

ДЕБЮТНЫЕ РАБОТЫ

Е. Н. Моисеева

**Рынок ритуальных услуг:
трансформация правил ритуала в правила рынка**

МОИСЕЕВА Екатерина Николаевна — магистр социологии, аспирант Европейского университета в Санкт-Петербурге (Санкт-Петербург, Россия).

Email: emoiseeva@eu.spb.ru

Рынок ритуальных услуг — это один из сакральных, аффективно насыщенных рынков. Как и в случае с рынком страхования жизни [Zelizer 1979] и рынком продажи внутренних органов [Healy 2003], условием функционирования рынка ритуальных услуг является факт наступления смерти. В данной статье анализируется, что продаётся и покупается на рынке ритуальных услуг, в чём состоит специфика предлагаемого на нём блага, каковы условия экономических транзакций, чем объясняется неэластичность спроса и как определяется рациональность покупателей. Основной тезис статьи состоит в том, что благом на рассматриваемом рынке является обеспечение «достойных похорон». Рынок ритуальных услуг представляется как своеобразный компромисс между сферой сакрального и профанного. На примере анализа запрещающих правил, сопровождающих рыночные транзакции, демонстрируется, как на рынке ритуальных услуг правила ритуала трансформируются в правила рынка.

Ключевые слова: ритуальные услуги; сакральное и профанное; ритуал достойных похорон; правила ритуала и правила рынка; денежное оценивание смерти.

В данной статье представлены предварительные результаты диссертационного исследования, посвящённого изучению рынка ритуальных услуг. Исследование сосредоточено главным образом на изучении двух наиболее развитых рынков ритуальных услуг в Москве и Санкт-Петербурге, но также проводится сравнение с менее развитыми региональными рынками Иркутской области и республики Бурятия. На данный момент эмпирическая база исследования состоит из восьми полуструктурированных глубинных интервью, проведённых в 2009–2010 годах, преимущественно с участниками московского рынка ритуальных услуг (ритуальными агентами, управляющими кладбищами, работниками унитарных предприятий, членами профессиональных ассоциаций). Кроме этого имеется 70 экспертных интервью с директорами ритуальных агентств, собранных автором примерно в это же время в ходе маркетингового исследования рынка товаров и услуг ритуального назначения в Иркутской области и республике Бурятия.

Ритуальные услуги — это услуги, потребность в которых неизбежна, но их форма задана культурно-исторически. Ритуалы, связан-

ные с погребением, существуют с давних времён, однако характер рыночных услуг они приобрели не так давно. Прежде обслуживанием ритуала занималась церковь, потом оно перешло в ведение государства, сейчас значительная часть задач по обеспечению ритуала достойных похорон находится в руках рынка.

Рынок ритуальных услуг — это своеобразный *компромисс между сферой сакрального и профанного*. Несмотря на то что Эмиль Дюркгейм (Émile Durkheim) считал, что сакральное и профанное являются двумя отдельными мирами, пересечение которых невозможно¹ [Дюркгейм 1998], пример рынка ритуальных услуг демонстрирует обратное. Взаимосвязь сакрального и профанного, ритуала и его денежного оценивания наилучшим образом актуализируются при исследовании рынка ритуальных услуг.

Примечательно, что в самом термине «ритуальные услуги» изначально содержится указание на профанный компонент (услуги) и сакральный компонент (ритуал). С одной стороны, есть экономика с эгоистичными и рациональными *homo economicus*, с другой — есть культура с коллективными представлениями, социальными нормами, запретами и обязательствами, ограничивающими рациональность индивидов (если понимать её в строго экономическом смысле слова). Покупатели на рынке ритуальных услуг максимизируют полезность, ориентируясь чаще всего не на экономические, а на социальные и культурные выгоды, которые вместе с тем имеют объективное денежное выражение. В результате, покупая ритуал, индивиды оценивают уровень его достоинства в денежном эквиваленте.

Основная задача исследования заключается в том, чтобы понять, как правила ритуала трансформируются в правила рынка; где находится граница между культурой и экономикой, между культурной рациональностью и экономической нерациональностью, и чем эта граница определяется. Что происходит, когда сталкиваются два таких мощных детерминанта человеческой жизни, как культура и экономика? Вивиана Зелизер (Viviana Zelizer) считает, что в этом случае происходит превращение денежного оценивания смерти в ритуал [Зелизер 2010]. Применительно к рынку ритуальных услуг это означает, что ценность конкретного человека начинает соотноситься со степенью достоинства его похорон. Когда рынок начинает обслуживать ритуал погребения и берёт на себя обязательства, прежде выполняемые государством и церковью, он трансформирует правила ритуала в правила рынка. Так достигается компромисс между сферой сакрального и профанного.

Структура данной статьи выглядит следующим образом. В первой части статьи рассматриваются теоретические основания работы, а именно, анализируется, как экономсоциологи работают с понятием «культура» и в чём состоят преимущества социокультурного подхода при изучении рынка ритуальных услуг, а также объясняется, что в данной работе понимается под правилами ритуала и в чём заключается смысл культурных представлений, связанных со смертью. Вторая часть статьи посвящена описанию рынка ритуальных услуг в экономико-социологической перспективе; в ней основное внимание уделено специфике продаваемых на рынке благ, специфике спроса и предложения; уникальность рынка ритуальных услуг объясняется через указание на существующие на рынке запрещающие правила, сопровождающие экономические трансакции.

¹ «В истории человеческой мысли нет другого примера двух категорий вещей, столь глубоко дифференцированных, столь радикально противостоящих друг другу. Традиционная оппозиция добра и зла ничего не значит по сравнению с этой; ибо добро и зло суть два противоположных вида одного и того же рода, а именно, морали, так же как здоровье и болезнь суть лишь два различных аспекта одной и той же категории фактов — жизни, тогда как священное и светское всегда и везде воспринимались человеческим умом как два отдельных рода, как два мира, между которыми нет ничего общего» [Дюркгейм 1998: 218].

Теория и методология исследования

Социокультурный подход в экономической социологии

Теоретическую рамку данного исследования составляет социокультурный подход в экономической социологии, основной тезис которого заключается в том, что культура не просто влияет на экономику, она является её встроенным элементом [Радаев 2007].

