

АФФЕКТИВНО НАСЫЩЕННЫЕ РЫНКИ

Автор: Е. Н. МОИСЕЕВА

МОИСЕЕВА Екатерина Николаевна - аспирант Европейского университета в Санкт-Петербурге (E-mail: emoiseeva@eu.spb.ru).

Аннотация. На материалах исследования рынка ритуальных услуг введено понятие "аффективно насыщенные рынки". Это, кроме рынка ритуальных услуг, рынки свадебных услуг, страхования жизни и донорства внутренних органов. Их существование культурно обусловлено и представляет собой компромисс между сферой сакрального и профанного. Их характеризует иррациональное потребление; их функционирование построено на денежных эквивалентах священных вещей.

Ключевые слова: коммодификация ритуала * культурная рациональность * экономическая иррациональность * коммерциализация сакральных вещей * трансформация правил ритуала * социально принудительное потребление

То, что культура влияет на экономику, не вызывает сомнений. Но что понимается здесь под культурой и в чем проявляется это влияние? Более века назад М. Вебер в *"Протестантской этике и духе капитализма"* проанализировал влияние культуры на экономическую жизнь, изучив религиозные основания истоков современного капитализма. Э. Дюркгейм и Г. Зиммель также уделяли внимание социальным основаниям экономического действия. После этого на достаточно длительное время интерес к взаимодействию экономической и социальной сфер пропал. Его возобновление примерно три десятилетия назад было связано с появлением *новой экономической социологии*¹. Программа ее предполагала, с одной стороны, применение стандартных экономических моделей к изначально неэкономическим процессам, к исследованию религиозных общин, домохозяйств или спортивных игр; а с другой стороны, анализ стандартных экономических феноменов (рынок труда, продовольственные рынки или корпорации) посредством изучения влияния социального контекста и культуры на выборы экономических акторов [2]. При этом культура часто понималась экономсоциологами крайне редуцированно - они представляли ее в виде сетей или институтов. Сети и институты были двумя основными теоретическими конструктами, которые заимствовала экономическая социология из социальных наук. Культура обнаруживалась экономсоциологами либо в укорененности экономического действия в сетях (М. Грановеттер), либо в неформальных правилах, возникающих из информации, передаваемой посредством социальных механизмов (Д. Норт).

Такое обращение с термином "культура" дало толчок развитию *социокультурного подхода в экономической социологии*. Одним из наиболее ярких представителей

¹ М. Грановеттер в 1985 г. на "круглом столе" Американской Социологической Ассоциации противопоставил старой экономической социологии (работы Парсонса, Смелзера) новую экономическую социологию, призывая последнюю заниматься исследованием таких традиционно экономических предметов, как ценообразование, потребление, рынки, интегрируя в анализ социальную структуру [1].

данного подхода является В. Зелизер. Она критиковала экономическую социологию за сведение всего к социальным отношениям и сетям, называя такую позицию "социоструктурным абсолютизмом". Вместе с тем, по ее мнению, не нужно анализировать хозяйственные явления исключительно с позиций культуры - данную позицию она называет "культурным абсолютизмом". Нужен сбалансированный подход - учёт одновременно структурных, экономических и культурных факторов [3].

Несмотря на то, что Зелизер и другие авторы высказывали претензии к экономической социологии в 80-е годы XX века, возникновение социокультурного подхода связывают с выходом статьи Пола ДиМаджио "*Культура и хозяйство*" (1994 г. [4]). Статья стала программной для социокультурного подхода в экономической социологии. ДиМаджио критически оценил то, как экономсоциологи работали с понятием "культура", настаивая, что любые экономические процессы неизменно содержат культурный компонент и надо осторожно использовать этот термин. Более тщательное обращение с "культурой" стало характерным для социокультурного подхода в экономической социологии, основными представителями которого, помимо Пола ДиМаджио и Вивианы Зелизер, являются Дон Слейтер, Фрэнк Доббин, Митчел Аболафия. Но этими авторами "культура" понимается по-разному. Например, М. Аболафия использует термин "культура" скорее как метафору: исследуя взаимодействие акторов на рынке через анализ структуры ролей и конститутивных правил, он говорит, что будет рассматривать рынки как культуры [5].

