовательной конференции. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – С. 33–38.

Гараджа В.И. Социология религии: учеб. пособие для студентов и аспирантов гуманитарных специальностей / В.И. Гараджа. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 348 с.

Гарипов Я.З. Кросс-культурная ситуация в Республике Татарстан / Я.З. Гарипов, Г.И. Макарова // Человек. – 2003. – № 2. – С. 64–70.

Гасимова С.Д. Мясо и полуфабрикаты стандартов халяль и кошер в России / С.Д. Гасимова, Ш.А. Шовхалов // Сборник материалов Международной конференции «Перспектив свободный-2015». – 2015. – С. 8–11.

Гатауллин Р.Р. О возможности создания свободно-экономической зоны стандарта халяль / Р.Р. Гатауллин // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 31–33.

Гибадуллин М.З. Предпринимательство и ислам: российский исторический опыт / М.З. Гибадуллин, А.А. Аюпов, А.Р. Нуриева, А.Р. Шагимарданов. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2016. – 252 с.

Гордеева О.Е. Исламская финансовая система / О.Е. Гордеева, Н.А. Львова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2009. – № 3. – С. 181–190.

Библиография

Гузельбаева Г.Я. Религиозные идентичности и практики православных и мусульман / Г.Я. Гузельбаева // Этничность, религиозность и миграции в современном Татарстане. – Казань: Казан. ун-т, 2013. – С. 55–74.

Джабиев А.Н. Перспективы применения принципов исламской экономики в хозяйственной деятельности субъектов в рамках законодательства РФ / А.Н. Джабиев // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 38–41.

Дорин А.В. Экономическая социология: учеб. пособие / А.В. Дорин. – Минск: Экоперспектива, 1997. – 254 с.

Ефременко И.Н. Исламские финансы в формировании новой институциональной основы мировой финансовой архитектуры / И.Н. Ефременко // Мировая финансовая система. – 2007. – № 16. – С. 3–9.

Ефремова М.В. Влияние религиозной идентичности на экономические установки и представления россиян / М.В. Ефремова // Культура и экономическое поведение: сб. науч. ст. – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 347–363.

Журавлев А.Ю. Концептуальные начала исламской экономики / А.Ю. Журавлев // Исламские финансы в современном мире: экономические и правовые аспекты. – М.: Ummah, 2004. – С. 5–37.

Заялетдинов М.Т. Развитие системы вакуфов в России / М.Т. Заялетдинов // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 66–70.

Зарецкий А.Д. Религиозная экономика в современном мире / А.Д. Зарецкий // Вопросы регулирования экономики. – 2011. – № 2. – С. 5–14.

Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства: учеб. пособие для студентов и аспирантов / Н.Н. Зарубина. – М.: Магистр, 1998. – 360 с.

Ивашиненко Н.Н. Этапы формирования социальных отношений на рынке банковских услуг / Н.Н. Ивашиненко. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Социальные науки. – 2002. – №1. – С. 99–111.

Институционализация // Социологический словарь. – 2016. – URL: http://gufo.me/content_soc/institucionalizacija-1002.html#ixzz4CJUztNPW (дата обращения: 25.01.2018).

Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском обществе: материалы VI Всероссийского

Библиография

семинара руководителей духовных управлений мусульман / под ред. Н. Гайнуллина. – М.: Московский исламский университет, 2004. – 143 с.

Исламские финансы // КФУ. – 2016. – URL: <http://kpfu.ru/institutes/institut-upravleniya-ekonomiki-i-finansov/graduate-centre/programs/economics/islamskie-finansy> (дата обращения: 25.01.2018).

Исламские финансы // Региональный финансовый центр города Алматы. – 2009. – URL: <http://constitutions.ru/wp-content/uploads/islamfin.pdf> (дата обращения: 25.01.2018).

Исламский шариат // Библиотека Фонда содействия развитию психической культуры. – 2014. – URL: <http://psylib.org.ua/books/shariat/index.htm> (дата обращения: 25.01.2018).

Исхаков И.Р. Привлечение инвестиционных ресурсов посредством развития исламских финансовых механизмов / И.Р. Исхаков // Современные тенденции конкурентоспособности Республики Татарстан: инновации, кластерный подход. – Казань: Центр инновационных технологий, 2010. – С. 86–89.