Культура обычно представляется экономсоциологами в виде сетей или институтов. Сети и институты — это два основных теоретических конструкта, которые заимствовала экономическая социология из социальной науки. Укоренённость экономического действия в сетях, обнаруженная М. Грановеттером (M. Granovetter), противопоставляется более широкому институциональному фокусу укоренённости К. Поланьи (K. Polanyi), включающему традиции, законы, экономическую роль государства и т. п. [Nee, Ingram 1998].

Инкорпорируя культуру в рыночные отношения, представители сетевого подхода представляют его как совокупность устойчивых связей между участниками, обеспечивающих надёжность сделок. Представители неоинституционализма, в свою очередь, видят рынок как набор социальных институтов, в рамках которых происходит экономический обмен. Институты определяют структуру мотивов и снижают неопределённость, помогая тем самым решить проблемы координации. Таким образом, и сети, и институты являются средствами снижения трансакционных издержек, обеспечивающими надёжность сделок. Тот факт, что на практике длительные личные отношения могут вести как к надёжности трансакций, так и к возможности оппортунистического поведения, игнорируется.

Представители социокультурного подхода — П. Димаджио (P. DiMaggio), М. Аболафия (M. Abolafia), В. Зелизер, Ф. Доббин (F. Dobbin), Д. Слейтер (D. Slater) — погружают сетевые связи и институциональные устройства в более широкий контекст привычек, традиций, культурных навыков [Радаев 2007].

Своим развитием социокультурный подход обязан статье Пола Димаджио «Культура и хозяйство», в которой он критически оценивает то, как экономсоциологи работают с термином «культура» [Димаджио 2004]. Автор статьи видит проблему в том, что экономсоциологи склонны смотреть на культуру, привязывая её к конкретному времени и месту, например, организациям присуще больше культуры, чем рынкам, в прошлом обнаруживается больше культуры, чем в настоящем, и так далее. На самом деле, пишет Димаджио, любые экономические процессы неизменно содержат культурный компонент, и надо с большой осторожностью использовать этот термин. Такое щепетильное обращение с культурой характерно для всего социокультурного подхода в экономической социологии. Дон Слейтер, например, рассматривает культуру как смысловую организацию всей социальной жизни. «Социальные акторы не могут определить рынок или конкурента (не говоря уже о том, чтобы совершать какие-либо действия в их отношении) иначе, чем посредством производства внешних форм культурного знания» [Слейтер 2008: 374].

В данном исследовании, находясь в рамках социокультурного подхода, я ориентируюсь на понимание культуры в более антропологическом, или дюркгеймианском, смысле, то есть определяю её не как набор логических конструкций (вроде сетей или институтов), а как сложившуюся систему верований и представлений сообщества.

Представления людей о смерти не просто влияют на организацию и функционирование рынка ритуальных услуг, они предопределяют саму возможность его существования. Рыночные отно-

шения выстраиваются вокруг сложившихся культурных представлений и начинают их обслуживать. Многие из ритуальных услуг, предоставляемых на рынке, не имеют никакого практического смысла, однако имеют смысл сакральный. Без понимания важности для сообщества культурных представлений, связанных со смертью, невозможно объяснить, например, почему люди покупают элитный лакированный двустворчатый гроб за 10 тыс. долл., только для того чтобы потом закопать его в землю. Существуют определённые правила ритуала, которые влияют на организацию рынка. Метафорой такой взаимосвязи может являться иллюстрация кирпичной стены и плюща. Если весь массив культурных практик уподобить стене, то рыночные отношения будут обвивающим её плющом. Можно видеть плющ и считать, что кроме него ничего и не существует, однако на самом деле за ним скрывается прочная основа, придающая форму всему этому сооружению.

Правила ритуала

Трудностей с определением понятия «ритуал» в рамках антропологии не меньше, чем с определением понятия «институт» в рамках социологии. В целом можно выделить три основных подхода к исследованию ритуала в современной антропологии: феноменологический (Э. Ланг (A. Lang), У. Р. Смит (W. R. Smith), Дж. Фрэйзер (J. Frazer), Э. Тайлор (E. Tylor)); функционализм (Э. Дюркгейм, М. Мосс (M. Mauss), Ф. де Куланж (F. de Coulanges), А. Р. Рэдклифф-Браун (A. R. Radcliffe-Braun), Б. Малиновский (B. Malinowski), Р. Раппапорт (R. Rappaport), Э. Эрикссон (E. Erikson)); структурализм (К. Леви-Стросс (K. Levi-Strauss), Э. Лич (E. Leach), К. Гирц (C. Geertz), В. Тёрнер (V. Turner), М. Салинс (M. Sahlins)) [Bell 1997]. Не вдаваясь в суть происходящих в антропологии дебатов, представляется уместным остановиться на констатации того, что в рамках данной работы понятие «ритуал» рассматривается в русле функционалистской традиции, начало которой было положено Эмилем Дюркгеймом в «Элементарных формах религиозной жизни» (1912). Дюркгейм рассматривает ритуал как продукт социальной жизни и видит в нём функцию создания и поддержания социального (ментального) порядка [Дюркгейм 1998]. Ритуал — это правила поведения (*rules of conduct*), предписывающие то, как индивиды должны обращаться с сакральными объектами; структурированная, повторяющаяся, формализованная последовательность действий, социально предписанное символическое поведение, которое имеет дело исключительно с сакральными вещами.

Правила обнаруживаются везде, где есть повторяющееся поведение в сходной ситуации. Их невозможно отделить от людей, поэтому в реальной жизни мы имеем дело не с правилами, а с практиками следования им. Под *ритуалом погребения* при таком подходе понимается совокупность повторяющихся практик-правил, обнаруживающихся в том, как сообщество обращается с покидающими его членами. То, что наступает после смерти, недоступно человеческому познанию, это невозможно осмыслить логически или проверить эмпирически, то есть нельзя вывести из собственного опыта и сопоставить с опытом других. В силу этого деятельность, связанная с перемещением умерших членов сообщества из мира живых в мир мёртвых, всегда была в значительной степени сакрализована. Смерть всегда осознавалась как социально значимое событие, и каждая культура вырабатывала определённые нормы и правила, регламентирующие то, как иметь дело с её последствиями [Riley 1983]. Таким образом, в каждом сообществе существует определённый набор ритуальных практик, сопровождающих переход из мира живых в мир мёртвых и тем самым поддерживающих социальный порядок в данном сообществе.