В моём случае *культура* будет пониматься в традиционном антропологическом смысле как сложившаяся система верований и представлений сообщества². Такая позиция в определении культуры ближе к позиции В. Зелизер в ее исследовании рынка страхования жизни. Вначале дадим определение аффективно насыщенным рынкам и рассмотрим вариант - рынок ритуальных услуг.

Рынок ритуальных услуг. Под *аффективно насыщенным рынком* понимается рынок, на котором происходит конвертация культурных благ в реальные денежные величины в ситуации сильных эмоциональных переживаний покупателя. Само существование этого рынка обусловлено существующими культурными представлениями, задающими специфику экономическим транзакциям, осуществляющимся на нем. Символическая ценность предоставляемых на рынке услуг более значима, чем их реальная стоимость, что приводит к иррациональному с точки зрения экономической теории потребительскому поведению, которое культурно рационально. Услуги современных фирм на аффективно насыщенном рынке в прежние времена могли входить в сферу обязанностей сообщества, но оно потеряло контроль над выполнением прежде вверенных ему функций; их взял на себя рынок.

Если суммировать сказанное, выделю следующие *особенности* аффективно описываемого рынка: 1) эмоциональная насыщенность экономических транзакций; 2) экономическая нерациональность и культурная рациональность покупателей (символическая значимость приобретаемых благ важнее их стоимости); 3) продаваемые на рынке услуги связаны со значимыми циклами жизни индивида (рождение, смерть, вступление в брак и т.д.), раньше они могли входить в обязанности сообщества; 4) рынок становится легитимным в связи с трансформацией культурных предписаний в правила рынка.

Идеальный пример аффективно насыщенного рынка - *рынок ритуальных услуг*³. Другим, противоположным по сути, но семантически близким примером является *ры-*

² Первое антропологическое определение "культуры" дал Э. Тайлор в 1871 г., определив ее как "сложное целое, которое включает в себя знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи и другие способности и привычки, приобретаемые и достигаемые человеком как членом общества" [6]. Это определение остается актуальным, хотя со времен Тайлора понимание культуры в антропологии усложнилось.

³ Статья написана на основе эмпирических данных исследования, проводимого в Европейском университете в Санкт-Петербурге. В 2010 - 2011 гг. сделано 18 полуструктурированных глубинных интервью с ритуальными агентами, директорами кладбищ, работниками унитарных предприятий, членами профессиональных ассоциаций и другими участниками рынка ритуальных услуг. Исследование проводилось в Москве и Санкт-Петербурге, где на настоящий момент наиболее развиты рынки ритуальных услуг. Применялся метод анализа правовых документов, включенного наблюдения на профессиональных выставках и конференциях, анализ автоэтнографических исследований и Интернет-контента (профессиональных форумов работников похоронной отрасли).

нок свадебных услуг. Выявление сходств и различий этих рынков позволит проникнуть в понимание аффективно насыщенных рынков.

Основное сходство рынка свадебных услуг и рынка ритуальных услуг состоит в том, что благом на них является *ритуал*⁴. Свадебный ритуал и ритуал погребения относятся к ритуалам перехода, которые выполняют функцию переопределения статуса индивида. Понятие "*ритуал перехода*" было введено в 1909 г. французским антропологом Арнольдом ван Геннепом: церемонии, связанные с рождением, половым созреванием, вступлением в брак и смертью. Геннеп выделял три стадии ритуала перехода: 1) отделение, отказ от старой идентичности; 2) промежуточная стадия, нейтральная зона между идентичностями, когда старый статус аннулирован, а новый еще не приобретен; 3) обретение нового статуса [7].

Ритуалы перехода являются маркером, - демаркационной линией между предыдущим и вновь приобретенным статусом индивида. Переопределение статуса (рождение, вступление в брак или смерть) связано с сильным эмоциональным переживанием. Поэтому ритуалы перехода выполняют терапевтическую функцию, помогая коллективно пережить то эмоциональное напряжение, которое возникает вследствие потери старого статуса, укрепляя тем самым социальную солидарность в данном сообществе. Например, терапевтическая функция ритуала погребения состоит в том, что он нетравматично переводит сильный эмоциональный подъем, вызванный смертью близкого человека, в ритуальное оплакивание умершего [8].