Какую религию Вы исповедуете? // Аналитический Центр Юрия Левады. – 2010. – URL: <http://www.levada.ru/archive/religiya/kakuyu-religiyu-vy-isprovedуете> (дата обращения: 25.01.2018).

Калимуллина М.Э. Развитие исламских финансовых институтов в России: предпосылки и препятствия становлению российского рынка исламского финансирования / М.Э. Калимуллина, Р.Р. Вахитов // *DF Economic Journal*. – 2011. – № 2. – С. 24–31.

Капустина Е. Рынок исламских товаров и услуг в Дагестане: практики потребления и общественные дискуссии / Е. Капустина // *Государство, религия, церковь в России и за рубежом*. – 2016. – № 2. – С. 176–202.

Карачева С.З. Влияние культурно-религиозного фактора на спрос населения / С.З. Карачева, Ш.А. Шовхалов // *Сборник материалов Международной конференции «Перспективы свободный – 2015»*. – 2015. – С. 12–15.

Клементьев А.В. Распространение исламской веры на территории европейских стран (по теории рационального выбора) / А.В. Клементьев // *География религий: мир между христианством и исламом: материалы Международной студенческой научно-образовательной конференции*. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2014. – С. 54–57.

Коваль Т.Б. Религия и экономика: труд, собственность, богатство / Т.Б. Коваль. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 349 с.

Ковальчук А. Мусульманское население России / А. Ковальчук // *Имам*. – 2016. – URL: <http://www.imam.ru/articles/stat.html> (дата обращения: 25.01.2018).

Библиография

Комаревцева О.О. Влияние религиозного мировоззрения на экономическое поведение индивида в условиях посткризисного развития регионов / О.О. Комаревцева // Вера и религия в современной России. Всероссийский конкурс молодых ученых: 25 лучших исследований. – 2014. – С. 114–127.

Коммерциализация // Бизнес-словарь. – 2016. – URL: http://www.businessvoc.ru/bv/TermWin.asp?theme=&word_id=6431 (дата обращения: 25.01.2018).

Коммерциализация // Большой юридический словарь. – 2016. – URL: <https://jurisprudence.academic.ru/2984/коммерциализация> (дата обращения: 25.01.2018).

Комплексный информационно-аналитический доклад // Федеральная служба государственной статистики. – 2016. – URL: http://tatstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/tatstat/resources/cf2175804419dacabf7dff20d5236cbc/i100045г.pdf (дата обращения: 25.01.2018).

Королев Л.А. «Неоджадидизм», «евроислам», «татарский ислам» в постсоветской России: к вопросу о терминах / Л.А. Королев, А.А. Королева // Журнальный клуб Интелпрос. – 2009. – URL: http://www.intelros.ru/readroom/credo_new/cn_1_2009/3533-neodzhadidizm-evroislam-tatarskijj.html (дата обращения: 25.01.2018).

Кузнецов И.М. Модернизационные установки и экономическая активность русских и татар в Татарстане / И.М. Кузнецов // Информационно-аналитический бюллетень Консолидирующие идентичности и модернизационный ресурс в Татарстане. – 2012. – № 6. – С. 82–92.

Культура и экономическое поведение: сб. науч. ст. / Национальный исследовательский университет – «Высшая школа экономики»; под ред. Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко. – М.: МАКС Пресс, 2011. – 544 с.

KFC-халяль появится в Казани // Вечерняя Казань. – 2016. – № 11. – С. 1.

Ларин А. Финансовый кризис и новые экономические ориентиры Татарстана (или рождение проекта «ALL KAZAN») / А. Ларин, М. Ларин, Ш. Ларин // Исламоведческие достижения в современной России и СНГ: достижения, проблемы, перспективы. – 2009. – № 1. – С. 283–287.

Ларин А. Финансы и предпринимательство в мусульманском и европейском праве: сравнительный анализ / А. Ларин // Исламоведческие достижения в современной России и СНГ: достижения, проблемы, перспективы. – 2009. – № 1. – С. 273–281.

Ларина Ю. План на полумесяц / Ю. Ларина // Огонек. – 2009. – № 11 (5089).

Библиография

Лаяши Ф. Принципы исламской экономики / Ф. Лаяши // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 75–81.

