

РАСШИРЕНИЕ ГРАНИЦ

С. В. Мохов

Управляя неопределённостью и стигмой: региональный рынок ритуальных услуг в этнографических заметках



МОХОВ Сергей Викторович — аспирант школы социологических наук НИУ ВШЭ. Адрес: Россия, 10100, г. Москва, ул. Мясницкая, д. 20.

Email: svmohov.hse@gmail.com

Борьба представителей западной похоронной индустрии с профессиональной стигматизацией привела к тому, что похоронный бизнес стал открытым, публичным и социально ответственным. В то же время российский рынок ритуальных услуг по-прежнему окутан устрашающими мифами и негативными стереотипами. Представители российской похоронной индустрии избегают любых форм публичности. Это приводит к открытой стигматизации профессии. Почему сложилась подобная ситуация? Можно ли предположить, что стигматизация поддерживается самим профессиональным сообществом?

На основе авторских этнографических заметок, собранных в полевом дневнике, в результате проводимого на протяжении года включённого наблюдения в одном из центральных регионов России, предпринимается попытка ответить на эти вопросы. Статья состоит из трёх частей. Вначале будут показаны распространённые модели похоронного рынка на примере таких стран, как США, Франция и Швеция, и обозначены принципиальные отличия российской модели. Во второй части статьи автор описывает региональное ритуальное агентство и его владельца. Третья часть статьи характеризует рядовых работников рынка ритуальных услуг.

В качестве вывода предлагается следующее: российский рынок ритуальных услуг можно интерпретировать в терминах концепции неопределённости Дэвида Старка. В фокусе регионального похоронного рынка неопределённость выражается в контролируемой дисфункциональности инфраструктуры, слабой и стихийной институционализации и превалировании неформальных практик в поддержке связей сети. В дополнение к этому сама по себе профессиональная структура довольно закрыта для входа новых игроков и иерархизирована по криминальному принципу. Таким образом, сама структура ритуального рынка способна к эффективному функционированию только в случае сохранения статуса неопределённости. Это состояние поддерживается с помощью контроля информации, а стигматизация является инструментом сохранения профессиональной структуры.

Ключевые слова: рынок ритуальных услуг; похоронный бизнес; ритуальные агенты; антропология смерти; профессиональная стигматизация; похоронная индустрия.

¹ Исследование проведено на средства Фонда поддержки социальных исследований «Хамовники» (проект 2016 008).

Начиная с середины XX века представители западной похоронной индустрии ведут активную борьбу с профессиональной стигматизацией. С помощью рекламы, брендинга и агрессивных социальных кампаний² они пытаются объяснить потребителям, что похоронное ремесло не только крайне необходимо обществу, но и абсолютно нормально [Thompson 1991; Cahill 1999; Carden 2001].

По мнению ряда исследователей, подобная дестигматизация имеет принципиальное значение для формирования всей современной западной похоронной индустрии [Seale 1998; Laderman 2005; Sanders 2009; Jalland 2006; Walter 2005]. Эта сфера бизнеса перестала вызывать отторжение и страх. В повседневном обороте такие слова с негативной коннотацией, как «могильщик» (*undertaker*), «гроб» (*coffin*), «труп» (*the body*), были заменены на нейтральные — «похоронный директор» (*funeral director*), «шкатулка» (*casket*), «покойный» (*the deceased*) [Thompson 1991; Laderman 2005]. Кроме того, отвечая на запрос на открытость и публичность, похоронная индустрия приобрела черты социально ответственного бизнеса. В Америке и Европе рынок ритуальных услуг проходит обязательное лицензирование, похоронные агенты получают необходимое образование и сдают тесты на профессиональную квалификацию, за их деятельностью следят специальные торговые и этические комиссии.

Российский рынок ритуальных услуг имеет ряд принципиальных отличий. Похоронный бизнес окутан устрашающими мифами и негативными стереотипами. Если спросить простого потребителя о том, что он знает про похоронную индустрию, то в ответе непременно пойдёт речь о коррупции, высоких ценах, хамском и циничном отношении ритуальных агентов и, конечно, о тотальной криминализованности данной сферы [Абелев, Рожков, Зульфугарзаде 2006; Елютина, Филиппова 2010; Барков, Грачёв 2013]. В оценках рынка ритуальных услуг преобладают негативные установки [Сильченко 2016].

Усиливает эти представления молчание со стороны самих работников рынка ритуальных услуг. В СМИ отсутствует любая информация о том, *кто* эти люди и *как* они живут. Работники похоронной сферы неохотно дают интервью, не участвуют в общественной и публичной жизни. Несмотря на то что рынок существует уже больше четверти века, о том, как он устроен, неизвестно практически ничего даже представителям экспертного сообщества и социальным исследователям. Доступ в поле для изучения закрыт [Филиппова 2009; Елютина, Филиппова 2010; Моисеева 2013].

Таким образом, фиксируется парадоксальная ситуация. С одной стороны, существуют общественный запрос на публичность³ и открытость данной сферы [Елютина, Филиппова 2010; Сильченко 2016], вполне успешный опыт работы западных коллег с подобным запросом. С другой стороны, сами представители российской похоронной индустрии никак не реагируют на это. Сообщество работников рынка ритуальных услуг остаётся довольно закрытой для внешних контактов структурой. Это приводит к открытой стигматизации, понимаемой прежде всего как поддержание превалирующих негативных стереотипов о профессии [Goffman 1963].

² У. Томпсон указывает на несколько стратегий, которые позволяют говорить об управлении стигматизацией на примере американских и европейских похоронных агентств. Во-первых, это изменение языка, то, что сам Томпсон называет буквально символическим переопределением (*symbolic redefinition*). Во-вторых, дистанцирование от табуированных или неприятных тем с помощью, например, сдержанного юмора. В-третьих, профессионализм, то есть акцентирование внимания на владении определённым профессиональным знанием, таким как бальзамирование и знание ритуала. В-четвёртых, акцент на публичность, причём как в вопросах ценообразования, так и относительно устройства похоронного дома в частности [Thompson 1991].

³ Использованы данные закрытых фокус-групп, проводимых в рамках исследования рынка ритуальных услуг для ЗАО «Военно-мемориальная компания» в 2016 г. Однако такой же вывод можно сделать, если прибегнуть к поиску в СМИ по базе «Интегрум», по ключевым запросам: «рынок ритуальных услуг», «похоронный бизнес», «ритуальные агенты». Количество материалов и основная тематика посвящены тому, как устроен и работает рынок ритуальных услуг.

Почему сложилась подобная ситуация? Почему стигматизация не встречает противодействия у самого профессионального сообщества? Какую функцию выполняют негативные стереотипы в структуре рынка ритуальных услуг? Цель данной статьи состоит в том, чтобы попытаться ответить на эти вопросы, опираясь на полевые материалы автора.

Статья состоит из трёх частей. Вначале будут охарактеризованы распространённые модели похоронного рынка на примере стран Европы и США, а также показаны принципиальные отличия российской модели, что позволит увидеть её специфические черты. Во второй части статьи речь пойдёт о региональном ритуальном агентстве и о функциях его владельца. При описании будут использованы полевые заметки. Наши наблюдения позволяют сделать вывод о неформальном характере сетевых связей при поддержании структуры рынка ритуальных услуг. В третьей части статьи я опишу его рядовых работников, что даст дополнительные представления о профессиональной структуре рынка. В заключении будет сделана попытка обобщить приведённые примеры и предложено объяснение того, какую именно функцию в сохранении структуры рынка ритуальных услуг выполняет стигматизация профессии.