У каждого ритуала перехода есть его *технические исполнители*. В ритуале погребения раньше техническими исполнителями были священнослужители, семья умершего и другие члены сообщества, сегодня эти обязанности делегированы медицинским работникам, сотрудникам милиции и ритуальным агентам. Смена технических исполнителей была следствием перехода монополии на обслуживание ритуала погребения от церкви и сообщества к государству, а потом рынку. При этом сам ритуал погребения для того, чтобы превратиться в рыночное благо, должен был претерпеть некие изменения. Рассмотрим историю *коммодификации* ритуала погребения подробнее.

Несмотря на то, что первые похоронные конторы появились в XIX веке, данный рынок в социологическом понимании как "*система регулярного, преимущественно денежного, взаимовыгодного, добровольного и состязательного обмена благами, в которой действия его участников регулируются (помимо цен) их структурными связями, институциональными формами, властными иерархиями и культурными конструкциями*" [9] появляется в середине XX века в США. Возникает модель рынка, при которой похоронные бюро берут на себя все функции по организации похорон, начиная с регистрации смерти и заканчивая установкой памятника; появляется современный ритуал погребения, ставший товаром в силу того, что его можно продавать комплексно. Возникновение нового формата похорон именно в 50-е годы XX века было связано с секуляризацией, урбанизацией, индустриализацией, опытом мировых войн, приведшим к появлению артериального бальзамирования и профессионализацией отрасли. Мировые войны поменяли практики обращения с телом умершего, возникла потребность в сохранении тела до похорон (привезти солдата домой с поля боя и похоронить его достойно); в это время артериальное бальзамирование оказалось крайне востребованным. Индустриализация, рост городов и разрыв связей с сообществом привели к тому, что люди в городах не могли самостоятельно обслуживать всю процедуру похорон и стали принимать возможность платной организации похорон [10]. Происходит профессионализация отрасли. Если раньше для организации похорон столяр делал гроб, извозчик предоставлял транспорт, члены семьи оказывали косметические услу-

⁴ Замечание по термину "ритуал". Антропологи понимали под ним в основном религиозные ритуалы, связанные с жизненным циклом - рождение, инициация, замужество, смерть. Социология стала рассматривать светские ритуалы, например, ритуалы взаимодействия. В результате термин "ритуал" сейчас имеет двойное значение. 1) можно говорить о ритуале в единственном числе, как, например, о ритуале погребения, ритуале посвящения и т.д. 2) о ритуалах можно говорить во множественном числе, когда имеются в виду повседневные ритуальные практики (произнесение тоста на свадьбе, рукопожатие при встрече и так далее). В данном исследовании термин "ритуал" используется в первом, антропологическом значении. Под ритуалом погребения, например, будет пониматься комплекс культурных представлений и обусловленных ими ритуальных практик, обнаруживающихся в том, как сообщество обращается с покидающими его членами. Если же нужно отметить отдельное ритуальное действие, то будет использоваться термин "ритуальные практики".

ги, то сейчас директор похоронного дома - funeral director - объединил эти обязанности, стал профессионально играть полезную для общества роль [11]. Постепенно похоронный дом с новым, *рыночным вариантом ритуала погребения* становится наиболее распространенным торговым форматом. Что же придумали американские директора похоронных домов, что новый формат ритуала погребения оказался столь успешным, с легкостью конвертировался в рыночное благо и распространился по всему миру?