Лебедева Н.М. Ценности культуры, экономические установки и отношение к инновациям в России / Н.М. Лебедева // Психология. Журнал Высшей школы экономики. – 2008. – № 2. – С. 68–88.

Липов В.В. Религиозные ценности как фактор формирования социально-экономических моделей / В.В. Липов // КиберЛенинка. – 2005. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/religioznye-tsennosti-kak-faktor-zavisimosti-ot-predshestvuyuschego-razvitiya-i-formirovaniya-sotsialno-ekonomicheskikh-modeley> (дата обращения: 25.01.2018).

Мавлютов Р.Р. Услуги исламских финансовых компаний в России / Р.Р. Мавлютов, А.Ф. Тухватуллин // Сборник материалов Международной конференции «Перспектив свободный-2015». – 2015. – С. 20–23.

Макарова Г.И. Стратегии формирования этнокультурного образа Республики Татарстан в контексте общероссийской интеграции / Г.И. Макарова // Региональная дифференциация и консолидация социального пространства России. – Саранск, 2015. – С. 386–391.

Макарова Г.И. Традиционная культура в современных этноидентификационных процессах и практиках татар и русских Татарстана / Г.И. Макарова // Этнографическое обозрение. – 2011. – № 6. – С. 26–39.

Малашенко А. Ислам для России / А. Малашенко. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2007. – 192 с.

Малышева О.Л. Социальные инновации в сфере труда и традиционная трудовая этика: сравнительный анализ православных и мусульманских трудовых ценностей / О.Л. Малышева // Исторические судьбы народов Поволжья и Приуралья. – Казань: Институт истории им. Ш. Марджани АН РТ, 2011. – С. 63–112.

Марчуков В.Ф. Деньги, кредит, банки в исламских странах: учеб. пособие / В.Ф. Марчуков, И.Ю. Зобова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2012. – 130 с.

Медведко С.В. Влияние религиозных ценностей на экономические предпочтения верующих россиян / С.В. Медведко, Е.С. Элбакян // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 103–111.

Мирзахмедов А. Феномен ислама / А. Мирзахмедов // Социологические исследования. – 2003. – № 3. – С. 93–95.

Библиография

Миркин Я.М. Российский рынок ценных бумаг: влияние фундаментальных факторов, приоритеты и механизм развития: дис. ... д-ра экон. наук / Я.М. Миркин. – М.: Финансовая академия, 2003. – 583 с.

Миркин Я.М. Традиционные ценности населения и фондовый рынок / Я.М. Миркин // Рынок ценных бумаг. – 2000. – № 7. – С. 33–36.

Моисеева Е.Н. Коммодификация ритуала погребения, или история становления рынка ритуальных услуг / Е.Н. Моисеева // Этнографическое обозрение. – 2014. – № 2. – С. 6–13.

Моисеева Е.Н. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка / Е.Н. Моисеева // Экономическая социология. – Т. 11. – № 3. – С. 84–99.

Мусина Р.Н. Религия и религиозность в интеграционных/ дезинтеграционных процессах в современном российском обществе / Р.Н. Мусина // Информационно-аналитический бюллетень Консолидирующие идентичности и модернизационный ресурс в Татарстане. – 2012. – № 6. – С. 47–64.

Мусина Р.Н. Религия и религиозность в интеграционных/дезинтеграционных процессах в современном российском обществе (на материалах этносоциологических исследований в городах Татарстана) / Р.Н. Мусина // Казанский федералист. – 2012. – №1–2. – С. 189–209.

Мусульмане России в Татарстане и Дагестане // Фонд борьбы с коррупцией. – 2015. – URL: <https://fbk.info/sociology/post/159/#> (дата обращения: 25.01.2018).

Мухаметшин Р.М. На путях к конфессиональной политике: ислам в Татарстане / Р.М. Мухаметшин // Преодолевая государственно-конфессиональные отношения: сб. ст. – Н. Новгород: Изд-во Волго-Вятской академии гос. службы, 2003. – 279 с.

Мчедлова М.М. Российские политические акценты современных взаимоотношений религиозного и светского / М.М. Мчедлова, М.С. Кудряшова // Вестник РУДН, серия «Политология». – 2015. – № 3. – С. 47–56.