Методы

Эмпирической базой данной статьи послужило проводимое полевое исследование в одном из центральных регионов Российской Федерации с суммарным населением один миллион человек. В ходе включённого наблюдения, которое является одним из основных методов изучения рынка ритуальных услуг [Suzuki 2002; Vélez-Zapata 2012], осуществлено описание и интерпретирована профессиональная деятельность одного из ритуальных агентств данного региона. Это небольшая по локальным меркам частная компания, проводящая не более 40 похорон в месяц (крупной считается компания, проводящая более 100 похорон в месяц). Агентство имеет четыре офиса в различных городах региона. В штате компании числятся не более 12 человек в зависимости от сезона и наличествующих заказов. Компания является семейным предприятием: руководят бизнесом отец и сын.

Моё участие в повседневной работе агентства сводится к следующему: во-первых, как рядовой член похоронной бригады я забираю тела умерших людей с места смерти, доставляю их в морг, копаю могилы, произвожу погрузку гроба и т. д. В этом случае наблюдение ведётся открыто для работников компании, которые знают о целях и задачах моего визита (я работаю над диссертационным исследованием), но закрыто для других участников интеракций, то есть для работников моргов, служащих кладбищ и др. (для них я остаюсь простым участником похоронной бригады). Во-вторых, я принимаю участие в работе агентства как консультант и партнёр владельца компании. Это является своего рода полевой легендой, используемой во время разнообразных встреч владельцев компании с конкурентами и другими деловыми партнёрами. В этом случае участники интеракций (например, представители местных администраций и других ритуальных компаний) не знают о том, кто я и какие цели преследую⁴.

В рамках полевой работы меня интересует прежде всего влияние инфраструктурных факторов на социальные интеракции, выраженные в текстах, и действиях ключевых акторов похоронного дела по отношению друг к другу [Мохов 2016]. Область рассматриваемых интеракций ограничена. Я рассматриваю только те действия, которые помогают осуществлять захоронение умершего (например, решение проблемы получения тела в морге). Именно поэтому в фиксируемые ситуации попадают не только работники одного изучаемого агентства, но и другие, сторонние, акторы. Прежде всего, вышеупомянутые конкуренты, локальные акторы (работники моргов, кладбищ и т. д.), случайные участники похорон, члены других похоронных бригад, которые выполняют работы для нескольких агентств, родственники умерших и др. Это позволяет говорить об этнографии не только конкретного похоронного

⁴ Проблемы ограничения методологического инструментария, входа в поле, а также более подробная этнография ритуального агентства описаны в статье: [Мохов 2017].

агентства, но и всего регионального рынка ритуальных услуг с позиции включённого участника и наблюдателя⁵.

Включённое наблюдение началось в феврале 2016 г. и продолжается в период подготовки данной статьи. Время, проведённое в полевой работе, — свыше 60 дней. По этическим причинам и по договорённости с информантами я не могу называть точные географические локации. Все информанты и участники описываемых историй анонимизированы.

Помимо включённого наблюдения, проведено более 50 сессий этнографических интервью с более чем 30 участниками ритуального рынка. Этнографические интервью — это тематические разговоры с информантами (участниками ситуаций), которые проходят в рамках повседневных интеракций [Романов 1996]. Такие разговоры возникают зачастую спонтанно и имеют разную временную продолжительность. По форме такой разговор может быть диалогом и длиться более 1,5 часа, а может быть просто репликой по теме, короткой или даже минутной. В ходе этих разговоров не используются технические средства записи в силу серьёзных этических ограничений и требований к анонимизации информантов [Мохов 2017]. Именно поэтому нет возможности прямого цитирования интервью с информантами; приводится только переложение разговоров. Круг поднимаемых вопросов в подобных разговорах: личные биографии, взаимоотношения с коллегами, эмпатия по отношению к теме смерти, слухи и истории регионального рынка ритуальных услуг. Большинство участников этнографических интервью — мужчины среднего возраста (28–45 лет), со средним образованием, работающие в сфере более трёх лет.

В фокус исследования попали около 100 различных неформальных ситуаций, когда решались те или иные задачи, связанные с выполнением основной функции похоронного агентства, то есть с обеспечением захоронения умершего человека.

Все наблюдения и разговоры фиксируются в полевом дневнике, куда записывается всё, что было услышано, увидено, в чём довелось участвовать в течение того или иного дня наблюдений. Кроме того, ведётся быстрая запись в блокнот, который всегда с собой. Согласно Дж. ван Маанену, описания увиденных историй в полевом дневнике делятся на три основных типа [Van Maanen 1988]: (1) простые (*realistic*); (2) исповедальные (*confessional*), то есть отражающую рефлекссию наблюдателя по поводу увиденного; (3) импрессионистические (*impressionist*), то есть связанные с методологическими проблемами и ограничениями использования полевого инструментария. Часть записей может быть отнесена к нескольким типам. Объём дневника и вспомогательного блокнота на момент подготовки статьи составляет более пяти авторских листов; количество записей — более 300.

Похоронный бизнес: мировой опыт

Похоронная индустрия является мультиинфраструктурным комплексом. Она всегда включает множество акторов с самыми разными связями между ними. Это приводит к широкой вариативности существующих моделей. Какой-то одной общей структуры или широко распространённой модели похоронного рынка не существует. Конфигурация агентов всегда зависит от экономического, культурного и исторического контекста [Walter 2005].

Западные исследователи, работающие с данной темой, предлагают первичную типологию похоронной индустрии, состоящую из двух уровней. Первый — это своего рода похоронная метаструктура, то, что называется индустрией, обслуживающей смерть и умирание («*death care industry*») [Smith 1996; Parsons 1999; Walter 2005]. Она включает всю систему инфраструктурных объектов, участвующих в за-

⁵ Судя по сообщениям и публикациям в тематических СМИ, данная модель регионального рынка может быть вполне успешно соотнесена с другими регионами Центральной России (кроме Москвы).

хоронении, то есть катафальный транспорт, морги, кладбища, крематории, похоронные дома, производителей гробов и ритуальных принадлежностей, даже хосписы. Каждый из этих объектов занимается очень специфической деятельностью и не всегда напрямую связан с другими акторами. В каждой из этих областей существуют десятки различных специализаций — от водителей катафалков до траурных флористов [Parsons 1999; Walter 2005].

Степень и характер вовлечённости в сам фрейм похорон у таких специалистов достаточно разные. Если одни участвуют в проведении похорон напрямую, как, например, частные похоронные дома, то другие вовлечены косвенно. Например, компания может сдавать в аренду катафальный транспорт наравне с другими автомобилями. В США и Канаде лидером по продаже гробов являются компании Wal-Mart и Amazon — крупнейшие ритейлеры, которые продают товары самой разной направленности. Можно ли подобных акторов называть прямыми представителями рынка ритуальных услуг?

Второй уровень — это то, что называется *funeral market* (рынок ритуальных услуг) и *funeral homes* (похоронные бюро), то есть частные компании, напрямую занимающиеся продажей необходимых ритуальных принадлежностей и устраивающие прощальные церемонии. Это как раз те агенты похоронной сети, которые непосредственно сталкиваются со скорбящими родственниками и организуют саму процедуру погребения. Когда речь идёт о «похоронном рынке», в первую очередь имеют в виду именно их.

Границы первого и второго уровней подвижны, агенты обоих уровней связываются друг с другом всегда по-разному. То, как будет институционально выглядеть «типичное» ритуальное агентство и каковы его функции, зависит от нескольких факторов. Среди факторов, способных оказать влияние на сборку этих связей, — местное законодательство, которое меняет даже культурные нормы и практики. Например, в США нормативное предписание о необходимости похоронным домам иметь комнаты для бальзамирования приводит к локальному снижению уровня кремации (управляющие похоронными агентствами не имеют стимула продавать кремацию как услугу) [Harrington, Krynski 2002; Harrington 2007]. Или, например, отсутствие необходимого оборудования в больницах и моргах Франции привело к появлению специальных траурных залов в отдельных зданиях, оформленных как закрытые, приватные зоны, где выставляется гроб, — комнаты долгого прощания (*chambres funéraires*) [Blayac, Bougette, Montet 2012].

