Екатерина Капустина

Рынок исламских товаров и услуг в Дагестане: практики потребления и общественные дискуссии

Ekaterina Kapustina

The Market of Muslim Goods and Services in Dagestan: Practices of Consumption and Public Debates

Ekaterina Kapustina — Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography, Russian Academy of Science (St. Petersburg); European University at St. Petersburg (Russia). ekapustina@eu.spb.ru

The article deals with the functioning of the sector of Islamic goods and services in Dagestan's urban space and the popular practices of consumption. It describes and analyzes various aspects of Islamic business: operation of the halal *market, the sector of women's clothing, advertising strategies. Special attention is given to the issue of the* hijab, *its symbolic meaning, and its role in women's social life. The problem of Islamic consumption is viewed through the prism of the commodification of Islam, which affects both religious practices and the local economy. An intensive appeal to Islam in the city's social and economic space is not so much a sign of Islamic radicalization as it is a choice of cultural references in the society and the quest for new behavioral patterns. The emergence of new consumer attitudes puts before Dagestani society a problem of choice between European standards and a new identity — belonging to global Islamic civilization. The article draws upon the author's field materials of 2011-2015.*

Keywords: Islam in Dagestan, religious practices, commodification, *halal* market.

В постсоветский период исламу отводится значительное место в общественной жизни Дагестана, а религиозность индивида и формы ее выражения становятся одной из актуальнейших тем в дискуссиях различных сообществ. Особенно выразительно проявляется эта тенденция в городском про-

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. 176-202.
Kapustina, Ekaterina (2016) "The Market of Muslim Goods and Services in Dagestan: Practices of Consumption and Public Debates", *Gosudarstvo, religiia, tserkov' v Rossii i za rubezhom* 34(2): 176-202.

странстве республики, где урбанистические и модерные стратегии жизни сосуществуют и нередко тесно взаимосвязаны с религиозным возрождением и в некоторых случаях с исламским радикализмом.

В последние два десятилетия в дагестанских городах происходили реактивные социокультурные и экономические процессы, в результате активной миграции с гор на равнину и из городов за пределы республики значительно изменился состав населения, прежде всего Махачкалы, в ходе смены хозяйственных стратегий и общественной идеологии дагестанцев сменились культурные и экономические ориентиры[1]. Почти повсеместно национальные проекты, которые активно развивались в республике в 1990-х годах, уступили место другим, основанным на религиозности/арелигиозности[2], и порой именно вариант религиозности становится важным элементом для формирования идентичности различных групп городского населения. Это связано и с этническим разнообразием дагестанского общества, и с влиянием на республику и северокавказский регион в целом процесса глобальной исламизации.

В данной статье будут рассмотрены вопросы о месте ислама в экономике республики, а также — через потребительские стратегии мусульман — о влиянии религии на социальную жизнь дагестанского общества. Внимание будет уделено практикам поведения дагестанцев-махачкалинцев (поскольку подавляющее количество моих полевых материалов, полученных в 2011, 2014 и 2015 гг., относится именно к столице Дагестана), апеллирующих к исламу, а также особенностям механизма потребления товаров и услуг, маркированных в религиозных терминах или использующих исламскую символику и включенных в исламский дискурс столицы.

Сама местная «исламская индустрия» характеризуется относительной молодостью (очевидно, что ее появление совпадает с началом постсоветской эпохи) и стремительным развитием. Сейчас

1. Подробнее об этом процессе см. *Капустина Е.Л.* Сельские этюды к городскому пейзажу: трансформация городского пространства в контексте миграционных процессов в Дагестане и сельские землячества в Махачкале начала XXI века // Кавказский город: потенциал этнокультурных связей в урбанистической среде. СПб.: МАЭ РАН, 2013. С.111–175.
2. Подробнее о национальных движениях в Дагестане см. *Кисриев Э.Ф.* Национальность и политический процесс в Дагестане. Махачкала: Издательство ДНЦ РАН. 1998.

в городах республики можно видеть бесчисленное множество магазинов, от крупных супермаркетов до мелких лавочек, предлагающих религиозную литературу, видео- и аудиозаписи проповедей, коврики для намаза, четки, тюбетейки, т.е. все те товары, которые достаточно условно можно назвать исламскими. Помимо атрибутов, непосредственно предназначенных для религиозных целей, в таких магазинах можно встретить и сопутствующие товары, которые могут напрямую не относиться к исламу, однако будут с ним ассоциироваться[3].

Среди российских городов, воспринимаемых как «территория ислама» (Казань, Уфа, столицы почти всех северокавказских республик, другие города Дагестана), случай Махачкалы особенный. С одной стороны, ислам в Дагестане уже давно являлся, и сейчас, безусловно, является, религией большинства[4]. С другой стороны, советский период можно назвать периодом вынужденной секулярности, ислам хотя и не исчез полностью, но сохранился практически лишь в приватной сфере, исчезнув из сферы публичной. С 1990-х годов в условиях появившейся религиозной свободы обществу предстояло решить множество вопросов, связанных с религиозностью, в том числе — как потреблять товары, связанные с религиозной сферой или воспринимающиеся как часть отправления культа. Помимо этого, Махачкала, как и другие города страны, где проживают мусульмане, подвергается влиянию глобальных исламских трендов — как на уровне идей, так и на уровне вещей. В этом случае махачкалинский кейс есть син-

3. Следует подчеркнуть, что в этом тексте я не намерена касаться специфики трактовки догматов веры, ведь речь здесь будет идти о практиках и декларациях определенного сообщества, которые практически всегда не будут совпадать с нормативными религиозными предписаниями.

4. Здесь я намеренно не буду употреблять слово «традиционный», поскольку степень традиционности есть дискуссионная величина. К тому же словосочетание «традиционный ислам» в Дагестане уже имеет обширную историографию в связи с обсуждением различных вариаций отправления культа в современных условиях, в частности, противоречиями между так называемыми салафитами и сторонниками тарикатского ислама. Все эти понятия уязвимы в силу острой полемики в публичной сфере и в научных дискуссиях как о терминологии, так и об особенностях разных направлений ислама в республике. Для ознакомления с ними см. *Соколов Д.В.* Ислам как политический фактор // Ведомости. 20.07.2015. [https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/20/601229-islam-kak-politicheskii-faktor доступ от 01.03.2016]; *Стародубровская И.В.* Сказка о халифате и правда о терроризме // Полит.ру. 21.11.2013 [http://polit.ru/article/2013/11/21/Caucasus/, доступ от 01.03.2016]; *Бюрчиев Б.* Как слово на Кавказе отзовется // Полит.ру. 18.01.2014 [http://kavpolit.com/articles/kak_slovo_na_kavkaze_otzovetsja-46/, доступ от 01.03.2016].

тез классических кейсов, когда речь идет о городе с мусульманским большинством, перерабатывающим глобальные тенденции исламского рынка, но при этом — городе-неофите, только «открывающем» для себя этот рынок и на локальном уровне, заново обучающемся потреблению товаров, которые можно маркировать как исламские. Здесь налицо сходство с ситуациями тех европейских городов, где мусульманские диаспоры начали потреблять подобные товары сравнительно недавно и где это потребление порой носит декларационный характер и связано с релевантными и новыми для всего городского общества вариациями религиозной идентичности.