Американский вариант похоронного ритуала поставил в центр церемонии тело умершего. Убранное тело стало продуктом похоронной индустрии, фетишем, а процедура прощания с умершим стала напоминать по форме и содержанию представление, которое раньше было возможно на похоронах монархов, влиятельных особ [12]. Тело умершего индивида было поставлено в центр внимания: его бальзамируют, гримируют, одевают, выставляют в зале прощания, украшают цветами; все это сопровождается музыкой. Новый ритуал погребения уцепился за промежуточную стадию ритуала перехода, когда умерший индивид существует между двумя идентичностями: уже не живой, но еще не мертвый. Такое субъектно-объектное состояние, в котором пребывает умерший, не погребенный индивид предписывает сообществу в последний раз отнестись к нему как к живому и проводить его достойно. Для этого он должен и выглядеть как живой. В связи с этим, по словам Уильяма Ллойда Уорнера, современным образом мертвого является *"образ человека, временно отдыхающего с закрытыми глазами, или, может быть, человека, который недавно заснул и скоро проснется"* [13]. Так, новый ритуал погребения легитимировал бальзамирование и сопутствующие достойному прощанию товары и услуги - дорогой гроб, цветы, музыку и т.д. - сделав похороны дорогим видом услуг?⁵.

Конечно, до появления рынка ритуальных услуг похороны тоже были видом расходов. В XV веке пышные похороны были доступны только королевским особам и аристократам и являлись свидетельством социального статуса. Поэтому в XVIII веке, когда мода на пышные похороны проходит, остается укорененное представление, что нужно достойно проводить близкого в последний путь и что это является показателем социального статуса умершего и его семьи. Что удивительно, наиболее это представление укоренилось среди низших классов⁶. Переход к рыночному регулированию осуществлялся на подготовленной почве. Люди готовы были тратить денежные суммы на похороны, лишь бы все выглядело достойно. Тогда практически любые цены признавались легитимными. Этот торговый формат оказался столь востребованным, что постепенно распространился в других странах.

На *рынке свадебных услуг* благом также является ритуал, который продается комплексно. В. Эдвардс исследовал, как ценность социальных отношений, которая транслируется в процессе исполнения свадебного ритуала как ритуала перехода, влияет на организацию свадебной индустрии и легитимирует ее популярность. Он связывает успешность свадебной индустрии, с одной стороны, с тем, что она *"способна предлагать покупателям широкий спектр свадебных услуг в рамках одной компании"*, с другой стороны, с тем, что данная "индустрия" *"способна создавать новые услуги, которые становятся популярными в очень короткий срок"* [15]. Особенность рынка свадебных услуг и рынка похоронных услуг в том, что они способны создавать новые ритуальные практики и продавать их в комплексе как один ритуал, если это приносит финансовую прибыль. Можно вспомнить недавно появившуюся, но ставшую распространенной ритуальную практику - вешать замок на ограду моста во время свадьбы - молодожены вместе закрывают замок, а ключ бросают в воду⁷.

⁵ В США только расходы на жилье и транспорт превосходят траты на похороны. Семья может потратить до 300% ежемесячного дохода на организацию похорон [4].

⁶ Для бедняков пышные похороны всегда были важнее, чем для среднего класса, который с недоумением относился к финансовой неумеренности похорон бедняков. Существовали специальные похоронные общества по месту работы, целью которых было следить за тем, чтобы похороны проводились на должном уровне. Если человек каждый год вносил определенную сумму, достойные похороны были гарантированы. Нищенские похороны, за которые платил местный приход, были позором не только семьи, но сообщества в целом. Поэтому семьи часто впадали в полную нищету, чтобы избежать публичного позора.

⁷ Свадебные ритуалы приживаются быстрее, чем похоронные. Однако и в похоронной индустрии они появляются достаточно часто. Например, на российском рынке недавно введена услуга - уход за местом захоронения работниками кладбищ. Еще одна инновация, которую пытаются вводить ритуальные агентства, - видеонаблюдение за могилой; человек в любой момент через Интернет может посмотреть, в каком состоянии находится место захоронения. Многие из новых услуг очень востребованы.

Рынок ритуальных услуг и рынок свадебных услуг являются аффективно насыщенными рынками - рынками, на которых культурные представления и связанные с ними эмоции порождают определенные финансовые следствия. Их сходство в том, что и на том, и на другом благом является ритуал. Кроме того, на обоих рынках большую роль играют эмоции, что часто выражается в иррациональном (с точки зрения экономистов) потребительском поведении. Эти два рынка практически во всех странах мира являются одними из самых успешных, прибыльных *видов экономической деятельности*. Однако рынок ритуальных услуг является более финансово успешным (несмотря на то, что индивид за свою жизнь может несколько раз вступить в брак, а умереть - только один). Дело в том, что ритуал погребения предписывает более иррациональное поведение, чем правила свадебного ритуала, делая рынок ритуальных услуг модельным к другим аффективно насыщенным рынкам.