Мчедлова М.М. Роль религиозного фактора в социальной адаптации в России / М.М. Мчедлова, Ю.А. Гаврило, А.Г. Шевченко, Е.Н. Кофанова // Россия реформирующаяся: ежегодник. – М.: Новый хронограф. – 2016. – № 14. – С. 468–495.

Национальный состав населения Республики Татарстан по результатам Всероссийской переписи населения 2010 года // Территориальный орган федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан. – 2010. – URL: <http://www.tatstat.ru/VPN2010/DocLib8/Forms/AllItems.aspx> (дата обращения: 25.01.2018).

Библиография

Никитин И. Мусульманское право в Российской Федерации и мировой экономической кризис / И. Никитин // Исламоведческие достижения в современной России и СНГ: достижения, проблемы, перспективы. – 2009. – № 1. – С. 288–291.

Нуруллина Г.Ф. Этические принципы исламского бизнеса / Г.Ф. Нуруллина // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 84–101.

О свободе совести и о религиозных объединениях: Федер. закон РФ от 26.09.1997 // КонсультантПлюс. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_16218/ (дата обращения: 25.01.2018).

Общественное мнение – 2016. – М.: Левада-Центр, 2017. – 272 с.

Овчинников В.Н. Этнокультурная составляющая потребительского поведения населения Северного Кавказа / В.Н. Овчинников, Н.П. Кетов // Вестник АГУ. – 2016. – № 2 (180). – С. 25–34.

Озиев Г.Б. Контрактная основа исламского банкинга / Г.Б. Озиев, М.И. Яндиев. – М.: Исламская книга, 2015. – 110 с.

Парагульгов А.М. Предпосылки для становления рынка исламских кредитно-финансовых услуг в России / А.М. Парагульгов // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 102–104.

Перспективы развития исламских финансов в мире // Информационное агентство России. – 2012. – URL: <https://www.islamnews.ru/news-Perspektivy-razvitija-islamskih-finansov-v-mire/> (дата обращения: 25.01.2018).

Пипия К.Д. Идентификационные портреты россиян (на данных The ISSP и Левада-Центра) / К.Д. Пипия // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2016. – №. 3 – С. 38–50.

Подгорный Б.Б. К истории формирования российского фондового рынка / Б. Б. Подгорный // Социологические исследования. – 2009. – № 11. – С. 39–45.

Подольянова Г.И. Институт религии как объект модернизации в современной России / Г.И. Подольянова // Studium-XII: модернизация социальных систем в современном российском обществе: потенциал и практика повседневности : материалы студ. ежегод. науч.-практ. конф. (Иркутск, 22 марта 2011 г.) / под общ. ред. О.А. Кармадонова, В.А. Решетникова. – Иркутск: Изд-во ИГУ. – 2011. – С. 27–30.

Библиография

Проценко Н. Российский халяль: между ростом и профанацией / Н. Проценко // Информационное агентство Eurasia Daily. – 2016. – URL: <https://easily.com/ru/news/2016/06/14/rossiyskiy-halyal-mezhdu-rostom-i-profanasiey> (дата обращения: 25.01.2018).

Радаев В.В. Экономическая социология: курс лекций / В.В. Радаев. – М.: Аспект Пресс, 1998. – 368 с.

Развитие исламских принципов финансирования в Великобритании // Посольство Великобритании Бишкек. – 2014. – URL: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/503492/2015047_Is_Fin_A5_AW_RUS_WEB.pdf (дата обращения: 25.01.2018).

Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 512 с.

Ребезов М.Б. Конъюнктура предложения мясных продуктов халяль на примере города Челябинска / М.Б. Ребезов // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – № 76(02). – С. 1–10.

Реестр сертифицированных организаций // Комитет по стандарту халяль Республики Татарстан. – 2018. – URL: <http://halalrt.com/reestr#anchor4> (дата обращения: 25.01.2018).

Религия // Официальный Татарстан. – 2013. – URL: <http://tatarstan.ru/about/religion.htm>

Религия в жизни россиян // ВЦИОМ. – 2008. – URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=11099> (дата обращения: 25.01.2018).

Россияне уступили в финансовой грамотности Монголии и Зимбабве // РБК. – 2014. – URL: <http://www.rbc.ru/economics/18/11/2015/564cb0b49a794735ec96b7d2> (дата обращения: 25.01.2018).