Тони Уолтер довольно наглядно продемонстрировал, как различия на уровне государственного регулирования похоронной инфраструктуры привели к формированию разных типов подобных связей агентов на обоих уровнях [Walter 2005]. Уолтер предлагает три институциональные модели рынка ритуальных услуг — это государственная; церковная; частная. Уолтер отмечает, что данные модели являются нормативными и возможно их смешение. Например, в таких странах, как США, вся похоронная инфраструктура принадлежит только частному бизнесу. Именно поэтому есть компании, владеющие кладбищами или крематориями, а в некоторых штатах — тем и тем [McChesney 1990]. Похоронные дома имеют свои морги, комнаты хранения тел, залы прощания, поэтому практически автономны от государства, которому принадлежат только крупные военные и мемориальные объекты.

В Скандинавских странах кладбища полностью находятся в ведении церкви, а услуги моргов оплачиваются государством. Похоронные компании поэтому нацелены на развитие сферы услуг и персонализации ритуала. Например, типичными услугами похоронного агентства являются заказ билетов на самолёт и поезд для родственников, приезжающих из других городов, поиск и бронирование гостиниц для гостей, встреча гостей в аэропорту, кейтеринг, то есть еда, которая доставляется в зал прощания в церковь, и логистика, организация онлайн-трансляции прощания [Bremborg 2006].

Во Франции до определённого времени похоронный бизнес находился практически полностью под контролем местных муниципалитетов, которые регулировали похоронную сферу, а также отвечали за содержание и развитие кладбищ [Trompette 2011; 2013]. В последние два десятилетия эта модель меняется в сторону частнособственнической.

Для Великобритании и некоторых стран Европы характерна смешанная модель, когда объекты похоронной инфраструктуры и находятся в ведении муниципалитетов, и принадлежат частному бизнесу. Например, крематории могут быть частными или принадлежать местным органам власти [Parsons 1999; Walter 2005; Jalland 2006].

Российская модель рынка ритуальных услуг: четвёртый путь?

Под какую из этих моделей подходит рынок ритуальных услуг в современной России? Каков характер связей агентов? Исходя из нормативного представления российский рынок ритуальных услуг, скорее, схож с французским типом, то есть похороны во многом остаются сферой ответственности государства. Согласно федеральному законодательству (Федеральный закон «О погребении и похоронном деле» от 12.01.1996 № 8-ФЗ), вся похоронная инфраструктура принадлежит де-юре государству, а регулированием похоронной деятельности занимаются местные органы самоуправления. Под их юрисдикцию попадают организация содержания кладбищ, оказание услуг социальных похорон населению, регулирование деятельности частных ритуальных компаний и т. д. Согласно букве закона в России нельзя открывать частные кладбища, а возможность открытия морга сопровождается довольно серьёзными бюрократическими и технологическими проблемами. Так, частный морг не имеет права проводить вскрытия и выдавать заключения судебно-медицинской экспертизы, то есть, по сути, может работать только как трупохранилище. Это приводит к тому, что бизнес ритуальных компаний является агентским и посредническим по своему характеру, не обладающим собственной инфраструктурой [Мохов 2016].

Де-факто же в России отсутствует регулирование рынка ритуальных услуг со стороны государства. Это не раз отмечалось исследователями [Абелев, Рожков, Зульфугарзаде 2006; Елютина, Филиппова 2010; Барков, Грачёв 2013]. Так, местные органы самоуправления предпочитают снимать с себя ответственность и нагрузку на социальный бюджет, по сути, предоставляя рынку ритуальных услуг полную автономию.

Для снятия ответственности используются несколько стратегий. Во-первых, муниципальные кладбища не ставятся на кадастровый учёт; следовательно, их не существует как юридических объектов⁶. По всей России десятки тысяч неучтённых кладбищ. Отсутствие в кадастре означает, что отпадает необходимость заниматься их развитием и бюджетным финансированием [Мохов, Зотова 2017]. В ряде случаев работники муниципалитетов сдают «в аренду» кладбища ритуальным компаниям, неформально легализуя инфраструктурные потребности частного бизнеса. Например, во многих регионах есть так называемые частные кладбища, несмотря на то что законодательно такой формы частной собственности не существует [Почему на похороны... 2012]. В других случаях муниципальные кладбища оформляются по принципу государственно-частного партнёрства (ГЧП). Тогда кладбище продолжает номинально принадлежать муниципалитету, но всё бремя расходов по его содержанию несёт частная компания, которая конечно же стремится заработать, продавая места для захоронений, оказывая услуги по копанию могилы и т. д.⁷

⁶ Ознакомиться с материалами более чем нескольких тысяч судебных дел о необходимости постановки кладбищ на кадастровый учёт, возбуждённых прокуратурой к органам местного самоуправления, можно на сайте архива судебных актов [Судебные акты... 2017].

⁷ Что так же нелегально; см.: [Решение по судебному делу... 2012].

Во-вторых, благодаря серьёзным инфраструктурным ограничениям для входа частного бизнеса остаётся высоким уровень неформального включения других акторов в процесс организации и проведения похорон. Прежде всего, это касается работников «Скорой помощи», полиции, санитаров государственных моргов [Близится конец... 2014], работников местных муниципалитетов. Например, представители полиции и работники «Скорой помощи» продают информацию об умершем человеке ритуальным агентствам [Елютина, Филиппова 2010], а санитары моргов занимаются оказанием дополнительных ритуальных услуг — выдачей и подготовкой тела, омовением и т. д. [Мохов 2016].

Учитывая вышеизложенное, можно заключить следующее: рынок ритуальных услуг, несмотря на различные локальные конфигурации внутри нашей страны, включает не только частные ритуальные компании, но и множество других игроков. В качестве активных акторов рынка ритуальных услуг выступают работники моргов, санитары, полиция и многие другие участники теневых и неформальных экономических практик. Современный рынок ритуальных услуг в России представляет собой неформальную сеть держателей инфраструктурных ресурсов и частного бизнеса, что принципиально отличает его от западных моделей [Мохов 2016].

В России, по сути, отсутствует структурное деление на индустрию погребальных услуг (*death care industry*) и сам рынок ритуальных услуг (*funeral market*), как и разделение между государственным и частным сегментом этого бизнеса [Мохов 2016]. Именно поэтому границы профессиональной идентификации остаются в высшей степени подвижными. Так, держатели инфраструктурных ресурсов (санитары моргов, полиция, местные муниципалитеты) предпочитают публично не относить себя к этой сфере в силу теневых и нелегальных практик, несмотря на то что являются её активными участниками.

Региональное ритуальное агентство: как это?

Перед нами встаёт следующий логичный вопрос: а что есть вообще региональное ритуальное агентство? Каковы его функция и, самое главное, границы? Ответив на этот вопрос, мы получим возможность объяснить структурную функцию стигматизации. В этой части статьи, используя свои полевые заметки, я попытаюсь дать обобщённый портрет регионального ритуального агентства.

В современной России не существует никаких специальных требований к созданию частной ритуальной компании [Барков, Грачёв 2013]. Нет специальных надзирающих над этой сферой деятельности и регламентирующих её органов⁸. Компанию может открыть кто угодно, независимо от наличия специального образования и без лицензий. Это приводит к тому, что подавляющее большинство частных ритуальных компаний имеют юридическую форму ИП (индивидуальный предприниматель), пользуются упрощённым налогообложением или же не зарегистрированы вовсе.