В чем состоят эти правила и чем рынок ритуальных услуг отличается от рынка свадебных услуг? Специфика транзакций на аффективно насыщенном рынке может быть проиллюстрирована через *трансформацию правил ритуала в правила рынка*⁸. Основные правила погребения заключаются в том, что, во-первых, временные рамки похорон ограничены, похороны должны быть организованы в сроки довольно короткие (в православной традиции на организацию похорон отводится три дня). Во-вторых, существует социальная цензура на все, что связано с темой смерти; обсуждение похорон табуировано⁹. В-третьих, ритуал погребения является культурной потребностью, от неё невозможно отказаться, как нельзя не похоронить умершего члена сообщества.

При переходе обслуживания погребения из рук сообщества к рынку данные правила ритуала трансформируются в правила рынка, точнее, в *правила экономических транзакций на рынке ритуальных услуг*. Ограниченные сроки проведения похорон заставляют покупателей, которые находятся в аффективном состоянии, принимать быстрые решения и совершать импульсивные покупки, которых в обычной жизни они стараются избегать и которые позже могут быть ими оценены как не вполне рациональные. Табуированность темы смерти приводит к тому, что люди не обсуждают похороны заранее (даже в случае, если смерть ожидаема), а потому, попадая на рынок, не имеют представления о стоимости и ассортименте ритуальных товаров и услуг. В совокупности это влияет на то, что покупатели не склонны сравнивать цены и ассортимент разных фирм, останавливаясь на первой попавшейся. Принудительность ритуала погребения отражается в том, что приобретение ритуальных принадлежностей становится *социально принудительным потреблением*, от которого невозможно отказаться.

Последняя особенность ритуала погребения в большей степени определяет специфику рынка ритуальных услуг и его отличие от других рынков. Дело не только в культурной иррациональности покупателей или в традиции тратить на похороны крупные денежные суммы (в некоторых ситуациях покупатели ведут себя экономически рационально и пытаются экономить на организации похорон), а в том, что в принципе невозможно не купить ритуальные товары¹⁰. Это основная причина успешности похоронного бизнеса: культура предписывает определенные модели потребительского поведения. Этот пример наиболее радикальный.

Несмотря на то что на рынке свадебных услуг также продается ритуал, поведение покупателей на нем сильно отличается: они знают, когда будут обращаться за

⁸ Подробнее см.: Е. Н. Моисеева. *Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка*. Электронный журнал "Экономическая социология", № 3, 2010, с. 84 - 99. Здесь изложены общие выводы.

⁹ Тема смерти не всегда была табуирована, табу на неё появилось не так давно. Н. Элиас связывает это с процессом цивилизации, суть которого состоит в научении человечества подавлению аффектов [16]. В XX веке смерть постепенно выносится за кулисы социальной жизни - институционально и эмоционально. Во-первых, люди теперь умирают не дома среди семьи, а в больницах; организацией похорон занимаются не родственники, а специалисты похоронного дела в похоронных домах или ритуальных агентствах. Во-вторых, подавляется публичное выражение эмоций, связанных с потерей близкого человека.

¹⁰ Здесь речь идет о крупных городах, где рынок ритуальных услуг достаточно развит; ситуацию в сельской местности, где люди сами готовят гробы и место захоронения, нельзя рассматривать как рынок.

данными услугами, у них есть время сравнить фирмы и цены, можно обсуждать покупку заранее и искать выгодные предложения, в конце концов, люди могут просто не вступать в брак, но жить вместе, - отказаться от похорон практически невозможно. Принудительность ритуала предписывает покупателям обращаться в ритуальные агентства и платить практически любые деньги, чтобы все было выполнено вовремя и должным (достойным) образом. Подводя итог анализу специфики транзакций на рынке ритуальных услуг, приведу две цитаты из интервью. В первом фрагменте информант объясняет поведение покупателей на рынке ритуальных услуг:

"О: Здесь экономика даже не критична.