Румянцев М.А. Религия и экономика в контексте русской философии всеединства / М.А. Румянцев // Проблемы современной экономики. – 2002. – № 1. – С. 82–87.

Сагитова Л.В. Поволжский ислам в эпоху глобализации: традиция-реставрация или традиция-инновация? / Л.В. Сагитова // Вестник Института социологии. – 2010. – № 1. – С. 484–487.

Сагитова Л.В. Региональная идентичность: социальные детерминанты и конструктивистская деятельность СМИ (на примере Республики Татарстан) / Л.В. Сагитова // Отдел этнологических исследований Института истории АН РТ. – 2003. – URL: <http://www.tataroved.ru/institut/etnolog/publ/1/> (дата обращения: 25.01.2018).

Библиография

Сагитова Л.В. Некоторые проблемы институционализации ислама в постсоветском Татарстане / Л.В. Сагитова // Власть. – 2009. – № 10. – С. 110–114.

Самыгин С.И. Религиоведение: социология и психология религии: учеб. пособие / С.И. Самыгин, В.Н. Нечипуренко, И.Н. Полонская. – Ростов н/Д: Феникс, 1996. – 672 с.

Сведберг Р. Новая экономическая социология: что сделано и что впереди? / Р. Сведберг // Экономическая социология. – 2004. – № 4. – С. 37–55.

Себенцов А.Е. Российское законодательство о предпринимательской деятельности религиозных организаций / А.Е. Себенцов // Исламские финансовые отношения и перспективы их осуществления в российском мусульманском сообществе: материалы VI Всероссийского семинара руководителей духовных управлений мусульман. – М.: Московский исламский университет, 2004. – С. 105–108.

Семенов В.В. Этнические мусульмане и межнациональные отношения в Поволжье / В.В. Семенов // Ислам в России: взгляд из регионов. – М.: Аспект Пресс. – 2007. – 289 с.

Силантьев Р.А. Современная мусульманская культура России / Р.А. Силантьев // Вопросы культурологии. – 2009. – № 4. – С. 92–93.

Собственность и бизнес в жизни и восприятии россиян / отв. ред. М.К. Горшков, Н.Е. Тихонова, А.Ю. Чепуренко; Ин-т социологии РАН. – М.: Наука, 2006. – 392 с.

Соколова А.Д. Коммерциализация похоронного обряда и новые роли локальных ритуальных специалистов / А.Д. Соколова // Этнографическое обозрение. – 2014. – № 2. – С. 14–24.

Соколова Г.Н. Экономическая социология: курс лекций / Г.Н. Соколова, О.В. Кобяк. – Минск: Академия управления при Президенте Республики Беларусь, 2005. – 188 с.

Солодова Г.С. Исламская традиция и отношение к богатству мигрантов-мусульман / Г.С. Солодова // ЭКО. Всероссийский экономический журнал. – 2015. – № 9. – С. 158–165.

Сводные итоги Всероссийской переписи населения 2010 года: Статистический сборник по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года. – Казань: Издательский центр Татарстанстата, 2013. – 160 с.

Статистика ФМС России показывает динамику роста трудовой миграции из Центральной Азии // Форум переселенческих организаций. – 2015. – URL: <http://migrant.ru/statistika-fms-rossii-pokazyvaet-dinamiku-rosta-trudovoj-migracii-iz-centralnoj-azii/> (дата обращения: 25.01.2018).

Библиография

Судин Х. Исламская финансовая и банковская система: философия, принципы и практика / Х. Судин, А. Ван Нурсофиза Ван. – Казань: Лио-ва-Медиа, 2012. – 536 с.

Сулейманов Р.Р. Халылизация системы общепита в Татарстане // Информационно-аналитическая служба «Русская народная линия». – URL: http://ruskline.ru/analitika/2016/09/13/halyalizaciya_sistemy_obwepita_v_tatarskane/ (дата обращения: 25.01.2018).

Сюкийяйнен Л.Р. Шариат и мусульманско-правовая культура / Л.Р. Сюкийяйнен. – М.: Институт государства и права РАН, 1997. – 48 с.

Такафул: халальное страхование // Исламские Финансы. – 2010. – URL: <http://takaful-kz.narod.ru/index/0-11> (дата обращения: 25.01.2018).