При этом сама мультифункциональность сферы приводит к тому, что разные виды деятельности агентства должны подпадать под разное налогообложение. Например, ритуальными компаниями обычно используется налогообложение по схеме ЕВНД (единый налог на вменённый доход), как на «бытовые услуги». Но продажа ритуальных принадлежностей должна уже подпадать под налогообложение розничной торговли. Однако по факту никакого разделения не делается, и никто его не проверяет.

⁸ Необходимо сделать оговорку: подавляющее большинство нарушений в сфере ритуальных услуг попадает под административную ответственность. По признанию одного из информантов, полиция и прокуратура не занимаются подобными нарушениями. Ещё одной причиной «политики невмешательства» является саботаж со стороны ритуальных агентств: в случае проверок ритуальные агентства просто перестают выполнять свою работу, что приводит к недовольству родственников умерших людей и создаёт социальную напряжённость.

Сегодня попросил прокомментировать А. и И. историю с налогообложением. Они улыбнулись и пояснили, что на это вообще всем начхать. Типа если и сдают куда-то какие-то документы, то проверяющим органам это вообще всё без разницы <...> Сам ЕВНД в итоге копеечный, учёта продажи гробов, венков и т. д. никто не ведёт. С их слов, налоговики и проч. не видят вообще никаких различий между продажей гроба и оказанием услуги по перевозке тела, например. В представлении А. и И., всё, что связано с похоронами, даже продажа убогих венков, это и есть «оказание ритуальных услуг». Задумался (из полевого дневника исследователя, ноябрь 2016).

Существует несколько основных коллизий нормативного характера, которые позволяют ритуальным агентствам находиться полностью в тени. В России, как уже говорилось, большинство муниципальных кладбищ находятся вне кадастра, то есть как юридических объектов их не существует. На тех же кладбищах, что есть в кадастровом плане, зачастую обнаруживается множество проблем, связанных с планировкой и распределением мест захоронений [Мохов, Зотова 2017]. Иными словами, в России нет единой системы статистики и учёта того, кто и где захоронен, и нет органов и структур, отвечающих за функционирование кладбищ (де-юре эту ответственность должны нести муниципалитеты). Ни одна структура в России не даст ответы на вопросы о том, сколько кладбищ существует на территории страны, сколько на них захоронено людей и, самое главное, кто именно.

Система учёта отсутствует даже при процедуре выдачи тела из морга. Согласно требованиям закона, выдать тело могут только родственнику или ответственному лицу. При этом не установлено, кто и каким образом должен определять родственные отношения между покойным и тем, кто пришёл забирать тело. По факту забрать тело из морга может кто угодно, предъявив обычный паспорт [Выдача свидетельств... 2014].

Таким образом, государство не требует предоставлять информацию о том, что происходит с телом умершего гражданина, куда и кто его везёт, где происходит захоронение. Отсутствие соответствующей системы государственной статистики позволяет ритуальным компаниям не вести собственный учёт и не иметь такого рода отчётности. Не существует никаких инструментов проверки того, сколько захоронений проводит конкретное ритуальное агентство.

Сегодня услышал любопытные цифры. Там, в центре (В региональной столице. — С. М.), начались проверки по загсам, моргам и т. д. Всё после истории с судебкой <...> Приехал ФАС из Москвы и начал всех проверять. СИ сообщил, что, по официальным цифрам, в регионе в год умирает около 5000 чел. Так вот ФАС и прокуратура спрашивают: «А почему ваши ритуальные компании сдают отчётность о проведении ими 500 похорон? Кто остальные похороны проводит?» Те отбрехали, что «москвичи приезжают и хоронят, конкуренцию создают». Как обычно, спасает апелляция к москвичам (из полевого дневника исследователя, сентябрь 2016).

Сегодня вообще дичь какая-то случилась. Звонила бабка на телефон И. и просила, чтобы он ей помог найти её деда. И. долго не мог понять, при чём тут он и её мёртвый дед, потому что похороны не у него заказывались. Типа какие к нему вообще вопросы? <...> А суть такая: дед умер, бабка захотела его кремировать, а крематорий в 100 км отсюда. Бабка попросила кремировать деда без неё, а прах привезти ей. Деда забрали и увезли. Уже прошла неделя, праха всё нет. Она звонит в крематорий, а там не в курсе про такого клиента вообще. Мол, никакого деда не привозили, фамилии такой нет. Бабка говорит, что нашла телефон И., кто-то порекомендовал, и вот она просит помочь найти тело. Название ритуалки, забравшей тело,

конечно, не помнит, чеков нет. Чем закончилось, не понятно. Больше не звонила (из полевого дневника исследователя, июль 2016).

Подобная коллизия, вызванная отсутствием отчётности, приводит к тому, что многие ритуальные компании даже не регистрируются как юридическое лицо. Как правило, подобная теневая форма оказания ритуальных услуг распространена в сельских регионах, где по институциональной инерции, ещё со времён СССР, похоронной деятельностью граждане продолжают заниматься самостоятельно, без обращения в районный центр и т. д. [Филиппова 2009]. Ритуальные «компании» в таком случае осуществляют весь цикл похорон, то есть транспортируют тело в морг (если он есть), предоставляют транспорт, продают ритуальные принадлежности, подготавливают место захоронения.

Сегодня в Д. (Небольшой город, где находится один из офисов компании, численность около 8000 жителей. — С. М.) опять показательная история с А. <...> Вообще А. — интересный персонаж. У него даже офиса нет; встречается с клиентами у старого фонтана, мне кажется, вообще единственной тут культурной достопримечательности после местного магазина «Дикси». Все свои венки хранит в гараже или прямо в машине — стареньком «Соболе». Катафалк у него колоритный — георгиевские ленточки, внутри шикарнейший ковёр. Не понимаю, как в нём вообще можно кого-то возить. Чувствую себя Б. Малиновским, наблюдающим за аборигенами <...> Если А. вдруг нужен гроб, то он возит клиентов в М., и они там вместе покупают всё, что нужно. Иногда какие-то гробы делают сами, в гараже у него лежат. Самих клиентов ему поставляет местный священник отец С., с которым у них какая-то особая форма картеля. В храме никого не отпевают, кроме своих клиентов. В дополнение к этому А. продаёт места на местном кладбище, осуществляет подготовку места захоронения — роет могилы, ограды ставит и т. д. Самое крутое то, что А. все тут знают как директора кладбища. Говорил с местными, они мне: «Без А. никак нельзя похорониться, он кладбищем заведует». Спрашиваю: «А кто его назначил туда?». Отвечают: «Дык он сам». Вообще, конечно, поразительная правовая безграмотность. Как я понял, его фирма существует уже больше 10 лет благодаря родственным связям с чиновницей из местной администрации. Эта чиновница и клиентов тоже ему поставляет. Когда родственники приходят оформлять свидетельство о смерти или просить о предоставлении места для захоронения, она им сразу советует обратиться к А.: «Он же директор кладбища». Помимо самого А., в фирме работают ещё два человека, которые составляют похоронную бригаду. Названия у них никакого нет. <...> Вообще хорошо, что он хотя бы тела у себя не хранит, как в М., где трупы на ночь в машине оставляют. Надо узнать про А. побольше и попытаться у него что-нибудь купить (из полевого дневника исследователя, июль 2016).

В больших городах ритуальные фирмы всё же имеют первичные признаки юридической организации частного бизнеса. Однако теневой характер похоронной сферы приводит к тому, что, как правило, официально в штате числится только учредитель и в крайних случаях ещё несколько человек. Остальные акторы ритуального рынка работают без официального трудоустройства, заработная плата им выплачивается сдельно в зависимости от выполненных работ: например, за каждые обслуженные похороны или за каждую выкопанную могилу.