В: А что критично?

О: Удобство. Ситуация такая: кто-то умер, это всегда неожиданно, всегда, невозможно к этому подготовиться. Даже если человек лежит в больнице, 95 лет, два месяца в больнице, и все равно это неожиданно. Люди сталкиваются с этим в некоторой шоковой ситуации и выбирают некое простое решение. (...). В ситуации выбора человек подсознательно выберет простое решение. А в такой ситуации, когда человек вообще в спутанном и нервном состоянии, любая сложность вызывает у него отторжение. (...). Любое действие в такой ситуации, оно для человека будет критично. (...). Человек в этот момент ничего не хочет делать, он не понимает, он не знает, ему каждое действие тяжело. Человек чаще всего готов платить. Самое лучшее для него - приехал, выбрал, тебе сказали такая-то сумма, ты приедешь на похороны, к тебе никто не подойдет, тебя никто не будет трогать. Ты приехал, попрощался и ушел. Все будет, и ты всем будешь доволен. За это человек готов платить".

И вторая цитата из интервью с другим участником этого рынка: *"Главное - вообще люди когда приходят, они, естественно, хотят избавиться от этой проблемы, естественно, у них мысль - когда же все это закончится, то есть они хотят заплатить и забыть".*

Другие примеры аффективно насыщенных рынков. Есть другие аффективно насыщенные рынки, на которых культурные представления определяют экономические выборы индивидов. Остановлюсь на рынках страхования жизни и донорства внутренних органов.

Наиболее известной в социологии работой, связанной с установлением денежных эквивалентов для священных вещей, является исследование В. Зелизер про становление *рынка страхования жизни* в США. Зелизер рассматривает, как рынок страхования жизни становился легитимным: сначала представления людей о смерти препятствовали легитимации практики страхования жизни, однако развитие похоронного бизнеса вело к тому, что страхование жизни стало не только легитимным, но и обязательным, превратившись в ритуал.

По мнению Зелизер, культура, защищаясь от экономического оценивания сакральных вещей, создавала источники напряжения, мешающие развиваться страховому бизнесу. На начальных этапах развития рынка страхования жизни страховым агентам пришлось столкнуться с тем, что существующая в обществе система ценностей отвергала любое измерение человеческой жизни в деньгах: люди считали, что застраховывая свою жизнь, они тем самым приближают смерть.

"Конвертировать жизнь и смерть человека в товары чрезвычайно сложно, и любое предприятие, которое строит бизнес на подобного рода священной "продукции", неизбежно сталкивается со структурной амбивалентностью. Чтобы выжить, бизнесу требуются прибыли, но прибыли - это слишком низменное оправдание для такого института" [17]. К концу XIX века отношение к страхованию жизни становится более лояльным; происходит легитимация страхового бизнеса через его "сакрализацию", превращение денежного оценивания смерти в ритуал. *"Смерть уступила капиталистическому этосу, но заставила его скрыть свое материальное предназначение под духовным обликом" [18],* т.е. произошла моральная легитимация отрасли.

Возможность легитимации рынка страхования жизни Зелизер объясняет укорененной традицией тратить на похороны крупные денежные суммы. Развитие похоронного бизнеса делает экономическое определение смерти более приемлемым, позволяя и страхованию жизни установить более деловой подход к смерти. Со временем страхование жизни становится настолько обычной практикой, что превращается в ритуал. По мнению Зелизер, страховые агенты легитимировали свой бизнес, придав своей деятельности особый смысл и трансформировав рыночные транзакции в священный ритуал.