Что же происходит, когда сообщество провожает своих умерших членов? Как организован этот процесс? Какими культурными представлениями он обусловлен и какими ритуальными практиками сопровождается? Как живые члены сообщества обращаются с теми, кто уже физиологически этому сообществу не принадлежит? Иными словами, в чём заключаются правила ритуала?

Исходная посылка любых представлений о смерти сводится к тому, что смерть рассматривается не как конец человеческого существования, а как переход в мир предков. Физическая смерть не равна социальной, «для того чтобы человек стал мёртвым и в социальном плане, необходимо совершить специальное преобразование, что и является целью и смыслом погребального обряда» [Байбурин 1993: 101].

Ритуал погребения — это один из *ритуалов перехода*, связанный с переопределением статуса человека. Понятие «ритуал перехода» было введено в 1909 г. французским антропологом Арнольдом ван Геннепом (A. van Gennep). Он рассматривал в качестве ритуалов перехода церемонии, связанные с рождением, половым созреванием, вступлением в брак и смертью. Геннеп выделяет три стадии ритуала перехода: 1) отделение, отказ от старой идентичности; 2) промежуточная стадия, нейтральная зона между идентичностями, когда старый статус уже аннулирован, а новый ещё не приобретён; 3) обретение нового статуса [Геннеп 1999]. Рассмотрим их на примере ритуала погребения.

Первая стадия ритуала погребения направлена на то, чтобы надеть умершего вторичными признаками (первичным признаком является сам факт смерти). Она включает снятие «живой» одежды, омовение, надевание «смертной» одежды и так далее. Вторая стадия ритуала погребения — это подготовка непосредственно перемещения в мир мёртвых, то есть организация похорон, приобретение гроба и иных ритуальных принадлежностей, транспортировка тела умершего на кладбище и т. п. Всё это время умерший находится между двумя идентичностями — он уже не живой, но ещё и не мёртвый. Третья, заключительная стадия ритуала погребения — это помещение тела умершего в землю и надление его статусом предка. Статус предка присваивается, когда в процессе произнесения надгробной речи воспоминания о «секулярном живом» трансформируются в представления о «сакральном мёртвом». Поминки — это празднование успешного перехода в потусторонний мир.

У каждого ритуала перехода есть *технические исполнители*. Раньше ими были священнослужители, сегодня эти обязанности делегированы медицинским работникам (осуществляющим бальзамирование и предоставляющим косметические услуги), работникам милиции (фиксирующим факт смерти) и работникам похоронного агентства (занимающимся организацией похорон). Наибольшая роль здесь, несомненно, отдаётся последним. Если отойти от того, что директор похоронного агентства — это предприниматель, получающий деньги за оказание определённых услуг, от выполнения которых родственники предпочли бы отказаться, то можно посмотреть на него как на человека, который следит за правильным исполнением ритуала. Ллойд Уорнер (Lloyd Warner) сравнивает директора ритуального агентства с продюсером, организующим «всё предприятие таким образом, чтобы другие исполнители... могли действовать надлежащим образом, снискать одобрение и похвалу за успех похорон и получить то эмоциональное удовлетворение, которое пробуждается похоронным символизмом. В то же время всё должно быть выполнено так, чтобы неконтролируемое горе и случайные поступки живых у гроба усопшего не внесли разлад в форму ритуала» [Уорнер 2000: 350–351].

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод, что ритуалы, связанные со смертью одного из членов сообщества, — это практики, позволяющие символически залатать ту брешь в социальной структуре, которая возникает вследствие выпадения из неё данного индивида. Все ритуалы, связанные с погребением, строятся на том, чтобы переместить умершего индивида из статуса «живой» (*live*) в статус «живой мёртвый» (*living dead*), то есть перевести его в новый статус предка и выстроить границы между миром живых и миром мёртвых, а также продемонстрировать идею бессмертия души и тем самым укрепить социальную солидарность между членами сообщества.

Таким образом, важнейшим институтом, влияющим на организацию рынка ритуальных услуг, является институт предков. Говоря об институте, я имею в виду не институты в смысле Дугласа Норта (Douglas North) как правила игры в обществе или ограничительные рамки, организующие взаимодействие между людьми, а институты как когнитивные конструкции в понимании Мэри Дуглас (Mary Douglas) [Douglas 1986]. В работе «Как институты думают» («How Institutions Think») Дуглас соединяет подход Дюркгейма с когнитивной теорией Л. Флека (L. Fleck), теорией коллективного действия М. Олсона (M. Olson) и антропологическим институционализмом Дж. Элстера (J. Elster). Автор вносит в понимание институтов когнитивный компонент. Институты представляются как то, с помощью чего легко воспринимать и обрабатывать информацию о мире, что снижает издержки и укоренено в наших мыслительных конструктах. При таком понимании решения на рынке ритуальных услуг принимаются не людьми, а институтами. Институты образуются в тех точках, где нужно облегчить возможность координации. «Предки» в этом смысле — это социально необходимое изобретение; то, что определяет отношение людей к смерти и обуславливает её социальную организацию. Институт предков — это правила поведения, предписывающие то, что должно делать сообщество в случае выпадения из его структуры одного из членов. Устойчивость этих правил поддерживается исключением из взаимодействия тех, кто их нарушает, поэтому институт предков является одним из тех механизмов, от которого невыгодно отклоняться, так как наибольшие выгоды получает тот, кто придерживается правил ритуала и не ведёт себя оппортунистически. Этим определяется одна из важнейших особенностей рынка ритуальных услуг — принудительное потребление, — которая во многом задаёт его организацию.

Теперь, когда ясны культурные представления, обуславливающие функционирование рынка ритуальных услуг, можно обратиться к его анализу с точки зрения экономической социологии. Для начала я остановлюсь на истории регулирования похоронной сферы, на том, как ритуал перешёл под юрисдикцию рынка; далее рассмотрю несколько базовых элементов организации рынка ритуальных услуг, а в конце, на примере экономических трансакций и сопровождающих их запретов, проанализирую, как правила ритуала трансформируются в правила рынка.

Экономико-социологический анализ рынка ритуальных услуг

Следует различать рынок производства ритуальных товаров и рынок предоставления ритуальных услуг. Данное исследование сосредоточено на анализе рынка предоставления ритуальных услуг.