Наблюдения в ходе полевой работы позволяют сделать вывод, что в большинстве случаев ритуальные компании делятся на два больших блока: (1) те, кто занимается похоронами (РПУ — ритуально-похоронные услуги), и (2) те, кто занимается установкой и продажей мемориальных сооружений и памятников. Как правило, два вида похоронного бизнеса бывают соединены вместе довольно редко.

В этом плане РПУ гораздо прибыльнее бизнеса по установке памятников по нескольким причинам. Во-первых, сезонность: памятники можно ставить только в хорошую погоду, с весны по раннюю осень, зимой заказы отсутствуют. Во-вторых, организация похорон — это бизнес на услугах; не нужно ничего производить и нести ответственность за качество продукта. Именно поэтому установка памятников считается гораздо менее прибыльной и престижной частью похоронного бизнеса.

Вся выручка чаще всего проходит только первичную бухгалтерию, то есть производятся общий учёт поступивших средств и их дальнейшее распределение между агентами сети. Несмотря на потенциально высокий уровень маржинальности бизнеса в сфере услуг, большинство аккумулируемых средств уходит на поддержание самих неформальных связей сети.

Интересные цифры сегодня услышал. Надо будет сравнить с американскими цифрами и в Англии. Смысл такой: средняя цена похорон — около 50–60 тыс. руб. Агентство К. делает около 100–110 похорон в месяц. Следовательно, в месяц имеет около 6 млн руб. выручки. При этом около 3,5 млн руб. уходит на оплату сливов (Получение информации о случаях смерти. — С. М.), решение проблем с участковыми, полицией, администрациями и т. д. Занимательная арифметика. Агентство работает на поддержание сети. Надо будет ещё достать информации по цифрам (из полевого дневника исследователя, декабрь 2016)⁹.

Несмотря на распространённое убеждение, что похоронный бизнес является сверхприбыльным, для региональных формаций ритуального рынка этот тезис не совсем справедлив. Как правило, ритуальное агентство по уровню доходов владельца сопоставимо со средним бизнесом, то есть с кафе, ресторанами, ремонтными мастерскими. В месяц владелец ритуального агентства в регионе получает 50–150 тыс. руб. в зависимости от размера агентства, что, конечно же, сильно выделяет его в сравнении с зарплатами наёмных рабочих¹⁰.

Никак не пойму, сколько получают в итоге ритуальщики, то есть сами владельцы. Например, тот же К. Кучу денег тратит на обслуживание своей неформальной сети. Машина у него недорогая, джип-кореец, 3–5-летний. Живёт в квартире, а не в загородном доме. Знаю, что пьёт постоянно по клубам и ресторанам. Пытаюсь прикинуть средний доход исходя из уже известных цифр. Думаю, что не очень высокий, на уровне хорошей средней зарплаты в Москве. Деньги тратятся, правда, как-то странно. Ситуация типичная, судя по наблюдениям за другими директорами. У В. ещё ресторан свой. Он в разговоре с И. сказал, что ресторан прибыльнее и с ним меньше проблем, ритуалка его достала (из полевого дневника исследователя, октябрь 2016).

Однако по сравнению с другими представителями частного бизнеса владелец ритуального агентства имеет ряд конкурентных преимуществ. Главное из них — отсутствие закреплённой юридической формации и определённая стихийность институционализации: ритуальный бизнес нельзя купить, и нельзя выполнить его рейдерский захват. В дополнение к этому в изучаемом регионе большинство похоронных компаний имеют в названии слово «ритуал» (или название вообще состоит только из этого слова); в отдельных случаях содержится и указание на принадлежность к государственным структурам (например, «городская похоронная служба»). Подобная мимикрия позволяет самоопределяться агентствам как представителям городской службы, а также избегать негативной идентификации.

⁹ Подобные приблизительные расчёты можно провести и самостоятельно. Средняя цена похорон в регионе для больших агентств — около 60 тыс. руб. Количество похорон — 120 в месяц. При этом оплата услуг информаторов обходится приблизительно в 15 тыс. руб., к этой сумме прибавляется оплата услуг морга — 20 тыс. руб.

¹⁰ Средняя зарплата в изучаемом регионе составляет 35 тыс. руб.

Как итог: региональное ритуальное агентство представляет собой, скорее, симбиотическую экономико-хозяйственную формацию, а не оформленный бизнес-процесс. Этот бизнес системно не регулируется и не контролируется государством и надзорными органами; он может быть официально не зарегистрирован, не вести систему учёта и статистики; даже в случае официальной регистрации его работники осуществляют свою деятельность в теневом секторе экономики и не привязаны к конкретным компаниям. Само ритуальное агентство имеет одного ключевого работника — директора.

Владелец ритуального агентства — кто он?

Организовать или открыть человеку со стороны собственную компанию в сфере ритуальных услуг практически невозможно. Для входа в этот бизнес существует несколько труднопреодолимых барьеров. Прежде всего, речь идёт о необходимости налаживания контактов для получения заказов. Как уже отмечалось выше, для этого нужно обладать неформальными связями на одном из существующих инфраструктурных объектов — в морге, на кладбище или при транспортировке тела; иметь того, кто будет предоставлять информацию компании об умерших [Мохов 2016]. В каждом морге должны оплачиваться установленные таксы, а на каждом кладбище — соблюдаться принципы копки могилы (например, на одном погосте нельзя копать никому, кроме конкретной бригады, обслуживающей данный объект, в то время как на другом — можно).

В изучаемом регионе случилась неприятная история, которая иллюстрирует это утверждение.

У К. резкий обвал клиентов. Парни из бригад жалуются, что похорон сейчас почти нет. А история трагичная и показательная одновременно. Ему все сливы делала дама со станции «Скорой помощи». Сливала много и постоянно; там целая агентурная сеть. Так вот у неё случилось горе — выпала из окна дома её дочь, разбилась насмерть. Она решила, что это наказание высших сил за все похоронные грехи. Мол, Бог наказал за то, что торговала мёртвыми. Устроила истерику, сливать прекратила. Интересно, как быстро К. заткнёт пробоину в своей инфраструктурной сети? (из полевого дневника исследователя, ноябрь 2016)

Полностью неформальный характер бизнеса исключает и появление крупных федеральных игроков¹¹: для того чтобы ритуальная компания успешно функционировала, необходимо поддерживать неформальные связи во всей сети. Существуют монополисты в этой сфере, например ГБУ «Ритуал» Москвы. Но они функционируют только в конкретном регионе, в то время как в Европе, Америке, Канаде и Австралии существуют национальные похоронные корпорации, такие как SCI (Service Corporation International) в Америке, Австралии, Германии или PFG (Pompes Funèbres Générales) во Франции.

Директор ритуального агентства — это всегда тот, кто налаживает и поддерживает все неформальные связи сети. Стандартная история открытия ритуальной компании в таком контексте выглядит следующим образом: есть родственник или близкий человек, который имеет доступ к инфраструктуре — моргу или кладбищу. Этот человек может оперативно делиться информацией об умершем или берёт на себя функцию решения возникающих проблем. В таком случае открывается ритуальная компания, главная цель которой состоит в агентской связи всей инфраструктурной цепочки [Мохов 2016].

¹¹ В одном из частных исследований, проводимых мною для крупной федеральной компании, которая показывает убыток на протяжении последних семи лет, было установлено, что федеральная компания подобного рода не может работать в теневом секторе, где присутствует огромное количество игроков с разными понятиями о стоимости услуг. Например, в одном морге просят 10 тыс. руб. за услуги по омовению тела, в другом — 15 тыс. руб. Подобная компания не может проводить похороны и все сопутствующие расходы без официального учёта, поэтому региональные представительства компании показывают убыток, предпочитая оставлять все похоронные услуги в теневом секторе экономики.