Нередко и исследователи, и информанты склонны представлять или декларировать «жизнь в исламе», т.е. различные исламские повседневные практики, как нравственный и ориентированный на духовное развитие путь, далекий от условно «западного» пути, ассоциирующегося с обществом потребления, гедонизма и даже разврата. Однако ряд специалистов настаивает на существовании исламской модели консюмеризма, а анализ различных форм коммодификаций ислама подтверждает этот тезис[5]. Здесь под коммодификацией будет подразумеваться процесс, в ходе которого все большее число различных видов человеческой деятельности обретает денежную стоимость и фактически становится товаром[6]. В статье будут приведены примеры подобных коммодификационных практик в дагестанской публичной культуре. И хотя подобные процессы идут и в других мусульманских регионах России, именно столица Дагестана демонстрирует яркость и массовость этого явления и даже в некоторой степени становится здесь законодательницей мод.

Исламский бизнес

Наблюдая за ростом компаний, которые апеллируют к исламу в своем бизнесе, приходится признать, что сейчас это одна из популярных бизнес-стратегий в республике. Как правило, речь идет о торговле товарами, которые можно маркировать как исламские,

5. Navaro-Yashin, Y. (2002) *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey,* p.79. Princeton: Princeton University Press.

6. *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь. М., 2004. [http://sociological_dictionary.academic.ru, доступ от 01.03.2016].

хотя похожим образом развивается и производство, прежде всего в сфере продуктов питания и пошива одежды.

В качестве примера успешного игрока на этом поле можно упомянуть весьма известный и крупный холдинг исламских товаров «Рисалат», включающий в себя магазин мужской одежды, магазин женской одежды, ресторан «Миясат», ателье, кулинарию, а также такси и мебельный салон. Холдинг связан и фактически организован Духовным управлением мусульман Дагестана (далее — ДУМД), которое дает оценку его товара на следование нормам ислама. Декларируется, что прибыль отчисляется Дагестанскому исламскому университету (также открытому под эгидой ДУМД). Помимо товаров, связанных с отправлением культа, в «Рисалат» продается и многое другое, в частности косметика и парфюмерия. Среди популярных товаров — шампуни и другие средства по уходу за лицом и телом на основе черного тмина, сурьма и хна. Косметика, как правило, выпущена в Турции, ОАЭ, Сирии и других странах Ближнего Востока (разумеется, кроме Израиля). Большое число импортных товаров именно из этих стран объясняется не только тем, что связанная с отправлением культа и в целом дозволенная для мусульман продукция выпускается там в большом количестве, но и тем, что поставщики, очевидно, доверяют местным исламским товарам. При этом, по моим наблюдениям, шампунь на основе черного тмина, продающийся в магазине, может быть выпущен и в Таиланде, но здесь для покупателя важно, что на целебные свойства черного тмина обращают внимание именно исламские богословы. На прилавках представлены и так называемые восточные сладости.

Замечу, что, по моим наблюдениям, именно специфические исламские товары — арабская парфюмерия, фармацевтика, косметика, использование которых или компоненты для которых одобрены в исламе, получили особенное распространение. Например, активно завоевывают рынок такие до недавнего времени экзотичные для Дагестана и известные лишь выпускникам университетов Ближнего Востока товары, как наборы для *хиджамы* — кровопускания, *сивак* — палочка для чистки зубов, а также масло черного тмина — универсальное средство от болезней.



Магазин свадебного платья. 2014. Фото Е. Капустиной

В названиях магазинов и фирм, занимающихся исламскими товарами, нередко присутствуют отсылки к арабскому миру (например, компания Arabian Secrets, о ней речь пойдет позже). При этом, на мой взгляд, следует видеть в таких названиях не ориенталистские тенденции, а именно апелляцию к мусульманским странам, которые важны здесь как экспертные площадки именно в вопросах ислама, на том основании, что они близки к «прародине ислама» культурно и географически, исламская традиция в этих странах не прерывалась, и в некоторой степени государственная идеология в некоторых из них связана с этой религией. К примеру, недавно в городе появился «бутик арабской парфюмерии» (так указано в названии), где представлены прежде всего марки духов из арабских стран. Однако там продаются духи не только на масляной, но и на спиртовой основе. На вопрос о дозволенности последних для мусульман продавец ответил, что многие исламские ученые пришли к выводу о том, что спирт испаряется с кожи и, значит, пользоваться духами на спирту можно. Затем он добавил, что производятся-то они в Саудовской Аравии, то есть если они сами производят такие духи, то это уж наверняка отвечает нормам ислама. В другом магазине духи на масляной основе названы «исламскими духами».

В сфере спорта и досуга также предлагаются проекты, апеллирующие к исламу, более того, некоторые из них основывают спрос на свою продукцию именно на этом. Например, недавнее появление магазина арбалетов и луков «Лучник» на первый взгляд может быть связано с развитием стрельбы из лука как вида спорта или интереса к этому виду оружия в охотничьих целях. Однако стоит отметить, что, во-первых, этот магазин находится в непосредственной близости от джума-мечети, в здании, где также расположен и вышеупомянутый «Рисалат» (ему, очевидно, и принадлежит «Лучник»). На визитках красуется слоган магазина — «Оживляйте Сунну», а в рекламном проспекте сообщается хадис, что стрельба из лука — лучшее развлечение для мусульманина. В 2014 году «Рисалат» совместно с Министерством спорта Республики Дагестан организовал в разных районах Дагестана Республиканский турнир по стрельбе из лука «Оживляйте Сунну Пророка Мухаммада». Если учесть, что стрельба из лука доселе не являлась популярной в Дагестане, а появился этот магазин только пару лет назад, то налицо формирование спроса на новую продукцию именно через позиционирование этого вида спорта как поощряемого развлечения именно для мусульман. Интересно, что, по словам одного из моих информантов, арбалеты и луки теперь считаются хорошим статусным подарком (к примеру, подобное можно подарить чиновникам и почетным гостям), поскольку, по его мнению, существует хадис о наступлении конца времен, когда из всех видов оружия останутся только луки и арбалеты.

В контексте популяризации развлечений, предписанных мусульманам, новое развитие получили и скачки, при этом апелляция опять идет к хадисам, их одобряющим. Следует, однако, отметить, что в некоторых районах Дагестана скачки были любимы и практиковались уже давно, но лишь в последнее время их проведение в некоторых районах маркируется именно как похвальное для мусульманина мероприятие.

Сфера услуг также ориентируется на исламские предписания. В городе появились парикмахерские-халяль[7], где мужчин обслуживают мастера-мужчины. По моим наблюдениям, ресторанный бизнес еще не предложил городскому сообществу «женских кафе», но зато недалеко от Махачкалы уже есть «женский пляж». Реклама обычной бани может содержать предупреждение «ха-

7. *Халяль* — арабск., дозволенное для мусульман, в отличие от *харам* — запрещенное.

рам запрещен» (чтобы заведение для расслабления и очищения тела не путали с саунами — в Дагестане фактически синонимами публичных домов). Даже заведения, которые почти не скрывают свой профиль «дома терпимости», апеллируют к исламу: в Махачкале существует несколько заведений, где мужчины заключают с женщинами «временные браки» на одну ночь. Естественно, ДУМД, а также многие горожане критикуют подобные практики, однако, судя по дискуссиям в социальных сетях, есть в обществе и позитивное к ним отношение как к шагу в сторону праведной жизни со стороны обоих «супругов».



Надпись на входной двери в кафе «Азбар». 2014. Фото Е. Капустиной

Существуют попытки внедрения норм ислама в финансовую сферу. Товарищество на вере «Ля Риба-Финанс» (таким образом организация именуется на официальном сайте[8]) предлагает клиентам ссуды и товар в рассрочку без процентов, соблюдая при этом правило недозволенности процентных сделок, осуществляет консалтинговые услуги для мусульман. Деятельность «Ля Риба» также сертифицирует ДУМД. Подобные проекты предлагают и другие фирмы, рекламируя свои услуги под лозунгами «исламская рассрочка».

