

DOI: <https://doi.org/10.32653/CH201191-205>

Исследовательская статья

Капустина Екатерина Леонидовна  
к.и.н., в.н.с. отдела этнографии Кавказа,  
Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого РАН (Кунсткамера),  
Санкт-Петербург, Россия,  
[parlel@mail.ru](mailto:parlel@mail.ru)

## ИСЛАМ, ПОТРЕБЛЕНИЕ, МИГРАЦИЯ: ИЗУЧЕНИЕ ИСЛАМСКОГО КОНСЮМЕРИЗМА И ХАЛЯЛЬ-ИНДУСТРИИ В НЕМУСУЛЬМАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

*Аннотация.* В статье на примере трудовой миграции из Республики Дагестан в города Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов рассматривается проблема антропологического изучения практик производства и потребления халяль-продукции в обществах, где мусульмане составляют меньшинство. В статье халяль рассматривается как дозволенная для мусульман пища, а главным предметом изучения становятся халяльные практики выходцев из Дагестана, живущих в арктических и субарктических городах Западной Сибири. Проводится анализ академических дискуссий, сквозь призму которых в настоящее время можно рассматривать тему халяль-потребления – концепции в рамках антропологии питания и материального поворота в социальных науках, антропологии ислама и антропологии инфраструктуры, а также антропологии мигрантских сообществ. В частности, в статье рассматриваются проблемы становления и функционирования халяльного рынка в рассматриваемых регионах и опыт дагестанской общины, задействованный в этом процессе. Поднимаются вопросы сертификации и авторитета, роли в этом отправляющего общества, а также места халяля в общей системе городского консюмеризма в современном немусульманском обществе. В результате, для выходцев из Дагестана, нацеленных на покупку халяльных продуктов в арктическом регионе, помимо данных о сертификации товаров специализированными центрами, а особенно в условиях покупки мяса не в магазине, а у частных торговцев, важным становится не столько наличие сертификата халяль как документа, сколько репутация самих поставщиков, его богобоязненность, образ жизни, поведение в отправляющем сообществе. Также роль играет восприятие той или иной территории как территории халяльного потребления. При этом сама практика построения халяльной инфраструктуры может быть вариантом религиозной практики верующего. С другой стороны, предпочтение халяльных продуктов может быть раскрыто не только через исполнение религиозных предписаний, но и как потребительская стратегия выбора натуральной еды, которая открывает халяль-рынок и для немусульман.

*Ключевые слова:* антропология питания; индустрия; материальный поворот; халяль; ислам; миграция; Дагестан; Западная Сибирь

**Для цитирования:** Капустина Е.Л. Ислам, потребление, миграция: изучение исламского консюмеризма и халяль-индустрии в немусульманском обществе // История, археология и этнография Кавказа. 2024. Т. 20. № 1. С. 191–205.

DOI: <https://doi.org/10.32653/CH201191-205>



Research paper

Ekaterina L. Kapustina  
Cand. Sci., Leading Researcher at Dep. of Ethnography of the Caucasus  
Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography of RAS  
Saint Petersburg, Russia  
[parlel@mail.ru](mailto:parlel@mail.ru)

## **ISLAM, CONSUMPTION, MIGRATION: EXPLORING ISLAMIC CONSUMERISM AND HALAL INDUSTRY IN A NON-MUSLIM SOCIETY**

*Abstract.* This article explores the anthropological dimensions of halal production and consumption practices within the context of labor migration from the Republic of Dagestan to the Arctic and subarctic cities of the Yamalo-Nenets and Khanty-Mansi Autonomous Okrugs, where Muslims constitute a minority. Drawing on interdisciplinary perspectives, including the anthropology of nutrition, the material turn of social sciences, the anthropology of Islam, the anthropology of infrastructure, and the anthropology of migrant communities, the article examines the dynamics of halal market formation and operation in these regions. It investigates issues such as certification processes, sources of authority, the role of the sending society, and the integration of halal consumption within the broader urban consumer landscape of non-Muslim communities. Furthermore, the study highlights the significance of reputation, religious commitment, and community behavior in shaping the consumption patterns of halal products, particularly in scenarios where goods are obtained from private traders rather than formal retail establishments. It underscores the importance of trust in suppliers and the religious ethos of the sending community in influencing consumer choices. Additionally, the article discusses the notion of specific territories as spaces of halal consumption and how the development of halal infrastructure can be perceived as a religious practice. Moreover, it explores the multifaceted motivations behind preference for halal products, revealing that while religious adherence is a significant factor, consumer decisions are also influenced by concerns for natural and ethical food choices, thereby expanding the halal market beyond Muslim consumers.