Рынок донорства внутренних органов исследовал К. Хили [19]. Данный рынок является одним из самых эмоционально насыщенных. Здесь транзакции осуществляются в момент, когда родственников умершего, который является для них бесценным, вынуждают продавать его внутренние органы за деньги. Долгое время данная практика не получала легитимации со стороны сообщества, как и практика страхования жизни. Опираясь на результаты исследования Зелизер, Хили показывает, как продажа внутренних органов умершего становится социально приемлемой. По его мнению, данная практика стала возможна тогда, когда люди перестали оценивать донорство в категориях рыночного обмена. Занимаясь продажей внутренних органов умершего родственника, люди не хотят думать, что делают это из-за денег, а склонны расценивать данную транзакцию в терминах дара. Одно из решений, призванных легитимировать данную практику, было найдено Организацией Трансплантационной Координации (Organ Procurement Organization): оплачивать часть расходов на похороны умершего индивида, но платить не родственникам, а напрямую похоронным домам. Тем самым родственники не напрямую вовлечены в экономические транзакции, что помогало поддерживать иллюзию донорства как акта доброй воли.

Оба описанных случая сводятся к тому, что в процессе становления и легитимации сакральных рынков, коммерциализирующих такие априори нерыночные категории, как жизнь и смерть, денежное оценивание сакральных ценностей превращается в ритуал, происходит не коммерциализация сакральных вещей, а сакрализация бизнеса. Это противоположно рынку ритуальных или свадебных услуг, когда рынок инкорпорирует существующие ритуалы и культурные практики, трансформирует их в рыночные блага, вставляет в прайс-лист и выставляет на продажу.

Ограничения конкуренции на рынке ритуальных услуг. Что же дает социологу понятие аффективно насыщенных рынков? Определив рынок как аффективно насыщенный, мы можем пойти дальше и посмотреть, как правила рынка, сформированные под воздействием культурных представлений и предписаний, отражаются на структуре самого рынка. Например, правила рынка ритуальных услуг легитимируют многопрофильный комбинат с полным циклом производства и реализации ритуально-похоронной продукции. Во-вторых, такое положение легитимируется Федеральным Законом N 8 "О погребении и похоронном деле" (1996), который официально передал управление похоронной сферой муниципалитетам, предписав им создание похоронных служб и возложив на них контроль за лицензированием ритуальных компаний. В результате практически во всех городах России сложилась ситуация, при которой произошла монополизация похоронной отрасли путем создания МУПов, аффилированных с местными органами власти.

Когда в 2001 г. из текста ФЗ N 8 была исключена статья N 28, касающаяся лицензирования ритуальных компаний, это привело к привлечению в похоронный бизнес множества мелких предпринимателей. Уже не требовалась лицензия от аффилированного с администрацией города МУПа, а финансовый потенциал рынка казался крайне привлекательным. Новые ритуальные компании смогли предложить более широкий спектр товаров и услуг. Однако, вступая в конкурентные отношения с МУПами, имевшими неоспоримые преимущества, им приходилось изобретать иные способы выхода на рынок и искать другие конкурентные преимущества. Перед новообразованными компаниями стояла задача перехватить заказчика до того, как он обратится в МУП, что привело к покупке информации о заказах у сотрудников скорой помощи и милиции, получению тендера на обслуживание кладбища (с последующим закрытием входа на кладбище для других участников рынка) и иным неэкономическим методам ведения бизнеса.

Не только российский рынок ритуальных услуг является монопольным. В других странах также есть тенденция к захвату рынка одним игроком, но это сдерживается правовыми актами. Например, в последние десятилетия на похоронном рынке США создаются межнациональные монополии, покрывающие рынок США, Великобритании, Канады и Австралии¹¹. Однако в США существуют ассоциации и торговые сообщества, которые вводят правила и кодексы, не позволяющие занимать монопольное

¹¹ Три самые крупные мультинациональные корпорации - это Service Corporation International (SCI), Loewen Group International и Stewart Enterprises Incorporated. SCI является лидером, в ее собственности 3800 похоронных домов, 193 кладбища и 55 цветочных магазинов. Все вместе эти компании имеют 10% американского рынка ритуальных услуг [21].

положение на рынке и заставляющие монополистов сворачивать планы по расширению бизнеса. В Великобритании дело обстоит сходным образом [22]. Но и в США, и в Великобритании инициатива сдерживания монополистов идет от участников рынка, а не от покупателей, которые не могут оценить легитимность цен, не часто сталкиваются с необходимостью организации похорон, к тому же смерть почти всегда является непредвиденным событием. На фоне общей табуированности темы смерти это приводит к тому, что покупатели не имеют заранее представления о том, сколько должны стоить ритуальные товары и услуги: им нужно организовать достойные похороны, и они готовы платить практически любые деньги. Поэтому реакция покупателей на завышение монополистами цен не может быть средством регулирования ценообразования на рынке ритуальных услуг. Более того, правила ритуала создают возможность образования монополий.