8. Следует отдать должное остроумному выбору именно этого типа коммерческой организации, здесь явно прослеживается каламбур с религиозным подтекстом.

Предприниматели Махачкалы, активно заявляющие о своей исламской идентичности, говорят о создании в городе специфического бизнес-сообщества, определяя членство в нем через принадлежность к мусульманской умме (как правило, одного направления в исламе) и формулируя правила ведения бизнеса через нормы ислама. Мне рассказывали о существовании делового клуба, где сведущие в *фикхе*[9] люди дают консультации по разным вопросам бизнеса. Члены клуба помимо налогов платят *закят*. Кто-то говорит об этом явлении как о реальности современной экономики столицы, некоторые сомневаются в масштабности и даже реальности таких сообществ. Тем не менее имеются сведения о том, как бизнесмены одной отрасли могут собираться на еженедельные совещания, совмещая это, к примеру, с совершением коллективного намаза.

В республиканской прессе вопросам религии уделяется значительное место. В самых популярных местных газетах есть рубрики, в которых рассказывается о различных аспектах жизни «правильного мусульманина». Здесь не только помещаются тексты о том, как делать намаз и держать пост, но и предлагается анализ всех аспектов экономической и социальной жизни — правила открытия бизнеса, правила взаимоотношения в семье и в обществе, правила ухода за собой[10].

Существуют также туристические фирмы, ориентирующиеся на организацию паломничества мусульман, прежде всего, в Мекку — на *хадж* и *умра*[11]. Одна из них, к примеру, была также подконтрольна ДУМД, однако впоследствии стала самостоятельной, в реальности сохранив связь с духовным управлением.

Исламский бизнес не только формирует предложение на исламские товары (несколько раз в интервью говорилось, что хозяева тех или иных магазинов живут в ОАЭ, Турции, то есть бизнес оттуда) и реагирует на спрос верующих. Подчас само занятие этим видом бизнеса может восприниматься как удачный вариант карьеры для тех, кто старается придерживаться (или декларирует это стремление) норм ислама в повседневной жизни, то есть работа в этой сфере становится, по сути, формой религиозной практики. Продавцы одного из торговых павильонов говорили, что хозяйка

9. Мусульманское право.

10. Например, ежедневная газета «Черновик» [http://chernovik.net/kategorii-statey/religiya, доступ от 1.03.2016].

11. Умра — малое паломничество, в частности, в Мекку не во время хаджа.

этого магазина только полгода как занимается бизнесом, связанным с исламскими товарами, а раньше она торговала чем-то другим, с религией не связанным. Она сама сначала изменила образ жизни и стала «практикующей» мусульманкой, а потом поменяла и направление бизнеса. Исламский бизнес воспринимается как халяльный не только для его хозяев. Порой исламские магазины и кафе, ориентированные на халяль-продукцию, — удачный вариант работы для девушек в хиджабах, в то время как в некоторых сферах «закрытые девушки»[12] могут быть даже дескриминированы; в частности, из-за хиджаба им отказывают в трудоустройстве. И наоборот, персонал исламских заведений набирается, как правило, именно из «соблюдающих»[13] мусульман.

Исламский бизнес в Дагестане нередко носит транснациональный характер. Как уже было отмечено, предприниматели, развивающие сектор товаров, которые позиционируются как исламские, порой живут за пределами Дагестана и России, при этом часто — именно в странах с исламским большинством. Некоторые из них живут «на два дома», используя транснациональные практики не только в бизнесе, но и в собственной социальной жизни. При этом мне известны случаи, когда именно переезд в страну «исламского мира» подталкивал бывших махачкалинцев к занятию торговлей исламскими товарами или даже их производством (примеры производителя жевательной резинки, о котором речь пойдет ниже, или владельцев магазина «Финики из Аравии»).

Хиджаб: мода и убеждения

Одним из самых востребованных и обсуждаемых в обществе типов исламских товаров становится женская одежда. В городе появилось огромное количество магазинов, торгующих исламской женской одеждой. Причем большинство из них было открыто в 2012–2015 гг., в результате чего в некоторых микрорайонах возникли целые торговые улицы с подобными товарами. Помимо магазинов женской одежды появляются в Махачкале и магазины исламской мужской одежды, однако именно одежда для му-

12. Девушки, носящие одежду, полностью скрывающую тело, как правило, кроме лица и кистей рук.

13. Так называют тех, кто в повседневной жизни соблюдает многие предписанные мусульманину нормы.

сульманок стала действительно знаковым вариантом и исламского товара, и исламского бизнеса.

Есть в городе магазины, торгующие готовой исламской женской одежды, привезенной в основном из Турции, в меньшей степени — ОАЭ, совсем редко — Саудовской Аравии. Последние, как признаются продавцы, очень дорогие для дагестанских потребителей. Поэтому сейчас в Махачкале развивается индустрия по пошиву платьев, отвечающих нормам ислама, в городских ателье. При этом модели из Саудовской Аравии напрямую копируются редко (по словам продавцов, они очень широкие и в целом не отвечают вкусам дагестанок), их зачастую перерабатывают под местные вкусы. Так, на классические черные «саудовские» модели обильно нашиваются кружева и другие элементы декора, при этом чаще платья шьются более узкими (хотя они и остаются не приталенными). В некоторых моделях еще больше подчеркивается локальный колорит — они шьются по образцам так называемых «даргинских» платьев, широких платьев на кокетке (их предпочитают женщины постарше). Махачкалинская исламская мода не стоит на месте и меняется из года в год, в 2014 году популярны были платья с воланами и платья на кокетке с кружевами. Отдельная тема — свадебная исламская мода, о которой речь пойдет ниже.

Основной элемент исламской женской одежды, который в определенном смысле и является символом «соблюдающей» женщины, это головной платок хиджаб. По моим наблюдениям, основные потребительницы хиджабов — молодые женщины, а также ученицы старших классов и студентки, то есть девушки на выданье. Хиджаб в Дагестане уже давно перестал быть чем-то необычным и сейчас очень распространен повсеместно: по словам одной моей информантки, если девушка вдруг надевает хиджаб, то это сейчас мало кого удивляет, как это было в конце 1990-х — начале 2000-х гг. Хиджаб часто начинают носить перед замужеством или сразу после него, нередко по настоянию мужа. Причем надевают его постепенно, начиная с платка, закрывающего лишь волосы, затем переходя к яркому хиджабу и закрытой, но довольно обтягивающей фигуру одежде, а потом уже — к черным платьям–*кабалаям* или широким платьям спокойных, нередко темных расцветок. Хиджаб на женщине средних лет встречается реже; по словам одной из информанток, когда «закрывается» женщина в возрасте, ее чаще могут заподозрить в радикализме.

В контексте рассмотрения индустрии женской мусульманской одежды следует уделить внимание и дискуссиям в обществе по поводу традиционной исламской одежды в современной жизни Дагестана.

Появление в городском пространстве республики того или иного элемента глобальной исламской моды — это традиционная территория ристалищ сторонников разных точек зрения на городскую и, шире, дагестанскую культуру. Самый большой общественный резонанс наблюдается вокруг темы ношения жительницами Дагестана именно хиджаба (и шире — вообще одежды, скрывающей фигуру женщины, за исключением лица и кистей рук). Мне доводилось слышать истории о принципиальном отказе водителя маршрутки везти девушек в хиджабах, об отказе женщин в салонах красоты стричься у «закрытых» девушек, равно как и о необыкновенной внимательности и благожелательности горожан к ним как к носительницам высокой нравственной культуры. К подобным образом одетым девушкам чаще обращаются на улице «сестра». Интересна и терминология: адепты хиджаба называют таких девушек «закрытыми», критики называют их «замотанными» или даже «чупа-чупсами» (стройная фигура молодой девушки в узком или даже облегающем платье и голова в хиджабе в сочетании с высокой объемной прической вызвала у некоторых остроумцев такие ассоциации).