История регулирования похоронной сферы

Генеалогия монополии на ритуал может быть представлена как переход от церковного регулирования к государственному и рыночному.

Переход от церковного регулирования к рыночному начался ещё в XIX столетии. В прежние времена организация похорон входила в обязанности членов сообщества, а обслуживанием ритуала похорон занималась церковь. Со второй половины XIX столетия в похоронной сфере стали происходить гражданские конфликты, связанные с необходимостью узаконить светский ритуал похорон. Например, во Франции одним из поворотных моментов в истории санкционирования светских ритуалов похорон как альтернативы церковным ритуалам были похороны Виктора Гюго (1885 г.) [Kselman 1988], а в России — похороны Льва Толстого (1910 г.) [Никелл 2000]. В обоих случаях решалась задача определения ритуалов, которые находились бы вне сакральной системы, традиционно обслуживающей похороны, но вместе с тем были бы не менее достойными. На фоне учащающихся конфликтов подобного рода к началу XX в. светские похороны становятся всё более и более распространённой практикой.

Следствием уменьшения влияния церкви, которая теряла свой практически единоличный авторитет в обслуживании ритуала похорон, стало усиление роли похоронных домов. Произошла профессионализация отрасли. Если раньше для организации похорон мобилизовались разные члены сообщества — столяр делал гроб, транспорт предоставлял извозчик, косметические услуги оказывали члены семьи, то директор похоронного дома (*funeral director*) объединил в себе все эти обязанности и стал профессионально исполнять полезную для общества роль [Veron 2009].

Несмотря на то что переход к рыночному регулированию в странах Западной Европы и США стартовал ещё в начале XX в., полноценное развитие рынка похоронных услуг приходится на 1950-е годы. Исследователями в области социологии смерти в качестве основных причин становления рынка похоронных услуг на Западе обычно выделяются следующие: появление артериального бальзамирования, опыт мировых войн и рост городов. Войны меняли практики обращения с телом умершего, возникла потребность в сохранении тела до похорон, поэтому появляющееся в это время артериальное бальзамирование оказалось крайне востребованным. Индустриализация, рост городов и разрыв связей с сообществом привели, в свою очередь, к тому, что люди в городах не могли уже сами обслуживать всю процедуру похорон и стали приходить к пониманию, что за организацию похорон нужно платить [Salomone 2003]. Так институционализация смерти постепенно привела к тому, что обязанности по обслуживанию похорон были полностью переданы ритуальным компаниям, то есть рынку.

В России сфера ритуальных услуг развивалась несколько по-другому, переход к рыночному регулированию в начале XX в. так и не был завершён, сменившись внезапно государственным регулированием. С приходом советской власти контроль над похоронной сферой и обслуживанием ритуала погребения перешёл в руки государства. В целях борьбы с так называемым религиозным мракобесием в 1920-е годы началась целенаправленная политика по формированию новой, советской обрядности. Основная идея заключалась в том, что у людей есть базовая потребность в ритуальной деятельности, а удовлетворять её должно государство. Вот что говорилось в одном методическом пособии по проведению советских ритуалов: «Веры в бога нет, а потребность в церкви как в объекте, удовлетворяющем бытовые запросы, порой сохраняется, во всяком случае, до тех пор, пока не появятся соответствующие гражданские учреждения, полностью отвечающие новым взглядам и культурным потребностям людей» [Руднев 1982]. Базой для обрядотворческой деятельности стали клубы, при которых были созданы специальные методические кабинеты по разработке советских ритуалов. Новые ритуалы обращались к истокам народной культуры и полностью исключали церковь из проведения ритуала. Стали появляться даже специальные учреждения, предназначенные для проведения советских ритуалов — Дворцы счастья, Дома свадебных и юбилейных торжеств, Дворцы имянаречения, Дома памяти.

В 1990-е годы государственное регулирование в России сменилось рыночным, в том числе и в ритуальной сфере. Сегодня ритуальные услуги имеют характер рыночных отношений, а обслуживанием ритуала похорон занимаются специальные агентства.

Агенты на рынке ритуальных услуг

В настоящее время *продавцами* на российском рынке ритуальных услуг являются ритуальные агентства полного цикла. Они обслуживают всю процедуру похорон — от транспортировки умершего в морг до установки памятника. Ритуальное агентство имеет несколько офисов, которые обычно располагаются при моргах и кладбищах, то есть в тех местах, где есть наибольшая возможность выйти на покупателей.

В США и странах Западной Европы торговый формат оказания ритуальных услуг немного другой — это похоронный дом, в котором находится комната для бальзамирования, выставочный зал с образцами продукции и зал для проведения церемоний прощания. В этом же доме живут члены семьи директора похоронного бюро. В США похоронное дело является семейным бизнесом, которым владеют в среднем на протяжении 65-ти лет [Salomone 003].

В России похоронный бизнес тоже является семейным, но немного в другом смысле: если кто-то из членов семьи начинает работать в похоронной сфере, то постепенно к нему присоединяются и все остальные родственники. Возникающее вакантное место в ритуальной отрасли в первую очередь предлагается кому-то из знакомых и близких; брать на работу человека со стороны на российском рынке ритуальных услуг — чрезвычайно редкая практика. Семейственность похоронного бизнеса объясняется повышенной потребностью в надёжности сделок, так как это бизнес, который сильно привязан к конкретным срокам и здесь неприемлемы сбои в поставках и задержки выполнения заказа, поэтому выгоднее всегда полагаться на «своих»².

Спектр оказываемых ритуальных услуг условно можно разделить на три группы: допохоронные услуги (заключение прижизненного договора, продажа ритуальных товаров, бальзамирование, косметические услуги); проведение похорон (отпевание, прощание, организация поминок); послепохоронные услуги (изготовление и установка надгробных памятников, оформление документов на наследство).

Контракты на рынке ритуальных услуг — это двусторонние соглашения, в которых от имени умершего действуют члены его семьи на основе прижизненного договора, письменного или устного завещания или на основе предполагаемых предпочтений усопшего.