Татарко А.Н. Экономические установки и социальный капитал: кросс-культурное исследование / А.Н. Татарко // Альманах современной науки и образования. – 2010. – № 41. – С. 175–186.

Тишков В.А. Рыночная экономика и этническая среда / В.А. Тишков // Общество и экономика. – 2005. – № 12. – С. 20–37.

Трифонов Ю.В. Выбор стратегии развития предприятия в территориально-отраслевом контексте / Ю.В. Трифонов, М.Л. Горбунова // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия Экономика и финансы. – 2004. – №2. – С. 160–165.

Трунин П.В. Исламская финансовая система: современное состояние и перспективы развития / П.В. Трунин, М.В. Каменских, М.Р. Муфтахетдинова. – М.: ИЭПП, 2009. – 88 с.

Уразманова Р.К. «Мусульманские» обряды в быту татар / Р.К. Уразманова // Этнографическое обозрение. – 2009. – № 1. – С. 13–26.

Уразманова Р.К. Симбиоз этнического конфессионального в современной праздничной культуре татар / Р.К. Уразманова // Этнографическое обозрение. – 2010. – № 2. – С. 69–83.

Усмани М.Т. Введение в исламские финансы / М.Т. Усмани // Даруль-Фикр.Ру. – 2012. – URL: http://darulfikr.ru/story/fiqh/islamic_finance_1 (дата обращения: 25.01.2018).

Федоров А.Д. Экономическая география и экономика стран арабского Ближнего Востока на современном этапе: учеб. пособие для студентов / А.Д. Федоров, А.А. Харюшие, Л.Н. Чупраков. – М.: ГК ИТЛ, 2007. – 412 с.

Хабермас Ю. Диалектика секуляризации. О разуме и религии / Ю. Хабермас, Й. Ратцингер. – М.: Библиейско-богословский институт св. апостола Андрея, 2006. – 112 с.

Хакимов Р.С. «Евроислам» в межцивилизационных отношениях / Р.С. Хакимов // Независимая газета. – 1998. – С. 31–38.

Библиография

Халыль-реестр // Центр стандартизации и сертификации «Центр халыль надзор». – 2017. – URL: <http://roshalalnadzor.ru/sertificirovannyye-organizacii/raznoe/> (дата обращения: 25.01.2018).

Хасанов М. Феномен российского мусульманства / М. Хасанов // Ислам в татарском мире: история и современность. Материалы международного симпозиума (Казань 29 апреля – 1 мая 1996 г.). – Казань: Панорама-Форум, 1997. – 299 с.

Ценности: религиозность. Сколько россиян верят в Бога, посещают храм и молятся своими молитвами? // ФОМ. – 2006. – URL: <http://fom.ru/TSennosti/10953> (дата обращения: 25.01.2018).

Чапра М.У. Цели исламской экономики / М.У. Чапра. – Казань: Мухаммадия, 1993. – 28 с.

Число мечетей в России достигло 8 000 // Новый день – новый регион. – 2006. – URL: <http://newdaynews.ru/moskow/535826.html> (дата обращения: 25.01.2018).

Чокаев Б.В. Исламские финансы: возможности для российской экономики / Б. В. Чокаев // Вопросы экономики. – 2015. – № 6. – С. 106–127.

Шовхалов Ш.А. Принципы формирования активов коммерческой организации: шариатский взгляд / Ш.А. Шовхалов // Исламские финансы. – 2013. – № 37. – С. 24-29.

Шовхалов Ш.А. Теория и практика ведения бизнеса по шариату / Ш.А. Шовхалов. – Красноярск, 2013. – С. 12–21.

Шовхалов Ш.А. Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности / Ш.А. Шовхалов, А.Т. Петрова // Фундаментальные исследования. – 2015. – № 6. – С. 207–210.

Штомпка П. Социология социальных изменений / П. Штомпка; пер. с англ. А.С. Дмитриева. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 416 с.

Этничность, религиозность и миграции в современном Татарстане / под ред. Р.Г. Минзарипова, С.А. Ахметовой, Л.Р. Низамовой. – Казань: Казан. ун-т, 2013. – 268 с.