Сторонники светских правил жизни в городе подчеркивают чуждость хиджаба для дагестанской культуры и предлагают ревнительницам женского исламского благочестия носить традиционные головные уборы горянок, такие, например, как *чохто*[14] и платки, также отвечающие нормам ислама[15]. Сторонники хиджаба борются за него, упирая на права человека и свободу совести. Стоит отметить, что во всем мире именно хиджаб стал символом исламской идентичности, пройдя через процесс коммодификации[16].

Если речь идет о случаях дискриминации девушек в хиджабах, то чаще всего, согласно данным из интервью, у них возникают проблемы при приеме на государственную работу или во вре-

14. Традиционный женский головной убор в Нагорном Дагестане.

15. *Тахнаева П.И.* Хиджаб, чухта и туфта // Газават. Сайт Хаджи Мурада Донного. 17.09.2011 [http://www.gazavat.ru/history3.php?rub=21&art=523, доступ от 10.02.2016]

16. Navaro-Yashin, Y. *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey,* p. 80.

мя учебы в школе (в последние годы в республике периодически возникали конфликты, связанные с ношением хиджаба, с середины 2010-х гг. это напряжение чуть спадает), в меньшей степени — в высших учебных заведениях. Одна из моих информанток рассказывает: «Когда я устраивалась на работу, меня вызывали в ректорат, говорили: “Зачем ты закрылась, неужели ты не понимаешь, что на таких по-другому смотрят и нам будут какие-то замечания”» (М., 31 год). Затем, согласившись с выбором девушки, работодатели попросили ее лишь не носить черное, чтобы ее не заподозрили в радикализме.

При этом в частном торговом секторе могут быть и другие ограничения — в местных газетах мне встречались объявления о приеме на работу, где в качестве персонала требовались именно «закрытые» девушки, при этом профиль торгового заведения напрямую не был связан с исламской индустрией.

На фоне разговоров о соответствии предлагаемых вариантов «исламской» женской одежды «народному» костюму поднимается вопрос о месте традиционной дагестанской культуры в современной жизни республики. Традиционный, прежде всего женский, костюм в постсоветских северокавказских республиках пережил второе рождение на волне национального возрождения и интереса к родной культуре. На западном и центральном Кавказе получили распространение проекты по пошиву «традиционной» одежды, прежде всего предназначенной для торжеств и особенно свадьбы — это зафиксировано в Северной Осетии, Ингушетии, Чечне. На Южном Кавказе — в абхазском, грузинском обществах — такая тенденция также имеет место. К примеру, можно вспомнить тбилисское ателье «Самосели пирвели», которое воссоздало разные варианты традиционного костюма многих областей Грузии и предлагает их как образцы моды *haute couture*[17].

В Дагестане подобная практика не получила сколько-нибудь широкого распространения, отдельные инициативы светской национальной интеллигенции в расчет брать не стоит, так как отклика в широких массах они не получили. Даже инициатива главы республики Р. Абдулатипова переодеть чиновников в черкески была воспринята отчужденно и даже с раздражением, как клоунада. В Дагестане конкурентом светской праздничной и прежде

17. *Сытник О.* Лучшее платье. 25.09.2014 [http://the-people.com/luchshee-plate, доступ от 10.02.2016].

всего свадебной моде «платьев с открытыми плечами» выступил именно хиджаб и образ «закрытой девушки». По собственным наблюдениям могу вспомнить, что еще 10 лет назад в некоторых районах республики висели таблички «прокат *венчальных* платьев» и имелся в виду тип «европейского» свадебного платья — с кринолином, декольте и прочими характерными атрибутами. Сейчас в республике хиджаб на свадьбе постепенно теснит всех своих конкурентов (в одном из свадебных салонов Кизляра его владелица упомянула, что в городе практически исчезли свадебные платья с декольте и открытыми плечами, поскольку спрос на них упал).

При этом и мужская исламская мода не стоит на месте. Помимо ставших классическими тюбетеек появляются мужские арабского типа рубашки-*галабии* и даже чалмы (такие экзотические для Дагестана одеяния нечасто, но все же видны на улицах города). Пока галабии воспринимаются как маркер радикального ислама, но еще некоторое время назад и хиджаб воспринимался так же, а сейчас это привычный вариант для всех направлений ислама. В последние пару лет обществу был продемонстрирован еще более специфический вариант женской одежды — *никаб* — накидка, которая оставляет лишь прорезь для глаз, а также черные перчатки к нему.

Исследования практик ношения хиджаба и в Европе, и в России — в частности, в Татарстане — показывают, что ношение головного платка необязательно является результатом навязывания женщине правил поведения и давления на женщин со стороны религиозной общины. Решение носить хиджаб порой, наоборот, является осознанным и индивидуальным выбором мусульманок, особенно в обществах, где доминирует противоположный дискурс (светский или иной религиозный), а «доскональное следование исламским правилам воспринимается как законное право, которое зачастую приходится отстаивать в публичной сфере. В данном процессе традиционный ислам уступает место актуализации прав женщин и мультикультуралистскому контексту, в рамках которого формируется модернистский проект с новой системой культурных и моральных ценностей»[18]. В этом случае хиджаб подчас может быть и частью проекта эмансипации — как

18. *Гараев Д.* Поворот к исламу: практики ношения хиджаба в современной Казани // Практики и идентичности: гендерное устройство. СПб.: Европейский дом. 2010. С. 282.

условие выхода девушки из религиозной семьи за пределы домашнего круга и, таким образом, доступа ее к образованию и построению карьеры[19], или как элемент свободного выбора девушки, выходящей из-под контроля патриархальной семьи и идущей наперекор локальному сообществу. Мне доводилось слышать о подобных острых полемиках в семьях, где молодой женщине приходилось отстаивать свое право носить хиджаб перед родителями или супругом.

В Дагестане еще некоторое время назад хиджаб также мог восприниматься с этой позиции. Отчасти это справедливо и сейчас; по словам информантов, «соблюдающие» мусульмане, особенно оппозиционно настроенные к так называемому «тарикатскому» (суфийскому) исламу, среди которых много «закрытых» девушек, в большей степени ориентированы на браки вне своего *тухума* (семейно-родственной группы) и селения; вернее, они обладают большей идеологической свободой в этом случае. Стоит напомнить, что в дагестанском обществе традиционно существует и сейчас никоим образом не теряет своей актуальности ориентация на эндогамные — внутри селения и иногда внутри тухума — и даже в некоторых сообществах кроскузенные браки. Сейчас, когда хиджаб стал мейнстримом, он постепенно теряет силу «манифеста». Более того, все же нельзя отрицать и существование практики принуждения женщин к ношению хиджаба, особенно со стороны жениха или мужа, накануне или после свадьбы. Подобные случаи нередки, что следует и из публичных дебатов по этой проблеме (в частности, в прессе[20]), и из моих полевых данных.

При этом на проблему хиджаба можно посмотреть и сквозь призму темы глобальной исламской моды, когда она во всем мире вытесняет локальные варианты традиционной женской одежды[21].