Можно выделить *несколько категорий покупателей* на рынке. Во-первых, это сам умерший. Предоставление похоронных услуг начинается ещё при жизни, если человек заранее продумывает и оплачивает свои похороны. Ритуальные агентства предоставляют такую услугу как прижизненный договор — это заблаговременная покупка с отсроченным потреблением, так как такой договор вступает в силу только по факту смерти. Прижизненный договор заключается в среднем на пять лет (впоследствии его можно продлить), практически все услуги оплачиваются сразу, кроме услуг, связанных с работой на кладбище. В контракте указывается душеприказчик — родственник,

² «О.: У нас получается, многие люди работают здесь, муж — жена, например, или муж — жена — ребенок. Вот. Да, у нас много таких... Я вам говорила про Лианозовское, там приемщица — мама, а отец — заведующий кладбищем, а их сын — заведующий Алексеевского кладбища. И таких у нас случаев много. Перловское, там муж — жена работают. Жена, она главный озеленитель в нашем хозяйстве, а ее муж — заведующий Перловского кладбища. На Старо-Марковском также муж с женой работают, он — организатор ритуала, а она там по озеленению. Много таких случаев...

В.: То есть получается, что если есть какое-то свободное место, то просто ...

О.: Да, заполняется, может быть, своими, да. Всегда удобнее работать со своими людьми, на этих можно положиться, какая-то ответственность.

В.: Здесь очень большую роль играет ответственность, да?

О.: Да, перед заказчиком. Просто так взять посторонних с улицы с испытательным сроком... Конечно, здесь ответственность большая» (из интервью с управляющим кладбища Владыкино, Москва).

«В.: А вот считается, что похоронное дело — это семейный бизнес?..

О.: Ну, у меня сын работал и замдиректора в ритуальной фирме, и директором одно время. Это всё исходит из-за того, что нужен человек, которому доверяешь, а не для того, чтобы устроить ради денег, для детей, вот. Просто ради надёжности» (из интервью с директором ритуального агентства «Ирга», Иркутск).

который при наступлении смерти заказчика должен следить за выполнением контракта. Таким образом, родственник становится как бы нотариально доверенным лицом (агентом) и действует от имени умершего (принципала). В России прижизненный договор становится всё более и более распространённой услугой, потребителями которой являются в основном люди пожилого возраста.

Во-вторых, покупателями ритуальных услуг могут быть члены семьи умершего, которые, однако, при организации похорон ориентируются либо на оставленные умершим письменные завещания, где он прописывает процедуру своего захоронения (например, традиционное захоронение или кремация), либо на устные распоряжения, данные умершим при жизни. Как сказал один из героев фильма «Ушедшие», покупка ритуальных товаров — это «твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим». В данном случае принципалом являются родственники умершего, а агентом — ритуальная компания.

Ещё одним видом покупателя на рынке ритуальных услуг является государство. В случае, если члены семьи или другие близкие по каким-либо причинам не могут взять на себя обязанностей по захоронению умершего, государство берет организацию похорон на себя, выступая в роли заказчика услуг, то есть принципала. Стоимость захоронения определяется строго установленной суммой государственной субсидии, предоставляемой всем гражданам РФ³.

Кроме этого есть примеры трёхсторонних соглашений, в которых посредником между семьёй умершего и ритуальным агентством выступает религиозная община. Например, у еврейских и мусульманских общин обычно есть свои территории на кладбище. Представители общин заключают договоры с ритуальными агентствами на проведение похорон по своим традициям и даже обучают персонал ритуальных агентств этим традициям.

Говоря о покупателях на таком аффективно насыщенном рынке, как рынок ритуальных услуг, важно затронуть вопрос рациональности. Насколько экономически нерациональны и культурно рациональны покупатели ритуальных услуг? Вивиана Зелизер в своём исследовании про множественность целевых денег пишет, что деньги на похороны являются своего рода священным видом расходов, которые зачастую ставятся впереди прочих нужд и всегда были иррациональной формой потребления [Зелизер 2004]. Кажется, это не совсем верно. Покупатели на рынке ритуальных услуг не всегда действуют экономически нерационально; они могут действовать как *homo economicus*, максимизируя полезность и просчитывая все издержки и выгоды. Их экономическая рациональность бывает ограничена доступом к рынку и асимметрией информации, но это не означает, что люди в принципе не стремятся сэкономить и просчитать. Например, когда индивид заключает прижизненный договор на оказание похоронных услуг или покупает заранее место на кладбище, он не ограничен временными рамками, может зайти на сайты ритуальных агентств, сравнить цены и ассортимент товаров. В этом случае он действует, как самый обычный покупатель на самом обычном рынке. Если же взять не заблаговременные услуги, а непосредственно организацию похорон, то здесь также нужно отметить, что обычно эти обязанности берёт на себя не самый близкий родственник, а тот, кто находится в менее эмоционально аффективном состоянии и может действовать экономически рационально.

Рациональность/нерациональность покупателей на рынке ритуальных услуг ситуативна и зависит от положения умершего члена внутри сообщества. Цена анонимной смерти не равна цене смерти какого-то конкретного человека: если умерший известен, эмоции могут перевесить рациональность [Miller 2009]. Как отмечает Шеллинг, рациональность зависит от того, кто умер [Schelling 2000]. Если смерть внезапна (например, умирает молодой человек), на его похороны тратятся большие

³ В настоящее время эта сумма составляет 4000 руб., но есть ещё различные региональные надбавки.

денежные суммы, а если умирает пожилой человек, чья смерть ожидаема, то покупатели часто используют возможность сэкономить на некоторых товарах и услугах. Ритуальный агент на Ваганьковском кладбище (Москва) сказал в интервью: *«Всё остальное, что уже вокруг наворачивается, обусловлено статусом и деньгами. Кто-то там оскорбляется, когда им предлагаешь гроб, обитый тканью за 5000 рублей, какой-нибудь простенький; говорит “Вы за кого меня принимаете? Как так можете меня оскорблять? Я свою бабушку, ну, не меньше, чем в двухкрышечном буду хоронить”.* А кто-то подойдет сюда, на ценник посмотрит и за сердце хватается. Народ разный». Таким образом, рациональность покупателя на рынке ритуальных услуг зависит от конкретной ситуации, она может определяться как культурными факторами, так и экономическими.

Специфика спроса на рынке ритуальных услуг

Спрос на рынке ритуальных услуг зависит от множества факторов, главным из которых является уровень смертности населения.