Заключение. Аффективно насыщенными рынками являются рынки, на которых происходит конвертация священных для сообщества ценностей в рыночные блага. Наиболее значимые события обычно связаны с переходом от одного жизненного цикла к другому и сменой социального статуса, что сопровождается эмоциональным подъемом не только для конкретного индивида, а сообщества в целом. Дальнейшее исследование такого рода рынков позволит лучше понять культурные основания экономических действий, ответить на вопросы о том, откуда берутся монополии и как культурные представления создают ограничения для рыночной конкуренции.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Конвер Б., Хайлброн И.* Откуда появилась новая экономическая социология? // Эконом. социология. 2005. Т. 6. N 3. С. 28 - 52.
2. *Zelizer V.* Undeafening the Dialogue between Economics and Sociology. 2007. Princeton University. Text of presentation.
3. *Zelizer V.* Beyond the Polemics of the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda // Sociological Forum. 1988. Vol. 3. P. 614 - 634.
4. *ДиМаджио П.* Культура и хозяйство // Эконом. социология. 2004. Т. 5. N 3. С. 45 - 65.
5. *Аболафия М.* Рынки как культуры: этнографический подход // Эконом. социология. 2003. Т. 4. N 2. С. 63 - 72.
6. *Тайлор Б.* Первобытная культура. М.: Политиздат, 1989.
7. *Геннеп А.* Обряды перехода. М.: Издательская фирма "Восточная литература" РАН, 1999.
8. *Scheff T.* The Distancing of Emotion in Ritual // Current Anthropology. 1977. Vol. 18. P. 483 - 505.
9. *Радаев В. В.* Современные экономико-социологические концепции рынка // Анализ рынков в современной экономической социологии / Под ред. Радаева В. В., Добряковой М. С. Издательство ГУ-ВШЭ, М., 2007. С. 60.
10. *Salonome J.* The Evolution of the Funeral Home and the Occupation of Funeral Director // Handbook of Death & Dying / Ed. by Clifton D. Bryant. SAGE Publications. 2003.
11. *Veron B.* Funeral Director // Encyclopedia of Death and the Human Experience. SAGE Publications. 2009.
12. *Aries E.* The Reversal of Death: Changes in Attitudes Toward Death in Western Societies // American Quarterly. 1974. Vol. 26. N 5. Special Issue: Death in America: 536 - 560.
13. *Уорнер У. Л.* Живые и мертвые. М. - СПб.: Университетская книга, 2000. С. 349.
14. *Banks D.* On the economics of death in the United States // Handbook of Death & Dying / Ed. by Clifton D. Bryant. SAGE Publications. 2003.
15. *Edwards W.* The Commercialized Wedding as Ritual: A Window on Social Values // Journal of Japanese Studies. 1987. Vol. 13. N 1. P. 52.
16. *Элиас Н.* О процессе цивилизации. Т. 2. М. -Пб.: Университетская книга, 2001.
17. *Зелизер В.* Человеческие ценности и рынок: страхование жизни и смерть в Америке XIX века // Эконом. социология. 2010. Т. 11. N 2. С. 66.
18. Там же. С. 66.
19. *Healy K.* Sacred Markets and Secular Ritual in the Organ Transplant Industry // American J. of Sociology of the Economy. 2000. N 105. P. 1633 - 1657.
20. http://www.fas.gov.ru/analytical-materials/analytical-materials_30400.htm
21. *Salonome J.* The Evolution of the Funeral Home and the Occupation of Funeral Director // Handbook of Death & Dying / Ed. by Clifton D. Bryant. SAGE Publications. 2003.
22. *Parsons S.* The Funeral and the Funeral Industry in the United Kingdom // Handbook of Death & Dying / Ed. by Clifton D. Bryant. SAGE Publications. 2003.