Интерес представляет вопрос о взаимодействии в городской культуре исламских символов и секулярной моды, а через это — о самой моде на религиозность, транслируемую вовне. То, что хиджаб в Дагестане — нередко не только отражение религиозных

19. *Бенхабиб С.* Притязания культур. Равенство и разнообразие в глобальную эпоху. М.: Логос. 2003. С. 116.

20. См., например, информационный портал www.daptar.ru.

21. Подробнее о практиках ношения и восприятии хиджаба в социуме на примере других сообществ см. Tarlo, E. (2010) *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg; Lewis, R. (ed.) (2013) *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith (Dress cultures)*. London: IB Tauris.

убеждений, но и мода, очевидно. Например, на горожанках можно увидеть «полухиджабы» — когда платок или шарф покрывает волосы, но верхний слой шарфа неплотно прилегает к шее, открывая мочки ушей с сережками. По словам продавщицы одного из магазинов исламской одежды, более трети его посетительниц — «незакрытые» женщины. Справедливости ради, следует отметить, что подобные «полухиджабы» могут носить женщины, чей переход к классическому хиджабу является постепенным процессом[22]. По моим наблюдениям, в Махачкале стало гораздо больше женщин и девушек, которые носят не хиджабы, но платки — в виде тюрбанов, закрывающих все волосы, но оставляющих шею и мочки ушей, а также платков треугольниками, шарфов, накинутых на голову и т. п. Еще десять лет назад в дагестанском городе женщины в платках — это или женщины в возрасте, или приехавшие в город или недавно переехавшие сельчанки. Часто сельские жительницы, приезжая в город, снимали платки, а возвращаясь в село, надевали их опять. Сейчас платки, тюрбаны и хиджабы носят именно махачкалинки, причем чаще всего — молодые женщины и девушки.

В беседах неоднократно повторялись реплики, что девушки хотят закрыться, потому что это красиво и есть очень много вариантов модной одежды.

> Когда мы с сестрой пошли в «Рисалат» покупать шампунь или что-то, то девочки мне говорят — а сестра одетая (закрытая. — Е.К.): «Не хочешь закрыться тоже?» Я говорю: «Нет, не хочу». Она говорит: «А зря. Тут же с этими вещами, с платками, все более моднее можно одеться, чем так. А с распущенными волосами все ходят». Они считают, что можно быть более моднее так (закрытыми. — Е.К.), чем когда с распущенными волосами. Но я же не оттого хожу с распущенными, что хочу быть самая модная. А в чем мода — почти весь город так ходит! Не в этом дело же... А они говорят: с этим можно шарфы по-разному одеть, сколько модных красивых шарфов. Вот они именно так говорят» (П., 29 лет).

В условиях, когда европейская мода в Дагестане существенно редуцирована — фактически осуждаются короткие юбки, прозрач-

22. Подобные варианты ношения исламской одежды и рефлексия этого опыта в среде молодых мусульманок Казани описаны в статье Д. Гараева — см. *Гараев Д.* Поворот к исламу: практики ношения хиджаба в современной Казани.

ная или очень обтягивающая одежда, не прижилась изначально одежда европейских субкультур, равно как и стиль унисекс, — поиск модных ориентиров ведет современное дагестанское общество в сторону государств с мусульманским большинством[23].

К тому же хиджаб воспринимается как дополнительная возможность увеличить свои шансы на удачное замужество или при помощи него избавиться от не очень безупречной репутации, а также повысить свои шансы на брачном рынке.

> Девочка засватана, ей 15 лет, даже 14. Я спросила, чего ж так рано засватана, чего ж выходит? А сестра мне выдала: «Что ты хочешь, она же закрытая — естественно, ее возьмут» (П., 29).
>
> Сейчас многие парни тоже требуют, чтоб... перед браком закрывались (М., 31 год).

Заключая разговор о хиджабе, хочется привести цитату из известной повести Алисы Ганиевой «Салам тебе, Далгат», которую отличает точность передачи махачкалинской реальности начала 2000-х годов.

> – Залина! – громко шепнула Ася. – Ты на Зайнаб посмотри.
>
> Ася ткнула длинным бордовым ногтем в сторону соседнего стола, за которым сидела девица в богатом хиджабе.
>
> – Закрылась, – сказала Залина, искоса взглянув на мусульманский наряд девицы.
>
> – Я так и знала, что закроется после всего.
>
> – После чего? – спросила Залина.
>
> – Ну, она же в селе когда была, ночью одна оставалась с подружкой и, короче, с какими-то парнями маарда[24] уехала. Ее брат случайно в тот вечер в дом постучал, ее нет, шум подняли. Утром вернулась она, ее сразу к врачу повели, говорят, на проверку.
>
> – И что?
>
> – Не знаю. Замуж хочет она, теперь святую будет строить[25].

23. Магазины предоставляют посетительницам журналы моды, купленные, к примеру, в Турции, чтобы клиентки смогли сориентироваться в мире мусульманской моды.

24. *Маарда — аварск.* «в горы».

25. *Ганиева А.* Салам тебе, Далгат. М., 2010 [http://www.litmir.info/br/?b=175433&p=7доступ от 01.03.2016]

Территория халяль: ислам в индустрии питания

Под термином *халяль* обычно подразумевается продукция, дозволенная и не запрещенная для мусульман, в узком смысле — продукты питания. При этом полного единства в определении — что является халяль, а что нет — в исламском мире нет, поскольку не все возможные продукты питания были упомянуты в Коране напрямую. В целом среди богословов есть единство мнений по большинству продуктов: например, обитатели моря и саранча считаются дозволенными для употребления в пищу, а собаки и ослы нет. Однако и эти утверждения разделяются не всеми исламскими учеными даже в рамках суннитского толка ислама[26]. Внимание представителей социальных наук к халяль-индустрии и, шире, исламскому потреблению началось сравнительно недавно, но эта тема уже занимает определенную нишу в антропологических исследованиях[27]. Стоит отметить, что изучение этого феномена связано с темой исламского проекта глобализации, исследованием мусульманских диаспор, прежде всего Европы и США, а затем и других регионов, а также глобального рынка исламских товаров как экономической реалии.

Если взглянуть на случай Дагестана, то становится заметно, что повсеместно в республике ресторанный и торговый бизнес при формировании ассортимента и разработке рекламных текстов все чаще использует отсылки к сфере религиозного. На всякого рода пищевой продукции можно встретить наклейки «халал», причем это не всегда предполагает наличие какой-либо лицензии со стороны исламских авторитетных институций. Слово халал/халяль пишется не только на упаковках той продукции, которую можно заподозрить в содержании запретных элементов, но и на многом другом. Для многих заведений общепита халяльная шаурма и пицца-халяль нередко — флагманские блюда.

Большая часть кафе и ресторанов, еще несколько лет назад имевшие в своем меню алкоголь, теперь его не продают. Причина, однако, здесь, по словам горожан, не только в возросшем бла-

26. Bergeaud-Bleckler, F., Fischer, J., Lever, J. (2016) “Introduction: Studying the Politics of Global Halal Markets”, in F. Bergeaud-Bleckler, J. Fischer, J. Lever (eds.) *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, pp.1-18. New York: Routledge.

27. Bergeaud-Bleckler, F., Fischer, J., Lever, J. “Introduction: Studying the Politics of Global Halal Markets”; Fischer, J. (2011) *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. Palgrave Macmillan US.