*Keywords:* anthropology of nutrition; industry; material turn; islam; migration; Dagestan; Western Siberia

**For citation:** Kapustina E.L. Islam, Consumption, Migration: Exploring Islamic Consumerism and Halal Industry in a Non-Muslim Society. History, Archeology and Ethnography of the Caucasus. 2024. Vol. 20. N.1. P. 191-205.

Тема материального воплощения религиозности стала весьма актуальной в социальной и культурной антропологии. Развитие этого направления связано с так называемым материальным поворотом в социальных науках, направлением или корпусом теорий, сочетающих в себе идеи важности вещного мира. Прежде всего, это акторно-сетевая теория Б. Латура, сформулировавшего идею гибридности современного мира вещей и людей, когда объекты эмансипированы и уравниены в правах с субъектами, они, так же, как и люди, являются «актантами» – то есть, «вовлеченными в действие» [1, с. 100–101]. Помимо нее здесь важны и идеи социальных антропологов И. Копытоффа, М. Дуглас, А. Аппадурай, исследовавших «социальную жизнь» вещей и их перемещения в пространстве социальных значений [2].

До появления этого направления внимание к религии как к трансцендентному опыту и духовной категории преобладало, а материальное воплощение религиозности воспринималось как нечто вторичное. Материальный поворот здесь, в свою очередь, основывается на предположении, что духовный опыт может быть рассмотрен как производная от телесных практик и переживаний, порождаемых контактами человека с вещами, субстанциями, изображениями, звуками, запахами, вкусами [3, с. 31].

Явный недостаток работ о материальной религии в отечественной антропологии в последние годы рефлексировается в профессиональной среде и активно восполняется<sup>1</sup>, однако, существует еще множество тем и вопросов, не охваченных вниманием исследователей.

Одним из недостаточно исследованных аспектов материальной религиозности остается работа инфраструктуры, т.е. системы обеспечения материальными ресурсами, необходимыми как для отправления религиозного культа, так и для функционирования ее экономической составляющей. Одному из аспектов этого – формированию и работе индустрии халяль-продуктов в России – будет посвящена данная статья.

На протяжении ряда лет я занимаюсь темой миграции между Дагестаном и субарктическими и арктическими городами Западной Сибири. Это явление стало достаточно масштабным как для принимающих городов, так и для отправляющих сообществ [см. 4]. Выбранный мной исследовательский фокус – рассматривать миграцию дагестанцев на север через теоретическую линзу транснационализма, что, на мой взгляд, дает возможность определить характер темпоральности, а также объясняет специфику функционирования социальных сетей мигрантов и немигрантов. Не участвующие в миграции напрямую и состоящие в системе транснациональных связей с уехавшими «на север» родственники, друзья, деловые партнеры и односельчане, одновременно с этим, становятся вписанными в единое социальное пространство, состоящее из совокупности северных и дагестанских локальностей.

Попадание в иноэтничную и, что важно для темы данной статьи, инорелигиозную среду, ставит перед моими информантами, в подавляющем большинстве позиционирующими себя как мусульмане, новое переосмысление различных практик материальности, которые могут быть впервые или лишь более определенно для них обозначены как исполнение религиозных предписаний. Потребление дозволенной в исламе еды часто актуализируется именно в миграции, что порождает рефлексию и принятие различных потребительских решений с учетом инфраструктурных особенностей принимающего региона. Потребление халяль-продукции становится важным элементом

1. Например, этой теме был посвящен 55 номер журнала «Антропологический форум» за 2022 г.

исламского консюмеризма, формулирующего свои принципы и проблемы. На повышенный интерес к халяльности пищи в условиях миграции, по моему мнению, влияет и возрастной состав моих информантов, преимущественно довольно молодых людей 20–50 лет<sup>2</sup>, которые и в Дагестане могут декларировать большую религиозность и через это большую щепетильность связанных с ней в пищевых установок.