Интересно, что в России спрос на ритуальные услуги уменьшающийся, так как в связи с изменением демографических показателей количество захоронений в России уменьшается в среднем на 4–5% в год⁴. Вместе с тем предложение с каждым годом растёт, так как ритуальных агентов становится всё больше и больше. В настоящее время рынок ритуальных услуг в крупных городах перенасыщен ритуальными компаниями. *«Сейчас рынок очень хаотичный, все заказы только урывают друг у друга на покойников, похоронных агентов больше, чем покойников, гораздо больше»* (из интервью с ритуальным агентом на кладбище Ваганьковское, Москва).

Спрос на рынке ритуальных услуг нередко характеризуют как неэластичный по цене. Даже в условиях снижающегося спроса и возрастающего предложения цены на товары и услуги ритуального назначения остаются на таком же высоком уровне. На любом другом, более аффективно нейтральном рынке компании начали бы снижать цены, часть фирм не выдержала бы конкуренции и ушла с рынка. В итоге рынок пришёл бы к установлению оптимальной цены, которая устраивала бы и продавцов, и покупателей. На рынке ритуальных услуг этого не происходит. Почему? Экономическая теория не позволяет ответить на этот вопрос; здесь необходимо обращаться к социологии.

Один из возможных ответов состоит в том, что на рынке ритуальных услуг снижение цены на самом деле не выгодно ни продавцам, ни покупателям. Как пишет Вивиана Зелизер, деньги являются символическим индикатором, позволяющим оценить уровень достоинства смерти, поэтому похоронный бизнес столь успешен и прибылен [Зелизер 2005)]. С одной стороны, покупатели готовы тратить крупные денежные суммы на похороны, так как для них это является показателем достойной смерти (готовность тратить много денег на похороны не означает вместе с тем отсутствие желания сэкономить; дело в том, что существует сильно укоренённая традиция тратить крупные денежные суммы на организацию похорон). С другой стороны, ритуальные компании в условиях неэластичного спроса не могут поднять свою прибыль за счет увеличения оборота продукции, поэтому им также выгодно держать цены на высоком уровне.

Что продается и что покупается на рынке ритуальных услуг

Основные товары на рынке ритуальных услуг — это гробы, венки, цветы, швейные принадлежности. Специфика этих товаров заключается в том, что они предназначены для *однократного ис-*

⁴ По данным Федеральной службы государственной статистики количество умерших за 2005 г. составило 2 303 935 человек; за 2006 г. — 2 166 703 человек; за 2007 г. — 2 080 445 человек; за 2008 г. — 2 075 954 человек (см.: www.gks.ru).

пользования. Более того, вне зависимости от стоимости товаров они производятся для того, чтобы тут же быть уничтоженными, — закопанными в землю или сожжёнными в крематории. Существует целая индустрия, которая занимается производством товаров, предназначенных для быстрого уничтожения, ведь именно на процессе ликвидации этих товаров строятся, по существу, ритуалы погребения (например, опускание гроба в могилу). На рынке ритуальных услуг качество товара для покупателей обычно не является решающим фактором, стимулирующим покупку; здесь не стоит вопрос о сроке службы или о надёжности и прочности товаров. Главное — символическое наполнение.

Другая категория товаров — это товары, предназначенные, напротив, для *вечного (многократного) использования* (такие, как памятники и металлические оградки). Памятники продлевают социальную жизнь индивида, когда его физическая жизнь уже закончилась. В этом случае, наоборот, качество и срок службы имеют большое значение, так как памятник должен устанавливаться один раз и предполагается, что он будет стоять вечно.

Несмотря на то что в реальности на рынке продаются ритуальные товары (гробы, венки, памятники) и ритуальные услуги (оформление документов, организация похорон), по сути, покупатель приобретает там *ритуал достойных похорон*.

Категория «достойности» является очень важной для участников рынка ритуальных услуг. Если человек жил достойно, то и умереть он должен достойно; достойные же похороны свидетельствуют о достойной жизни. В представлении участников рынка ритуальных услуг достойно значит красиво и дорого: «*Наша задача — предать человека земле по правилам, по традициям тем, которых придерживался покойный, чтобы это все было красиво... чтобы люди запомнили это в хороших тонах, не в таких серых*» (из интервью с управляющим на Леоновского кладбища, Москва). Есть даже такое понятие, как «доплатить до достойного» — это ситуация, когда денег, выделяемых государством, не хватает для того, чтобы сделать похороны достойными, и заказчик вносит часть суммы самостоятельно.

Как же ритуал становится товаром? Как вообще устанавливаются денежные эквиваленты для священных вещей, и остается ли что-то сакральное в содержании обслуживания похорон, когда оно принимает рыночную форму?

Вивиана Зелизер отмечает, что конвертировать жизнь и смерть человека в товары чрезвычайно сложно [Зелизер 2010]. Любой бизнес, который строится на подобного рода священной продукции, неизбежно сталкивается со структурной амбивалентностью. Вместе с тем, чтобы выжить, предприятиям нужна прибыль, но прибыль, как пишет Зелизер, это слишком низменное оправдание для такого института. В случае со страхованием жизни решение состояло в сакрализации бизнеса: «Смерть уступила капиталистическому этосу, но заставила его скрыть свое материальное предназначение под духовным обликом» [Зелизер 2010: 66].

Мишель Каллон (Michel Callon) говорит, что для того, чтобы какая-то вещь или феномен стали товаром, они должны пройти две стадии [Callon 2005]: овеществление (*objectification*) и сингуляризацию (*singularization*), то есть вещь должна стать подсчитываемой (*calculative*) и представлять ценность для покупателя, чтобы он был готов за неё платить.

Ценность ритуала похорон как блага не вызывает сомнения, так как именно на ней и строится, по существу, рынок. Ритуальные агентства эксплуатируют априорную ценность ритуала и превращают её в товар. Ритуал разбирается по частям и трансформируется в прейскурант цен на оказание определённого вида услуг. Например, отпевание умершего в церкви теперь становится одной из

опций, которую может выбрать заказчик в ритуальном агентстве. Таким образом общественный (*community*) ритуал трансформируется в коммерческий (*commercial*) [Suzuki 2001].

Правила рынка и «правила нельзя» на рынке ритуальных услуг

Чтобы понять, как культурные представления влияют на экономические трансакции и правила ритуала трансформируются в правила рынка, можно посмотреть на существующие на данном рынке запреты. Я исхожу из представления, что чем больше запретов существует на рынке, тем больше там культуры. Можно выделить несколько «правил нельзя» на рынке ритуальных услуг, которые сопровождают экономические трансакции и являются лакмусовой бумажкой для обнаружения культуры в экономике.