гочестии владельцев, но и во влиянии на рынок так называемых «лесных»[28] (среди горожан ходят слухи, что те присылают «флешки» — записанные на съемных носителях обращения с просьбой прекратить торговлю харамной продукцией). Кто-то утверждает, что «лесные» лишь добиваются запрета на запретные для мусульман продукты, другие говорят, что это завуалированная форма рэкета. Но непослушание и в том, и в другом случае приводит к одному — силовой мере (например, взрыву магазина).

Некоторые кафе, появившиеся совсем недавно, уже изначально позиционируют себя как территория халяль. Пример тому — сеть кофеен Z&M. Модное кафе, европейский изысканный интерьер, wi-fi, десятки наименований каждого типа блюд; но – никакого алкоголя.

Появляются и кафе, ориентирующиеся на более строгих в вопросах образа жизни мусульманина дагестанцев. Интересный пример — история сети бистро «Азбар». Она появилась в городе несколько лет назад и довольно быстро завоевала рынок — таких кафе по городу открылось больше десятка. Характерное оформление — преобладание дерева в интерьере, упор на блюда в стиле шаурмы и шашлыков. Безусловно, кафе было безалкогольным. По информации, которую мне рассказали коллеги, учредители «Азбара» изначально не ориентировались на строго соблюдающих нормы мусульман, а просто хотели создать кафе с официантами-мужчинами и без алкоголя. Поначалу они набирали персонал и не были довольны услугами тех, кто приходил, но в какой-то момент вышли на посетителей мечети на ул. Котрова (известной в обществе как салафитская), где многие молодые люди изъявили желание поработать в новом заведении. Поскольку первый «Азбар» находился вблизи этой мечети и там работали некоторые ее прихожане, туда стали ходить обедать остальные «котровские». В результате «Азбар» постепенно приобрел славу клуба для салафитов, причем так его воспринимали как те, кто были здесь завсегдатаями, так и окружающие. Исламская направленность бистро стала подчеркиваться и активно позиционироваться — например, у входа посетителей встречала наклейка, информирующая всех, что харам — недозволенное — здесь не продается (изображены свинья, винные бутылки и сигареты). Однако очень скоро посетителей «Азбара» стали подозре-

28. Участники незаконных вооруженных формирований, скрывающиеся в сельской местности Дагестана — «в лесу».

вать в пособничестве незаконным вооруженным формированиям, неоднократно устраивали там облавы и в итоге около двух лет назад «Азбар» закрыли. Сейчас эти кафе распродали по другим владельцам и они потеряли свой исламский колорит.

Повышенное внимание правоохранительных органов к деятельности таких кафе испытал на себе еще один ресторан, позиционирующий себя как исламский, «Рум-центр». Его также в 2013 году неоднократно посещали работники полиции на предмет обысков, подозревая часть работников в «участии в экстремизме»[29].

В городских местах общепита, не столь явно декларирующих свое отношение к исламу, тем не менее также можно встретить упоминания о правилах, которые мусульманину предписано выполнять во время трапезы. Например, в одном кафе с турецкой кухней над столами повешены постеры, сообщающие посетителям *адабы* (шариатские правила) приема пищи с обязательным упоминанием хадисов из жизни Пророка, связанных с трапезой.

В итоге можно отметить, что халяль-продукция и халяль-потребление как определенная культурная и религиозная норма фактически создают новые экономические ниши, новые ценности в различных индустриях, но и тем самым усложняют экономическую реальность, что вызывает определенные юридические и этические затруднения[30]. Новой экономической деятельности становится необходима своя система сертификации, клиентура, поставщики и маркетинговые стратегии.

Неизбежно встает вопрос о сертификации продукции как дозволенной для мусульман. Во многих случаях организацией, осуществляющей такую сертификацию, выступает ДУМД и другие ДУМ России (в случае с продукцией из других регионов страны). Однако в связи с тем, что не для всех верующих эта организация является авторитетной (а многими из тех, кого принято называть салафитами, она воспринимается откровенно враждебно), можно утверждать, что в городе нет единого местного центра сертификации исламских товаров. Для многих мусульман произведенные в арабских и, шире, странах с мусульманским большинством про-

29. *Островский О.* Welcome to Дагестан, или Охота на ведьм // Правозащита. 27.09.2013 [http://www.memo.ru/d/180487.html, доступ от 01.03.2016]

30. Coombe, R.J. (1998) *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law*. Durham and London: Duce University Press.

дукты уже априори являются халяльными — на том лишь основании, что они произведены на территории, где исповедуют ислам.

Халяль-продукция может быть использована как элемент построения определенной идентичности современного дагестанца, прежде всего, горожанина. Подобные выстраивания идентичности ориентированными на ислам группами, в частности, через потребление халяль-продукции происходят и в других сообществах, например в Турции[31]. При этом халяль-потребление может восприниматься прежде всего как вызов «западной» модели модерности[32], т.е. секулярной. В случае с махачкалинским кейсом это также, очевидно, имеет место. К примеру, халяльные кафе становятся площадками для встреч горожан, для которых их исламская идентичность становится во многом приоритетной. Характерный пример — собрания бизнесменов, пытающихся вести бизнес в светском государстве, основываясь на нормах шариата. При этом нередко полемика с европоцентричными секулярными образцами потребления ведется при помощи копирования их стилистики и в тех же терминах коммодификации.

Fashion Islam — ислам как мейнстрим

Согласно моим наблюдениям, одна из важных стратегий исламского маркетинга — сделать ислам модным, особенно привлекательным для молодежи. Поэтому многие товары, маркирующиеся как исламские (произведенные именно в Дагестане), апеллируют к молодежной аудитории и прямо или косвенно копируют имеющиеся на рынке «секулярные» бренды. Характерный пример — выпущенная в Дагестане в 2015 году жевательная резинка, напрямую копирующая популярную «Love is», — «Семья Фуада и Самиры», отличительной особенностью которой стали вкладыши с комиксами на тему семейной жизни мусульман Фуада и Самиры и их детей Райханы и Джамаля. Все комиксы выполнены в стилистике «Love is», а фразы начинаются со слогана «Счастье в семье это...». Интересно, что компания, производящая этот продукт, была учреждена дагестанцем Рамазаном Эмеевым (учился в университете Аль-Азхар в Египте, преподает в исламском уни-

31. Navaro-Yashin, Y. *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey*.

32. Lever, J., Anil, H (2016) "From an Implicit to an Explicit Understanding: New Definitions of Halal in Turkey", in F. Bergeaud-Bleckler, J. Fischer, J. Lever (eds) *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, p. 43. New York: Routledge.

верситете Хасавюрта) и называется Arabian Secrets. По словам Р. Эмеева, в основе сюжетов на вкладышах — единые для всех людей, не только мусульман, общечеловеческие ценности: уважение, почитание, взаимопомощь, социальная сплоченность[33]. Действительно, на вкладышах можно прочесть нейтральные фразы — «Счастье в семье — это уважать престарелых родителей», «Счастье в семье — это ухаживать за супругой, когда она болеет», однако помимо них встречаются исключительно исламские предписания верующим, как, например, «вместе вставать на молитву тахаджуд перед рассветом». Интересен и облик героев комикса — Фуад изображен с бородой без усов, Самира и Райхана — в хиджабах (при этом — все также в стилистике изображений «Love is»). Производители подчеркивают халяльность своей продукции, подробно рассказывая о ее составе, защищают возможность изображения живых существ целями пропаганды ислама, сражаясь с критиками при помощи мнений авторитетных алимов и опыта арабских стран[34]. Помимо этой жевательной резинки, которую авторы презентуют как продукцию прежде всего для детей, подростков и молодежи, компания производила также жвачку Siwak-plus, также позиционируемую как халяль-продукт[35].