Зачастую ритуальные компании могут открывать и санитары морга. Например, подобный бизнес был организован санитаркой морга, которая имела возможность прямо на месте предложить ритуальные услуги родственникам умерших.

Про Л. надо говорить, конечно, отдельно. Очень предприимчивая <...> Ей около 55 лет, несколько детей. Всю жизнь работает санитаркой в морге. Выписывает и отдаёт все необходимые бумажки, распределяет, кому и когда выдавать тело. Берёт плату за всё те же непонятные услуги морга <...> Круто, что у неё при этом есть ещё и своя ритуальная фирма. Раньше просто продавала гроб, венок, убранство прямо тут, в морге, а недавно сняла офис. Отсылает клиентов туда. Легко берёт в аренду катафалки у ритуальщиков; никто с ней ссориться не хочет. Так же, если нужно, гробик недостающий и т. д. Оборот у неё небольшой, делает около трёх-четырёх похорон в месяц. Клиенты — сельские жители, которых ещё не успели перехватить другие. В разговоре с СИ, когда забирали тело, жаловалась, что не хватает денег на ремонт её третьей квартиры. По-моему, работники государственных инфраструктур больше всего получают с ритуалки (из полевого дневника исследователя, май 2016).

Именно поэтому в ритуальный бизнес не приходят со стороны. Любой новый игрок имеет привязку к старому агенту локального ритуального рынка; это может быть представитель местной администрации, полиции, «Скорой помощи», или же сам игрок оказывается таким инфраструктурным «держателем». В отдельных случаях новый игрок имеет привязку к другой ритуальной компании.

Такая привязка является своего рода карьерным ростом для любого работника сферы ритуальных услуг. Придя в бизнес работать простым членом похоронной бригады, спустя время, завязав знакомства с другими участниками рынка и получив необходимые связи на инфраструктурных точках, такой работник пробует открыть собственное ритуальное агентство.

Сегодня Г. рассказал, как А. пытался свою ритуалку открыть. Поработал год здесь (В местной компании. — С. М.), со всеми познакомился, обзавёлся связями, снял гараж и нашёл машину для перевозки. Начали работать; причём вполне успешно. Даже катафалк купили. Через полгода закрылись. Сгубила жадность. Стали обманывать информатора, который сливы делал. Получил чёрную метку (из полевого дневника исследователя, июль 2016).

Как было показано, владелец ритуального агентства — это ключевая фигура, вокруг которой выстраивается вся сеть. Стать владельцем ритуального агентства можно благодаря личному знакомству с ключевыми участниками и представителями инфраструктурной цепочки похорон или с помощью карьерного роста, то есть выйдя из рядового члена похоронной бригады, а также обзаведясь обозначенными выше связями.

Персональные биографии работников рынка ритуальных услуг

До этого места повествование выстраивалось вокруг общих характеристик структуры провинциального рынка ритуальных услуг. Были продемонстрированы принципиальные отличия отечественных моделей похоронной индустрии от мировых, а также показана специфика теневых связей агентов похоронной сети в современной России. Перед тем как приступить к интерпретации функции стигматизации, логично было бы попытаться *очертить траектории биографии* работников рынка ритуальных услуг, ответив на вопросы о том, кто эти люди, что создают и как поддерживают структуру. И главное, почему занимаются этим видом услуг.

В один из дней, ведя наблюдение за работой ритуального агентства, я спросил у владельца компании: «Что ты можешь рассказать об HR-политике¹² собственного агентства?». На что получил ответ, иллюстрирующий в данном контексте очень многое: «Ну, смотри, просто Коля сидел вместе с Валерой, а Валера вроде как сидел с Виталиком. Вот и вся твоя HR-политика».

По наблюдениям, большинство работников рынка ритуальных услуг имеют судимости за самые разные преступления. Среди основных уголовных статей преобладают мелкие нарушения — кражи, воровство, хулиганство. Наличие криминального прошлого подталкивает к работе в данной сфере, так как после погашения судимости многие бывшие заключённые испытывают определённые проблемы с официальным трудоустройством. В то же время на рынке ритуальных услуг отсутствие стажа работы и криминальное прошлое не имеют никакого негативного влияния на получение места и дальнейшую карьеру. По признанию информантов, многие работники в данном бизнесе оказались по приглашению знакомых: однажды кто-то из друзей попросил помочь и подменить заболевшего напарника в похоронной бригаде.

В одном из случаев работник похоронной бригады Валерий является лучшим другом могильщика Ивана. Они имеют очень схожие биографии: выросли в одном городском районе, учились в одной школе, имеют судимости. У Валерия — судимости за воровство и хулиганство, а Иван судим за мошенничество в начале 1990-х гг. При этом, по собственному утверждению Ивана, судимость является результатом конкурентной борьбы: в прошлом Иван был владельцем крупной строительной и риэлторской компании. У Валерия трое сыновей, двое из которых тоже работают в ритуальном бизнесе. Валерий и Иван знакомы 45 лет; они так шутят по поводу своей биографии: «В детстве в одной песочнице лопатками ковырялись, так и сейчас вместе ковыряем лопатами землю».

Испытываю чувство огромной эмпатии к ребятам. Вспоминаю Варлама Шаламова. Такое ощущение, что это прошлое (Криминальное. — С. М.), которого было не избежать. С одной стороны, у всех судимости, но они никаким образом не проявляются. Воспитанные люди, поставленная речь. Выдают только татуировки, пожалуй (из полевого дневника исследователя, декабрь 2016).

Положение в криминальной иерархии переносится и на структуру рынка ритуальных услуг.

Институциональный парадокс конечно: агентство В., а оно довольно крупное, руководится К. Ему всего 25 лет, он — сын криминального авторитета (по крайней мере, так себя позиционирует). Все испытывают страх перед ним и предпочитают не вступать с ним в открытый конфликт. Как говорят, его отец — серьёзный человек с серьёзным прошлым. Как удалось выяснить, никто точно не знает ни уголовной статьи, ни деталей его персональной биографии, но его криминальное прошлое постоянно всплывает в разговорах как важный символический капитал (из полевого дневника исследователя, июль 2016).

Криминальное прошлое работников рынка ритуальных услуг позволяет иерархизировать структуру. Высокий статус в криминальном сообществе является признаком того, что человек решителен и опасен. Это позволяет расценивать его как обладающего высоким потенциалом для поддержания неформальных связей сети. Судимость, с одной стороны, возводит её носителя в ранг неблагополучных граждан, а с другой — наделяет его сакральным статусом внутри сообщества. Криминальное прошлое в определённой степени оказывает влияние на формирование самого профессионального сообщества, помимо иерархизации создаёт символическую структуру, основанную на представлении о физическом насилии как одном из способов решения конфликтов. При этом в бизнесе высок уровень участия бывших работников полиции, которые тоже обеспечивают ресурсную поддержку сети.

¹² Human Resource (англ.) — человеческие ресурсы.

Однако я должен отметить, что сама «криминализованность» сферы — конструируемое представление. Проявления структурной мафии или организованных преступных групп мною замечены не были. Речь, пожалуй, идёт о двух типах сообществ: (1) люди с криминальным прошлым, осуждённые по лёгким и средним статьям, отчасти романтизируют преступность и переносят на профессию свои нормативные представления, а также (2) симбиотические формации представителей власти с людьми с криминальным прошлым.

Была тут на днях разборка. Очень комично выглядит. Сначала друг у друга выяснили, «кто под кем ходит». Так понимаю, это своего рода ритуал, не имеющий к реальности никакого отношения. СИ сказал, что работает с Йосей Либерманом. Конкуренты признали, что про Либермана слышали, вопросов нет. Спросил у СИ, кто такой Либерман. Ответил, что не знает, когда-то хоронили мужика и запомнились имя с фамилией. Постмодерн (из полевого дневника исследователя, май 2016).