Нельзя отказаться от покупки. Приобретение ритуальных принадлежностей — это социально-принудительная покупка, не купить её нельзя. Правила ритуала обязывают нас действовать определённым образом в случае наступления смерти одного из членов сообщества. Нельзя не захоронить тело умершего, причём для этого существует только два регламентированных способа — традиционное погребение в землю или кремация. Кроме этого есть правила, предписывающие, что тело следует хоронить в гробу, что на могилу надо приносить цветы и венки, а спустя определённое время на могиле следует установить памятник и т. д. При этом всё должно быть достойно, красиво и дорого⁵.

Помимо того что принуждение к покупке определяется культурными нормами, оно ещё регламентируется некоторыми правовыми документами. Например, согласно санитарным нормам захоронение без гроба в России запрещено. Несмотря на то что по мусульманским традициям тело должно хоронить в саване и без гроба, санитарные нормы предписывают иное. В этом случае религиозные традиции отступают перед правовыми актами.

Нельзя не уложиться в сроки. Ритуальные товары и услуги не просто нельзя не купить, их покупка должна быть совершена в строго установленные сроки. В христианской традиции на организацию похорон отводятся три дня, в мусульманской традиции, где запрещена практика бальзамирования, тело могут похоронить на следующий день после смерти.

В связи с этим одной из особенностей трансакций на рынке ритуальных услуг является необходимость принимать немедленные, оперативные решения. Импульсивные покупки, которых мы обычно избегаем в повседневной жизни, в данном случае являются предопределённой необходимостью⁶.

Нельзя обсуждать покупку заранее. В обществе существует строгое негласное табу на всё, что связано с темой смерти. Не принято разговаривать о смерти или обсуждать похороны, поэтому, когда покупатель приходит в похоронную контору, он не имеет никакого представления о стоимости и ассортименте товаров и не знает, сколько нужно тратить денег на похороны. Даже в тех случаях, когда смерть ожидаема, маловероятно, что родственники будут обсуждать похороны заранее, даже между собой.

⁵ Следует отметить, что, например, у буддистов традиции совсем другие. У них приняты очень скромные похороны, не приняты венки, посещение кладбища после похорон, поэтому и нет традиции устанавливать памятник. Сроки похорон не строго установлены, их определяет лама, поэтому иногда похороны проводятся через неделю после смерти. Но всё равно и для буддистов приобретение ритуальных товаров является пусть и не такой дорогой, но всё же социально-принудительной покупкой, от которой нельзя отказаться.

⁶ К слову, такой импульсивной нерациональностью часто пользуются работники морга и работники кладбища, когда берут с заказчиков неформальные платежи за то, чтобы всё «выглядело достойно».

Нельзя выбирать и сравнивать товары в разных фирмах. У покупателей на рынке ритуальных услуг есть большая степень неопределённости. Покупатель зачастую не знает точно, в какой момент ему придётся потреблять эти услуги [Banks 2003].

Позиция покупателя на рынке ритуальных услуг сильно отличается от позиции покупателя на каком-либо другом рынке, например, на рынке автомашин. Человек, приобретающий машину, обычно консультируется с друзьями, он не покупает вслепую, а рационально взвешивает все варианты. С ритуальными товарами всё иначе: будет странно, если покупатель начнет рассматривать разные предложения и искать преимущества того или иного товара. Обычно он не склонен сравнивать цены и проверять качество [Mitford 1995].

Нельзя вернуть товар. В связи с тем, что сроки покупки строго ограничены, товары производятся только для того, чтобы быть закопанными в землю или сожженными, а их качество не является определяющим показателем, на рынке ритуальных услуг отсутствует предусмотренная законодательством практика возврата товара в течение 15 дней после покупки.

Нельзя торговаться. Как писала Вивиана Зелизер, перед лицом смерти деньги теряют своё значение, поэтому торговаться с работниками похоронной сферы считается не очень хорошим занятием [Зелизер 2004].

Нельзя делать вид, что совершается экономическая транзакция. Так как на рынке продаётся ритуал, все элементы, которые определяют ситуацию как рыночную, должны быть нивелированы, то есть все аспекты купли-продажи сводятся к нулю. Обмен на рынке ритуальных услуг должен выглядеть не как экономическая сделка, а как обслуживание ритуала. В связи с этим принято избегать слов, которые могли бы указать на рыночную сторону ситуации, и отсюда — следующее правило.

Нельзя называть вещи своими именами. Похоронное дело — это закрытая сфера, которая всегда с некоторой опаской и неприязнью воспринималась обществом. Продавцы и покупатели стараются избегать слов, изначально вызывающих неприятные ассоциации, поэтому всё взаимодействие в похоронной сфере построено на употреблении эвфемизмов и избегании называть вещи своими именами. Например, следует говорить не «ящик», а «гроб»; не «труп», а «тело»; не «похоронщик», а «ритуальный агент»; не «мёртвый», а «усопший» («скончавшийся»); не «выкопать могилу», а «подготовить место захоронения»; не «работа», а «заказ» («вызов») и т. д. Особенное табу налагается на слово «смерть»: люди не «умирают», а «испускают дух», «отходят в мир иной» и т. п.

Рынок ритуальных услуг — это один из сакральных, аффективно насыщенных рынков, условием существования которого является смерть. Несмотря на то что на этом рынке продаются определённые товары и услуги, реальным благом здесь является ритуал достойных похорон. В ходе своей истории человечество выработало определённые практики и правила, регламентирующие то, как следует обращаться с умершими членами сообщества. Смысл этих правил заключается в том, чтобы переместить усопшего индивида из мира живых в мир мёртвых, наделив его статусом предка и тем самым укрепив социальную солидарность между членами сообщества. Долгое время обслуживанием ритуала погребения занимались сами члены сообщества под общим руководством церкви, сейчас же обязательства по организации достойных похорон перешли под ответственность ритуальных компаний, то есть рынка.

Продавцами на рынке являются ритуальные агентства полного цикла, а покупателями в зависимости от ситуации может быть потенциальный умерший, его семья или государство.