Стараются быть модными и подражать западным брендам и магазины исламской одежды. В качестве примера можно вспомнить сеть бутиков женской одежды «Girl in Hidjab». Название магазина написано по-английски, на вывеске — бойкий слоган «Просто покройся!». Однако с другой стороны располагается баннер с цитатой из Корана, где сообщается о необходимости ношения женщинами закрытой одежды (орфография, пунктуация и синтаксис источника сохранены): «О Пророк! Скажи твоим женам, твоим дочерям и женщинам верующих мужчин, что бы они опускали на себя (или сближали на себе) свои покрывала. Так их будет легче узнавать (отличать от блудниц) и не подвергнут оскорблениям. Аллах — Прощающий, Милосердный (Кур'ан: сура 33, аят 59)». И это не единственный пример причудливого сочетания исламской риторики и дагестанского гламура (подражание

33. *Крайнова Н.* Производители жвачки «Семья Фуада и Самиры» называют проект социальным // Кавказский узел. 30.07.2015 [http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/266375, доступ от 01.03. 2016].

34. Там же.

35. *Качабекова Ф.* Исламский проект в Дагестане: жена, семья, жвачка // Кавполит. 06.08.2015 [http://kavpolit.com/articles/islamskij_proekt_v_dagestane_zhena_semja_zhvachka-18871/, доступ от 01.03.2016].

известным западным маркам одежды, использование латиницы и английского языка в названии) — магазины «Abaya style»[36] и подобные им радуют глаз потребителя и исследователя.

Реклама продукции часто содержит отсылки к священным текстам и связывается с религиозными праздниками, событиями или местами. К примеру, в рекламном буклете магазина фиников сообщается о хадисах, в которых Пророк восхвалял их вкусовые качества, на прилавке может быть просто указано их происхождение — «финики мединские», где Медина, безусловно, отсылает к истории из жизни Пророка, а не к уникальности вкусовых качеств фиников именно из этого города. На упаковке зубной пасты с сиваком в тексте по-русски будет содержаться упоминание о желательности использования сивака в хадисах. При пристальном рассмотрении оригинальной упаковки этой пасты (все продублировано на двух языках — арабском и английском) нет ни одного упоминания о священных текстах и ни одной отсылки (текстовой или графической) к исламу. Рассматривая подобные примеры, хочется высказать предположение, что здесь апелляция к исламу, его нормам и предписаниям может быть рассмотрена как маркетинговая стратегия, механизм продвижения того или иного бренда.

Использование религиозных текстов в рекламе происходит повсеместно и воспринимается как прежде всего публичная демонстрация религиозности владельцев бизнеса, формирующая их позитивный облик в глазах потребителя. Например, баннеры на магазине сотовых телефонов, имеющие вверху логотип бутика одежды «Milano», сообщают горожанам: «Всевышний Аллах сказал: “В месяц Рамадан был ниспослан Коран — верное руководство для людей. Пост совершается ради Меня, и Я воздам за него”». Продавец-бариста в кофейне шопинг-центра холдинга «Рисалат», отлучаясь с рабочего места, выставляет табличку «Перерыв на намаз 5–10 минут».

Использование шаблонов из секулярной сферы при рекламировании исламских товаров иногда приобретает комические формы. Например, интересный вариант рекламы был продемонстрирован на баннере все того же холдинга «Рисалат»: «Благотворительная акция от компании Рисалат. Приобретая комплект дисков на сумму 1200 рублей, получи купон и возможность получить в подарок от компании *автомобиль KIA Rio, 3 поездки в хадж* и 100 ценных подарков». По словам преподавателя ислам-

36. Абайа — хиджаб-накидка, закрывающая фигуру женщины до пояса.

ского университета в Махачкале, в этом предложении нет недозволенного исламом. Тем не менее использование поездки в хадж в качестве приза напоминает скорее акции компаний, обещающих покупателям поездки на южные курорты.

Ислам старается быть не только модным, но и позитивным. В магазинах холдинга «Рисалат» вывешены смайлики со слоганом «Улыбайтесь, это Сунна», на кассе расклеены постеры «Мы любим нашего пророка Мухаммада», подобные этим наклейки, где нередко сочетание сердечек и имени Аллаха, можно встретить и на задних стеклах автомобилей некоторых махачкалинцев.

Еще одна особенность построения исламского бизнеса — позиционирование его как прежде всего социальный проект. Напомню, что холдинг «Рисалат» отчисляет прибыль Дагестанскому исламскому университету. В интервью журналистам Р. Эмеев, говоря о выпуске жвачки «Семья Фуада и Самиры», говорил об этом: «Это социальный проект во благо общества»[37]. В качестве примера стоит вспомнить уже упомянутые магазины исламских товаров, чьи владельцы открыли этот бизнес после того, как стали «соблюдающими» мусульманами. Бизнес как нематериальное, бизнес как форма исповедания религии воспринимается как определенная отличительная черта халяль-индустрии.

При этом стоит подчеркнуть, что, по моим данным, апелляция к религии как к рекламной стратегии — это скорее собственная инициатива владельцев бизнеса, а не отражение политики властей. В последние годы со стен домов исчезли баннеры с хадисами, установленные в свое время при поддержке ДУМД; с приходом к власти в республике Р. Абдулатипова в 2013 году их демонтировали. В частной же торговле использование религиозной атрибутики многократно возросло. Являясь, безусловно, и маркетинговой стратегией в борьбе за нового покупателя, и некоторой модой на религиозность, и отражением определенной общественной дискуссии о религии, подобная исламизация пространства, на мой взгляд, становится следствием процессов, связанных с поиском общественной идеологии. Здесь нужно иметь в виду, что рассмотренные примеры ведения исламского бизнеса иллюстрируют мощный подъем этой деловой сферы в Дагестане. При этом рынок исламских товаров балансирует между европейскими стандартами и новой региональной идентичностью — вос-

37. *Крайнова Н.* Производители жвачки «Семья Фуада и Самиры» называют проект социальным.

приятием Дагестана как территории ислама и, следовательно, части исламской цивилизации. Сейчас отсылки к исламу в городском социальном и экономическом пространстве — не столько признак исламской радикализации, сколько выбор обществом культурного ориентира и формирование новых образцов поведения, каким, в частности, становится арабо-мусульманский восток.

Реклама товаров, никак не связанных с исламом, нередко апеллирует к сфере религиозного (исламского), и, наоборот, исламская продукция рекламируется при помощи узнаваемых маркетинговых стратегий и прямого копирования примеров из «светского» бизнеса.

Коммодификация ислама в Дагестане — новая экономическая и социальная реальность, при этом влияющая как на религиозные практики жителей республики, так и на развитие местной экономики. Потребление товаров, маркирующихся как исламские, становится декларацией уровня и типа религиозного поведения. При этом религиозность и ориентация на правильный образ жизни мусульманина успешно «продаются». В итоге городское общественное пространство в Дагестане, чрезвычайно насыщенное исламской атрибутикой и проявлением исламского потребления, по сути дела, становится площадкой для дискуссии об исламе и форумом религиозности. Город разговаривает с жителями о религии, в том числе и через торговые площадки, заведения общепита и сферы услуг, а, как результат, вокруг коммодификационных религиозных практик формируются сообщества, являющиеся важным «стройматериалом» для формирования современного дагестанского социума.

Библиография / References

Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М., 2004. [http://sociological_dictionary.academic.ru, доступ от 01.03.2016].

Бенхабиб С. Притязания культур. Равенство и разнообразие в глобальную эпоху. М.: Логос. 2003.