Якупов В. Неофициальный ислам в Татарстане: движения, течения, секты / В. Якупов // Сайт о суфизме и ханафизме. – 2017. – URL: <http://naqshband.narod.ru/sekta.htm> (дата обращения: 25.01.2018).

Яндиев М.И. Актуальные проблемы формирования «исламской» финансовой системы: на стыке философии и практики / М.И. Яндиев // Рынок ценных бумаг. – 2011. – № 9. – С. 54–57.

Ярлыкапов А.А. Роль ислама в формировании экономического сознания и поведения мусульман / А.А. Ярлыкапов // Культура и экономическое поведение: сб. науч. ст. – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 330–346.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица 1

Распределение выданных сертификатов халяль по регионам Российской Федерации

Регион сертификации	Центр сертификации	Комитет по стандарту халяль Республики Татарстан	Между-народный Центр стандартизации и сертификации халяль Совета муфтиев России	Центр стандартизации и сертификации «Центр халяль надзор»	Выдано сертификатов в регионе
1.	Г. Москва и Московская область	5	39	27	71
2.	Республика Татарстан	57	4	–	61
3.	Челябинская область	4	1	1	6
4.	Г. Санкт-Петербург и Ленинградская область	1	3	2	6
5.	Нижегородская область	2	2	2	6
6.	Республика Дагестан	–	3	2	5
7.	Ростовская область	4	–	–	4
8.	Ставропольский край	–	3	1	4
9.	Тульская область	–	4	–	4
10.	Самарская область	3	–	–	3
11.	Липецкая область	2	1	–	3
12.	Волгоградская область	–	2	1	3
13.	Республика Марий Эл	2	–	–	2
14.	Республика Мордовия	–	–	2	2
15.	Калининградская область	–	2	–	2
16.	Курская область	–	2	–	2
17.	Тверская область	–	2	–	2
18.	Калужская область	–	2	–	2

Приложение

19.	Вологодская область	2	–	–	2
20.	Оренбургская область	–	1	1	2
21.	Владимирская область	–	1	1	2
22.	Республика Удмуртия	2	–	–	2
23.	Брянская область	–	1	–	1
24.	Республика Адыгея	–	1	–	1
25.	Новгородская область	–	1	–	1
26.	Пензенская область	–	1	–	1
27.	Воронежская область	–	1	–	1
28.	Республика Северная Осетия-Алания	–	1	–	1
29.	Мурманская область	–	1	–	1
30.	Омская область	1	–	–	1
31.	Свердловская область	1	–	–	1
32.	Ульяновская область	1	–	–	1
33.	Пермский край	1	–	–	1
34.	Томская область	1	–	–	1
35.	Краснодарский край	–	–	1	1
36.	Республика Кабардино- Балкария	–	–	1	1
37.	Красноярский край	–	–	1	1
38.	Костромская область	–	1	–	1
39.	Новосибирская область	–	–	1	1
	ИТОГО	90	78	43	211

Список информантов интервью предпринимателей

№ информанта	Отрасль предпринимательства	Подотрасль предпринимательства	Время существования предприятия	Размер бизнеса	Организационная форма
1.	Производство мужской и женской одежды	–	6	Малый	ИП
2.	Производство мужской и женской одежды	–	2	Малый	ИП
3.	Производство и реализация косметических, гигиенических товаров и фармакологических препаратов	–	20	Большой	ООО
4.	Образовательные и информационные услуги	–	3	Малый	ИП
5.	Услуги по забою скота для жертвоприношения	–	4	Малый	ИП
6.	Услуги, оказываемые в мечетях	–	12	–	Религиозная организация (НКО)
7.	Медицинские услуги	–	4	Малый	ООО
8.	Ритуальные услуги	–	28	Малый	ИП
9.	Услуги по организации паломничества	–	5	Средний	ООО

Приложение

10.	Банковские и финансовые услуги	–	6	Средний	ООО
11.	Производство и реализация товаров для намаза	–	3	Малый	ИП
12.	Организации по сбору закята, садаки, учреждению вакфов	–	6	–	Благотворительный фонд
13.	Производство и реализация продуктов питания	Производство мясной продукции и мясных полуфабрикатов	8	Малый	ИП
14.	Производство и реализация продуктов питания	Производство пищевых добавок, ингредиентов, специй и БАДов	3	Средний	ООО
15.	Производство и реализация продуктов питания	Предприятия торговли и общественного питания	2	Малый	ИП
16.	Производство и реализация продуктов питания	Предприятия по производству воды	6	Средний	ООО
17.	Специфические услуги	–	2	Малый	ИП