Покупая ритуальные услуги, индивиды не всегда действуют рационально в строго экономическом смысле слова. Есть определённые правила ритуала, которые определяют их рациональность. В данной статье было показано, что основными правилами ритуала погребения, влияющими на организацию рынка ритуальных услуг, являются невозможность отказаться от похорон и необходимость их проведения в строго установленные сроки на фоне общей табуированности темы смерти. Неопределённость и асимметрия информации являются основными ограничениями для покупателей на рынке ритуальных услуг. Покупатели чаще всего не знают, когда им придется воспользоваться данным видом услуг, и не имеют представления о стоимости и ассортименте товаров, поэтому склонны совершать импульсивные покупки, которых в обычной жизни избегают. Запрет на обсуждение похорон и строго ограниченные сроки организации приводят к тому, что покупатели не могут сравнивать товары в разных фирмах и торговаться. Продавцы, в свою очередь, не имея возможности в условиях неэластичного спроса повышать свою прибыль за счёт увеличения оборота продукции, пользуются импульсивной нерациональностью и общей неосведомлённостью покупателей, устанавливая высокие цены.

Невозможность всегда максимизировать полезность не означает, что покупатели в принципе не стремятся экономить и действовать экономически рационально. Их рациональность и количество потраченных денежных средств определяются отношением к конкретному умершему индивида и его статусом.

Принудительное потребление — это одна из важнейших особенностей ритуала погребения, но она не является характеристикой любого ритуала. Например, на рынке свадебных услуг тоже продаётся ритуал, но на нём сроки покупки не ограничены, покупатель может рассматривать разные варианты и сравнивать цены, там больше возможностей выбора и вариативности, а самое главное — нет принуждения к покупке. Разрешается отказаться от свадьбы и жить в незарегистрированном браке, но нельзя не похоронить умершего члена сообщества. В этом смысле вряд ли можно представить какой-либо другой рынок, на котором культура заявляла бы о себе громче, чем на рынке ритуальных услуг. Исследование рынка ритуальных услуг позволяет внести вклад в понимание взаимосвязи между культурой и экономикой и обогатить методологический аппарат экономической социологии.

Литература

- Байбурин А. К. 1993. *Ритуал в традиционной культуре. Структурно-семантический анализ восточнославянских обрядов*. СПб.: Наука.
- Геннеп А., ван. 1999. *Обряды перехода*. М.: Издательская фирма «Восточная литература» РАН.
- Димаджио П. 2004. Культура и хозяйство. *Экономическая социология*. 5 (3): 45–65.
- Дюркгейм Э. 1998. Элементарные формы религиозной жизни. В кн. Красникова А. Н. (ред.) *Мистика. Религия. Наука. Классики мирового религиоведения*. Антология. М.: Канон+.
- Зелизер В. 2005. *Социальное значение денег: деньги на булавки, чеки, пособия по бедности и другие денежные единицы*. М.: Дом интеллектуальной книги; ГУ ВШЭ.
- Зелизер В. 2010. Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века. *Экономическая социология*. 11 (2): 54–72.

- Никелл У. 2000. Смерть Толстого и жанр публичных похорон в России. *НЛО*. 33 (4): 43–61.
- Поланьи К. 2002. Экономика как институционально оформленный процесс. *Экономическая социология*. 3 (2): 62–73.
- Радаев В. В. 2007. Современные экономико-социологические концепции рынка. В сб.: Радаев В. В. (науч. ред.), Добрякова М. С. (науч. ред.). *Анализ рынков в современной экономической социологии*. М.: ИД ГУ ВШЭ; 21–60.
- Руднев В. А. 1982. *Обряды народные и обряды церковные*. СПб.: Лениздат.
- Слейтер Д. 2008. Забирая рынок у экономистов. *Экономическая социология*. 9 (2): 29–45
- Уорнер Л. У. 2000. *Живые и мёртвые*. М.; СПб.: Университетская книга.
- Banks D. A. 2003. On the Economics of Death in the United States. In: Bryant C. D. (ed.). *Handbook of Death & Dying*. California: SAGE Publications; 604–610.
- Callon M, Muniesa F. 2005. Economic Markets as Calculative Collective Devices. *Organization Studies*. 26 (8):1229–1250.
- Douglas M. 1986. *How Institutions Think*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Faunce W. A., Fulton R. L. 1958. The Sociology of Death: A Neglected Area of Research. *Social Forces*. 36 (3): 205–209.
- Granovetter M. 2005. The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *The Journal of Economic Perspectives*. 19 (1): 33–50.
- Healy K. 2003. Sacred Markets and Secular Ritual in the Organ Transplant Industry. In: Dobbin F. (ed.). *The Sociology of the Economy*. NY: Russell Sage; 308–332.
- Kselman T. 1988. Funeral Conflicts in Nineteenth-Century France. *Comparative Studies in Society and History*. 30 (2): 312–332.
- Miller T. R. 2009. Economic Evaluation of Life. In: Clifton B., Peck D. (eds.). *Encyclopedia of Death and the Human Experience*. California: SAGE Publications; 393–395.
- Mitford J. 1995. *The American Way of Death*. London: Penguin Book.
- Nee V., Ingram P. 1998. Embeddedness and Beyond: Institutions, Exchange, and Social Structure. In: Brinton M. C., Nee V. (eds.). *The New Institutionalism in Sociology*. Stanford: Stanford University Press; 19–45.
- Norget K. 2000. Ritual. In: Scupin R. (ed.). *Religion and Culture: An Anthropological Focus*. New Jersey: Prentice-Hall; 80–105.
- Riley J. W. 1983. Dying and the Meanings of Death: Sociological Inquiries. *Annual Review of Sociology*. 9: 191–216.
- Salonome J. J. 2003. The Evolution of the Funeral Home and the Occupation of Funeral Director. In: Bryant C. D. (ed.). *Handbook of Death & Dying*. California: SAGE Publications; 575–587.
- Schelling T. 1968. The Life You Save May Be Your Own. In: Chase Samuel B., Jr. (ed.). *Problems in Public Expenditures Analysis*. Washington, D.C.: Brookings Institution; 127–162.

- Suzuki H. 2001. *The Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*. Stanford: Stanford University Press.
- Véron B. 2009. Funeral Director. In: Clifton B., Peck D. (eds.). *Encyclopedia of Death and the Human Experience*. California: SAGE Publications; 469–472.
- Zelizer V. 1979. *Morals and Markets: The Development of Life Insurance in the United States*. NY: Columbia University Press.