Бюрчиев Б. Как слово на Кавказе отзовется // Полит.ру. 18.01.2014 [http://kavpolit.com/articles/kak_slovo_na_kavkaze_otzovetsja-46/, доступ от 01.03.2016].

Газета «Черновик» [http://chernovik.net/kategorii-statey/religiya, доступ от 1.03.2016].

Ганиева А. Салам тебе, Далгат. М., 2010 [http://www.litmir.info/br/?b=175433&p=7доступ от 01.03.2016]

Гараев Д. Поворот к исламу: практики ношения хиджаба в современной Казани // Практики и идентичности: гендерное устройство. СПб.: Европейский дом. 2010.

Капустина Е.Л. Сельские этюды к городскому пейзажу: трансформация городского пространства в контексте миграционных процессов в Дагестане и сельские землячества в Махачкале начала XXI века // Кавказский город: потенциал этнокультурных связей в урбанистической среде. СПб.: МАЭ РАН, 2013. С.111–175.

Качабекова Ф. Исламский проект в Дагестане: жена, семья, жвачка // Кавполит. 06.08.2015 [http://kavpolit.com/articles/islamskij_proekt_v_dagestane_zhena_semja_zhvachka-18871/, доступ от 01.03.2016].

Кисриев Э.Ф. Национальность и политический процесс в Дагестане. Махачкала: Издательство ДНЦ РАН. 1998.

Крайнова Н. Производители жвачки «Семья Фуада и Самиры» называют проект социальным // Кавказский узел. 30.07.2015 [http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/266375, доступ от 01.03. 2016].

Островский О. Welcome to Дагестан, или Охота на ведьм // Правозащита. 27.09.2013 [http://www.memo.ru/d/180487.html, доступ от 01.03.2016]

Соколов Д.В. Ислам как политический фактор // Ведомости. 20.07.2015. [https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/20/601229-islam-kak-politicheskii-faktor доступ от 01.03.2016].

Стародубровская И.В. Сказка о халифате и правда о терроризме // Полит.ру. 21.11.2013 [http://polit.ru/article/2013/11/21/Caucasus/, доступ от 01.03.2016].

Сытник О. Лучшее платье. 25.09.2014 [http://the-people.com/luchshee-plate, доступ от 10.02.2016].

Тахнаева П.И. Хиджаб, чухта и туфта // Газават. Сайт Хаджи Мурада Донного. 17.09.2011 [http://www.gazavat.ru/history3.php?rub=21&art=523, доступ от 10.02.2016].

Abercrombie, N., Hill, S., Turner, B.S. (2004) *Sotsiologicheskii slovar'* [Sociological dictionary]. Moscow [http://sociological_dictionary.academic.ru, accssed on 01.03.2016].

Benkhabib, S. (2003) *Pritiazaniia kul'tur. Ravenstvo i raznoobrazie v global'nuiu epokhu* [The Claims of Culture: Equality and Diversity in the Global Era]. M.: Logos.

Bergeaud-Bleckler, F., Fischer, J., Lever, J. (2016) "Introduction: Studying the Politics of Global Halal Markets", in F. Bergeaud-Bleckler, J. Fischer, J. Lever (eds.) *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*, pp.1-18. New York: Routledge.

Biurchiev, B. (2014) "Kak slovo na Kavkaze otzovetsia" [What will be the echo of the word in the Caucasus], *Polit.ru*. 18.01.2014 [http://kavpolit.com/articles/kak_slovo_na_kavkaze_otzovetsja-46/, accessed on 01.03.2016].

Coombe, R.J. (1998) *The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law*. Durham and London: Duce University Press.

Fischer, J. (2011) *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. Palgrave Macmillan US.

Ganieva, A. (2010) *Salam tebe, Dalgat* [Salam to you, Dalgat]. Moscow [http://www.litmir.info/br/?b=175433&p=7, accessed on 01.03.2016].

Garaev, D. (2010) "Povorot k islamu: praktiki nosheniia khidzhaba v sovremennoi Kazani" [Turn to Islam: practices of wearing hijab in modern Kazan], in *Praktiki i identichnosti: gendernoe ustroistvo*, pp. 278-295. SPb.: Evropeiskii dom.

Gazeta «Chernovik" [Newspaper "Draft"] [http://chernovik.net/kategorii-statey/religiya, accessed on 1.03.2016].

Kachabekova, F. (2015) “Islamskii proekt v Dagestane: zhena, sem’ia, zhvachka” [islam project in Dagestan: wife, family, chewing gum], *Kavpolit*. 06.08.2015. [http://kavpolit.com/articles/islamskij_proekt_v_dagestane_zhena_semja_zhvachka-18871/, accessed on 01.03.2016].

Kapustina, E.L. (2013) “Sel′skie ėtiudy k gorodskomu peizazhu: transformatsiia gorodskogo prostranstva v kontekste migratsionnykh protsessov v Dagestane i sel′skie zemliachestva v Makhachkale nachala XXI veka” [Rural sketches in the urban landscape: transformation of urban space in the context of migration processes in Dagestan and rural fraternities in Makhachkala at the beginning of XXI century], in *Kavkazskii gorod: potentsial ėtnokul'turnykh sviazei v urbanisticheskoi srede*, pp. 111-175. SPb.: MAE RAN.

Kisriev, E.F. (1998) *Natsional’nost’ i politicheskii protsess v Dagestane* [Ethnicity and Political Process in Dagestan]. Makhachkala: Izdatel’stvo DNTs RAN.

Krainova, N. (2015) “Proizvoditeli zhvachki “Sem’ia Fuada i Samiry” nazyvaiut proekt sotsial’nym” [Chewing gum producers “Fuad and Samira family” call the project social], *Kavkazskii uzel*. 30.07.2015 [http://www.kavkaz-uzel.ru/articles/266375, accessed on 01.03. 2016].

Lever, J., Anil, H (2016) “From an implicit to an explicit understanding: new definitions of halal in Turkey”, in F. Bergeaud-Bleckler, J. Fischer, J. Lever (eds) *Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective*. New York: Routledge.

Lewis, R. (ed.) (2013) *Modest Fashion: Styling Bodies, Mediating Faith (Dress cultures)*. London IB Tauris.

Navaro-Yashin, Y. (2002) *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey*. Princeton: Princeton University Press.

Ostrovskii, O. (2013) “Welcome to Dagestan ili Okhota na ved’m” [Welcome to Dagestan or witches-hunt], Pravozashchita. 27.09.2013 [http://www.memo.ru/d/180487.html, accessed on 01.03.2016].

Sokolov, D.V. (2015) “Islam kak politicheskii factor” [Islam as a political factor], *Vedomosti*. 20.07.2015 [https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2015/07/20/601229-islam-kak-politicheskii-faktor, accessed 01.03.2016].

Starodubrovskaia, I.V. (2013) “Skazka o khalifate i pravda o terrorizme” [A fairytale about Khalifat and the truth about terrorism], *Polit.ru*. 21.11.2013 [http://polit.ru/article/2013/11/21/Caucasus/, accessed on 01.03.2016].

Sytnik, O. (2014) *Luchshee plat’e* [Best dress]. 25.09.2014 [http://the-people.com/luchshee-plate, accessed on 10.02.2016].

Takhnaeva, P.I. (2011) Khidzhab, chukhta i tufta [Hijab, chukhta and baloney], *Gazavat. Sait Khadzhi Murada Donogo*. 17.09.2011 [http://www.gazavat.ru/history3.php?rub=21&art=523, accessed on 10.02.2016].

Tarlo, E. (2010) *Visibly Muslim: Fashion, Politics, Faith*. Oxford: Berg.