Как отмечалось ранее, у работников рынка ритуальных услуг отсутствует то, что можно назвать лояльностью в отношении конкретных компаний. Это выглядит вполне оправданно, если учесть отсутствие полноценных брендированных фирм и стихийный характер бизнеса. Участники похоронных бригад не работают исключительно в одном ритуальном агентстве, а могут выполнять заказы для разных компаний. Работники локального рынка ритуальных услуг не просто всегда знакомы друг с другом и составляют одно профессиональное сообщество, но и обязательно являются бывшими «сослуживцами». Фактически каждый из значимых акторов, присутствующих в бизнесе какое-то определённое время, работал ранее в других ритуальных фирмах и постоянно поддерживает связи с участниками рынка.

По признанию информантов, среди ближайших родственников не существует единого мнения насчёт рабочей специализации информантов. Зачастую члены семей работников рынка ритуальных услуг сами приходят в данный бизнес, поэтому с годами образуются целые семьи, которые поколениями занимаются этими услугами. Например, мать семейства работает в местной администрации и предоставляет информацию о новых случаях смерти, а отец, по факту, выполняет роль ритуального агента, сын администрирует работу похоронной бригады. В другом случае семейная пара работает в ритуальном агентстве в качестве рядового грузчика похоронной бригады и продавца ритуальных принадлежностей.

Таким образом, можно заключить, что профессиональное сообщество работников рынка ритуальных услуг — довольно закрытая и саморегулируемая структура. Попадают в профессию по личной рекомендации или по приглашению, работники имеют схожие биографии, объединённые нередко криминальным прошлым. Всё это формирует двойную стигматизацию профессии — как человека, связанного с «грязной работой» (трупами), и как человека, имеющего судимость.

Представив краткое этнографическое описание рынка ритуальных услуг и его работников, попытаемся объяснить функцию стигматизации профессионального сообщества.

Неопределённость, информация и стигма в структуре рынка ритуальных услуг

Из представленного описания регионального рынка ритуальных услуг становится очевидным его ключевое отличие от западных моделей, несмотря на их широкую вариативность. Первым серьёзным отличием является стихийная организационная структура и слабая институционализованность похоронных бизнес-процессов. По сути, региональное ритуальное агентство — это не частная бизнес-компания, а формация самых разнообразных акторов вокруг конкретных инфраструктурных объектов [Мохов 2016; 2017]. Само функционирование этой системы возможно только благодаря налаженным сетевым связям и состоянию неопределённости [Stark 2009], свойственному этому рынку. Неопреде-

лённость рынка ритуальных услуг иллюстрируется примерами торга на инфраструктурных объектах, когда не существует единых цен для одних и тех же услуг и единого и (или) открытого доступа к ним, наличествуют элементы саботажа, а организация конкретных похорон складывается всегда ситуативно. Неопределённость в этом фокусе является главной характерной чертой рынка ритуальных услуг и условием его стабильности. Неопределённость заключается, во-первых, в уже отмеченной слабой институционализации, а во-вторых, в подвижном статусе самих связей сети.

Согласно Старку, предпринимательство на основе неопределённости намеренно поддерживает различные типы оценивания ситуации, превращая конфликты оценивания между акторами в ресурс [Stark 2009]. Как отмечает Старк, предприниматель отличается в этом контексте от посредника, потому что он не просто заполняет разрывы между акторами сети, а управляет ими. В случае регионального рынка ритуальных услуг управление неопределённостью заключается в намеренной дисфункциональности инфраструктурной сети [Мохов 2016].

Состояние неопределённости, как подчёркивает Старк, поддерживается благодаря искажению информации о работе структуры рынка. Набор устоявшихся утверждений (знание правил игры) о рынке ритуальных услуг и есть подобная информация. Режимы управления такой информацией позволяют связать неопределённость и стигматизацию.

Какой информацией управляет рынок ритуальных услуг и как? Джордж Ритцер приводит три критерия, согласно которым какая-либо деятельность может рассматриваться как девиантная или стигматизируемая: если она (а) является незаконной; (б) считается аморальной и (с) считается неприличной [Ritzer 1977]. При таком фокусе рассмотрения, который предлагает Ритцер, управление доступом к похоронной инфраструктуре (ограничение информации о её работе) и есть стратегия стигматизации. Например, угрозы родственникам выдать тело из морга в неподобающем виде являются аморальным и неприличным актом, но позволяют получать прибыль. Отсутствие информации о ценообразовании на ритуальные принадлежности (сколько стоит гроб?) — тоже инструмент ограничения и одновременно стигматизация. Практики распределения мест на кладбище и неприличны, и незаконны, а значит, и стигматизируемы, но именно они и составляют неопределённость [Мохов, Зотова 2017]. Рынок ритуальных услуг, по сути, становится «чёрным ящиком» в глазах потребителя. Сам же этот рынок подвержен негативной мифологизации. Подобная негативная стереотипизация и делает структуру устойчивой.

Таким образом, рынок ритуальных услуг функционирует только в состоянии неопределённости, как её понимает Старк, когда отсутствует любая информация об инфраструктурной функциональности — об услугах, стоимости, возможностях, правилах игры. Эта неопределённость достигается путём реализации нескольких информационных стратегий, главная из которых — стигматизация.

Профессиональная структура рынка ритуальных услуг только усиливает стратегию стигматизации. Как было показано, работники похоронной сферы имеют схожие биографии: судимы, происходят из одного социального круга, зачастую знакомы друг с другом ещё до начала работы в данной области. Криминальное прошлое (или принадлежность к силовым структурам) оказывает влияние на характер взаимоотношений между агентами сети. Криминальные понятия переносятся на повседневную жизнь [Олейник 2001]. Вход в профессию довольно ограничен и предполагает наличие устоявшихся связей и рекомендаций. Таким образом, профессиональная структура обособлена и довольно закрыта.

Сам бизнес является не столь прибыльным, как принято думать, в силу того, что большая часть выручки расходуется на поддержание похоронной агентской сети, а неформальный характер взаимоотношений опасен тем, что любая компания может легко потерять источник получения заказов. Низкая маржинальность и неформальность приводят к достаточно высокому уровню конкуренции.

Подобная организация рынка ритуальных услуг делает возможным его системное функционирование только при сохранении определённого равновесного состояния, которое достигается при стигматизации и поддержании негативных стереотипов о похоронной сфере, что помогает изолировать профессиональную структуру от любого агрессивного влияния извне. Работники рынка ритуальных услуг заинтересованы в сохранении мифов о мафиозном характере похоронной сферы и широко распространённом насилии.

Вместо заключения

На основе авторских этнографических заметок, собранных во время полевого исследования, была предпринята попытка описать структуру регионального рынка ритуальных услуг; дано возможное объяснение закрытости данной структуры и функции самостигматизации.

Было показано, что рынок ритуальных услуг имеет ряд отличительных особенностей: слабая и даже стихийная институционализация; превалирование теневых и неформальных практик; неопределённость, которая выражается не просто в разрывах между ключевыми акторами сети, а в локальной дисфункциональности инфраструктурных акторов.

Таким образом, структура ритуального рынка способна к эффективному функционированию только в случае сохранения статус-кво, который понимается как, во-первых, неформальный характер связей инфраструктурных игроков, а во-вторых, контролируемая конкуренция путём самоограничения профессионального сообщества. При таком фокусе рассмотрения стигматизация является инструментом сохранения статус-кво и самой структуры.