Приложение

Таблица 3

Список информантов интервью мусульман

№ Информанта	Место проживания	Практикующий мусульманин(-ка)	Пол	Возраст
1.	Г. Казань	+	м	32
2.	Г. Казань		ж	56
3.	Г. Казань		ж	50
4.	С. Новый Кинер	+	м	39
5.	Г. Казань		м	28
6.	Г. Казань		м	58
7.	Г. Казань		м	71
8.	Г. Набережные Челны		ж	70
9.	Г. Набережные Челны	+	м	23
10.	Г. Набережные Челны	+	м	31
11.	Г. Казань	+	ж	22
12.	Г. Набережные Челны	+	м	34
13.	Г. Казань		ж	55
14.	Г. Альметьевск		м	24
15.	Г. Казань	+	м	32
16.	Г. Набережные Челны	+	ж	23
17.	Г. Казань	+	м	23
18.	Г. Казань	+	м	44
19.	Г. Набережные Челны		м	28
20.	Г. Мензелинск		м	33
21.	Г. Казань		ж	67
22.	Г. Казань		ж	65
23.	Г. Казань	+	ж	34
24.	Г. Казань	+	ж	62

Приложение

25.	С. Кузкеево	+	м	77
26.	С. Кузкеево		м	27
27.	С. Кузкеево		ж	25
28.	С. Кузкеево		ж	48
29.	С. Подгорный Такермен	+	м	33
30.	С. Подгорный Такермен		ж	78
31.	С. Подгорный Такермен		ж	82
32.	С. Верхний Такермен	+	ж	62
33.	С. Верхний Такермен	+	м	61
34.	С. Верхний Такермен	+	ж	29
35.	С. Калмаш		ж	36
36.	С. Калмаш		м	80
37.	С. Калмаш	+	ж	57
38.	С. Каргали	+	м	25
39.	С. Каргали		м	29
40.	С. Каргали	+	м	63
41.	С. Каргали	+	ж	22
42.	С. Старое Шигалеево		ж	66
43.	С. Старое Шигалеево		м	59
44.	С. Старое Шигалеево		ж	26
45.	С. Старое Шигалеево	+	ж	42
46.	С. Старое Шигалеево	+	ж	46

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1.	
<i>Исламская экономика и финансы в концептуальных подходах зарубежных и российских исследователей.....</i>	10
1.1. Теоретический контекст и основы исламской экономики и финансов.....	11
1.2. Возможности и ограничения развития исламской экономики и финансов в поликонфессиональной России.....	36
Глава 2.	
<i>Коммерческие и некоммерческие организации на рынке мусульманских товаров и услуг Республики Татарстан: процессы институционализации, диверсификации и стандартизации.....</i>	63
2.1. Процесс коммерциализации основных направлений коллективного религиозного участия мусульман региона.....	64
2.2. Предпринимательство в условиях исламского возрождения: проблемы и преимущества.....	82
Глава 3.	
<i>Экономика мусульманской повседневности: общее и особенное.....</i>	120
3.1. Экономические практики и установки мусульман Республики Татарстан: основные смысловые координаты.....	121
3.2. Коммерциализация религиозных практик «этнических» и практикующих мусульман в городской и сельской местности.....	140
Заключение.....	169
Список сокращений.....	174
Библиография.....	175
Приложение.....	191

Гараева Алсу Мансуровна

**Коммерциализация мусульманских практик
в Республике Татарстан**

Монография

Научное издание

Оригинал-макет – *А.Р. Тухватуллина*

Подписано в печать 29.11.2019 г. Формат 60×84 ¹/₁₆

Усл. печ. листов 12,375 Тираж 100 экз.

Отпечатано с готового оригинал-макета

в типографии ООО «КОНСТАНТА»

308519, Белгородская обл., Белгородский р-н,

пос. Северный, ул. Березовая, 1/12

Тел./факс: (4722) 300-720, www.konstanta-print.ru



Сайт

Института истории
Академии наук РТ

Татаровед.рф