Каждая профессия пытается сформулировать и выработать круг вопросов, которые используются не просто как идентификационные черты профессии, но и как защитные механизмы. Рассмотренный в этом контексте процесс становления западной похоронной индустрии привёл к необходимости борьбы с профессиональной стигматизацией. Изменение культурной среды вызвало необходимость объяснения роли и функции похоронных домов в современном западном обществе [Laderman 2005]. Российский же рынок ритуальных услуг пошёл по пути защиты сложившейся структуры, которая также требует сохранения статус-кво, но достигается не путём разъяснения, а через сокрытие информации об устройстве рынка, функционировании хозяйствующих субъектов, особенно в условиях, когда весь бизнес строится на неформальных связях.

Однако остаются непрояснёнными механизмы управления стигматизацией. В приведённых примерах и интерпретациях стигматизация выступает как сложившийся комплекс представлений, который поддерживается локально при столкновении с потребителем в ситуации покупки. Очевидно, что для дальнейшего подтверждения «управляемости» стигматизации стоит рассмотреть действия ритуальных компаний в разрезе конкурентной борьбы друг с другом. Например, проанализировать объединения в различные ассоциации, публично декларирующие цели борьбы с «чёрными агентами». Также остаётся непрояснённым вопрос о самоидентификации и о выстраиваемых границах профессии: как видят себя и профессию сами представители ритуального рынка (хотя бы работники похоронных бригад)?

Рынок ритуальных услуг в современной России остаётся неисследованным явлением. Хочется надеяться, что ряд поставленных в статье вопросов, а также предложенные ответы побудят исследователей обратить внимание на данный многогранный феномен.

Литература

- Абелев М., Рожков С., Зульфугарзаде Т. 2006. Похоронное дело в России. *Заместитель главного врача*. 4: 137–140.
- Барков А., Грачёв Р. 2013. *Рынок ритуальных услуг: проблемы гражданско-правового регулирования*. М.: Изд-во «Юрлитинформ».
- Близится конец ритуальной подработки? 2012. *Форум судебных медиков*. URL: <http://www.sudmed.ru/index.php?showtopic=23829> (дата обращения: 13.01.2017).
- Выдача свидетельства о смерти «не-родственникам». 2014. *Форум судебных медиков*. URL: <http://www.sudmed.ru/index.php?showtopic=18080> (дата обращения: 13.01.2017).
- Елютина М., Филиппова С. 2010. Ритуальные похоронные практики: содержательные изменения. *Социологические исследования*. 9: 86–94.
- Моисеева Е. 2013. Твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим. *Экономическая социология*. 1 (14): 13–22. URL: <https://ecsoc.hse.ru/2013-14-1.html> (дата обращения: 17.01.2017).
- Мохов С. 2016. Рынок ритуальных услуг в современной России: поломка похоронной инфраструктуры как властный ресурс. *Социология власти*. 28 (4): 83–104.
- Мохов С. 2017. Рынок ритуальных услуг: опыт этнографии сенситивного поля. *Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований*. 1 (в печати).
- Мохов С., Зотова В. 2017. Дело об ограде, столике и скамье: режимы справедливости в практиках распределения мест на кладбище. *Журнал исследований социальной политики* (в печати). URL: <https://jsps.hse.ru/vpechati>
- Олейник А. 2001. *Тюремная субкультура в России: от повседневной жизни до государственной власти*. М.: Инфра-М.
- Почему на похороны курянам приходится коптить несколько лет? 2012. *Аргументы и факты. Черноземье*. URL: <http://www.chr.aif.ru/society/history/183535> (дата обращения: 13.01.2017).
- Решение по судебному делу*. 2012. URL: <http://lenobl.fas.gov.ru/solution/6952> (дата обращения: 13.01.2017).
- Романов П. 1996. Процедуры, стратегии, подходы «социальной этнографии». *Социологический журнал*. 3–4: 138–148.
- Сильченко Т. 2016. Рынок ритуальных услуг в оценках населения города Абакана. *Психология, социология и педагогика*. 5. URL: <http://psychology.snauka.ru/2016/05/6762> (дата обращения: 20.11.2016).
- Судебные акты*. 2017. URL: <http://sudact.ru/regular> (дата обращения: 13.01.2017).
- Филиппова С. 2009. Кладбище как символическое пространство для социальной стратификации. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 12 (4): 80–96.

- Blayac T., Bougette P., Montet C. 2012. How Consumer Information Curtails Market Power in the Funeral Industry. *SSRN Electronic Journal*. URL: <http://www.lameta.univ-montp1.fr/Documents/DR2012-12.pdf> (дата обращения: 13.01.2017).
- Bremborg A. 2006. Professionalization without Dead Bodies: The Case of Swedish Funeral Directors. *Mortality*. 11 (3): 270–285.
- Cahill S. 1999. The Boundaries of Professionalization: The Case of North American Funeral Direction. *Symbolic Interaction*. 22 (2): 105–119.
- Carden P. 2001. Rising from the Dead: Delimiting Stigma in the Australian Funeral Industry. *Health Sociology Review*. 10 (2): 79–87.
- Goffman E. 1963. *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Harrington D. 2007. Markets Preserving Funeral Markets with Ready-to-Embalm Laws. *The Journal of Economic Perspectives*. 21 (4): 201–216.
- Harrington D., Krynski K. 2002. The Effect of State Funeral Regulations on Cremation Rates: Testing for Demand Inducement in Funeral Markets. *The Journal of Law and Economics*. 45 (1): 199–225.
- Jalland P. 2006. *Changing Ways of Death in Twentieth-Century Australia: War, Medicine, and the Funeral Business*. Sydney: University of New South Wales Press.
- Laderman G. 2005. *Rest in Peace: A Cultural History of Death and the Funeral Home in Twentieth-Century America*. New York: Oxford University Press.
- McChesney F. 1990. Consumer Ignorance and Consumer Protection Law: Empirical Evidence from the FTC Funeral Rule. *JL & Pol.* 7: 1.
- Parsons B. 1999. Yesterday, Today and Tomorrow. The Lifecycle of the UK Funeral Industry. *Mortality*. 4 (2): 127–145.
- Ritzer G. 1977. *Working, Conflict and Change*. 2d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Sanders G. 2009. «Late» Capital: Amusement and Contradiction in the Contemporary Funeral Industry. *Critical Sociology*. 35 (4): 447–470.
- Seale C. 1998. *Constructing Death: The Sociology of Dying and Bereavement*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Smith R. G. E. 1996. *The Death Care Industries in the United States*. Jefferson, NC: McFarland.
- Stark D. 2009. *The Sense of Dissonance: Accounts of Worth in Economic Life*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Suzuki H. 2002. *The Price of Death: The Funeral Industry in Contemporary Japan*. Stanford: Stanford University Press.

- Thompson W. 1991. Handling the Stigma of Handling the Dead: Morticians and Funeral Directors. *Deviant Behavior*. 12 (4): 403–429.
- Trompette P. 2011. Political Exchanges in the French Funeral Market. *Management & Organizational History*. 6 (1): 13–35.
- Trompette P. 2013. The Politics of Value in French Funeral Arrangements: Three Types of Moral Calculation. *Journal of Cultural Economy*. 6 (4): 370–385.
- Van Maanen J. 1988. *Tales of the Field: On Writing Ethnography*. Chicago: University of Chicago Press.
- Vélez-Zapata C. 2012. *Contributions of Anthropology to the Study of Organization: The Case of Funeral Home*. INTECH Open Access Publisher. URL: http://cdn.intechopen.com/pdfs/33721/InTech-Contributions_of_anthropology_to_the_study_of_organization_the_case_of_funeral_home.pdf (дата обращения: 13.01.2017).
- Walter T. 2005. Three Ways to Arrange a Funeral: Mortuary Variation in the Modern West. *Mortality*. 10 (3): 173–192.