Религиозность дагестанцев играет значимую роль в их пищевых практиках, связанных с транслокальным характером их жизни. Подавляющее большинство моих информантов заявили, что едят исключительно (или пытаются есть) продукты, не запрещенные в исламе<sup>3</sup>. В статье я хотела бы остановиться на практиках халяльного потребления в миграции в контексте проявления религиозной идентичности мигрантов из Дагестана. Это могут быть халяль как разрешенная для мусульман пища или халяль в широком смысле как, в целом, дозволенное мусульманам потребление – тогда это фактически вся ориентированная на соблюдающих мусульман индустрия. Здесь речь пойдет, прежде всего, о халяльных продуктах питания в контексте транслокальной жизни дагестанцев на севере.

Собирая материал по пище в миграции, я заметила, что продуктовые посылки стали одной из наиболее значимых транслокальных практик, консолидируя транслокальное сообщество, обеспечивая реципрокный обмен ресурсами между мигрантами и немигрантами внутри этого сообщества, становясь предметным выражением заботы и семейного единения, что так важно в условиях транслокального существования семьи, выражая региональную и религиозную идентичность, становясь самостоятельным бизнесом для некоторых членов транслокального сообщества [7; 8].

Проблема определения продуктов (прежде всего, мяса) на предмет халяльности становится наиболее принципиальным и декларируется как обязательное всеми моими информантами. В контексте этого мне интересно восприятие пищи через категорию халяльности/нехаляльности, а также проявление халяля во времени и в пространстве в контексте северной мобильности.

Статья написана на основе собранных в рамках проекта данных в городах Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов. В основу статьи вошли полевые материалы (наблюдения, полуструктурированные интервью и беседы) с выходцами из Дагестана, работающими в арктическом регионе (города ЯНАО) от нескольких лет до пары десятилетий. В основном, это люди 20–50 лет, большинство имеют семьи и детей, которые также постоянно проживают с ними в Арктике. Исследование пищевых стратегий мигрантов проводилось мной в течение 2019–2022 гг. не только в арктических и субарктических городах, но и в отправляющих обществах – селах и городах Дагестана. В статье эмпирический материал на примере северного направления

2. Арктический регион довольно поздно стал местом массового притяжения трудовых мигрантов из Дагестана, выбирающих не вахтовый метод, а долгосрочное обустройство на новом месте. Последняя стратегия характеризуется большей ориентацией на семейную миграцию, проживание не в добывающих поселках, а в городах и ориентацию в поиске работы не только на нефтегазовый сектор. По моим данным, к примеру, в Новый Уренгой основной поток дагестанцев-мигрантов направился на рубеже XX и XXI вв. и достиг пика в последние 10–15 лет. В связи с этим в Новом Уренгое можно отметить большее число молодых и средних лет людей, чьи религиозные практики ощутимо отличаются от практик предыдущего поколения (о различиях в религиозности поколений в Дагестане см. Стародубровская [5])

3. Безусловно, на основе моих полевых данных, полученных качественными методами и поэтому не претендующих на строгую статистическую репрезентативность, заявлять, что для подавляющего большинства всех мигрантов из Дагестана, работающих в Арктике, тема религиозной дозволенности потребляемой пищи является принципиальным моментом, не представляется возможным. Тем не менее, на мой взгляд, ориентация на религиозные пищевые нормы, в целом, является общепринятой в современной республике и актуализируется в миграции в условиях иноэтничного и иноконфессионального окружения также, как и уровень религиозности в целом [см. 6].

миграции из Республики Дагестан рассматривается в контексте разработки темы антропологического изучения практик производства и потребления халяль-продукции в социальных науках сегодня.

### *Халяль: индустрия дозволенного и ее изучение*

Халяль буквально означает «законный» или «разрешенный». Чаще всего правила халяль распространяют на определение дозволенной мусульманам пищи, например, регламентации процедуры забоя, необходимые для того, чтобы разрешенные животные были превращены в разрешенное мясо [9]. Согласно Корану и Сунне, мусульманам категорически запрещено есть падаль, свинину и продукты, которые были посвящены какому-либо существу кроме единого Бога. Эти продукты объявляются харамом («незаконными»). Законность мяса также зависит от того, как оно заготовлено: ритуальный забой, *дхабх*, означает, что животное убивают с именем Всевышнего, сделав смертельный надрез на горле. В этом процессе кровь должна быть слита как можно полнее<sup>4</sup>. Еще один важный исламский запрет касается вина и любого другой алкогольного напитка или вещества, все из которых являются харамом [10, с. 6–7].

К изучению халяля в социальных дисциплинах, в частности, в антропологии можно подойти с нескольких сторон, используя различные теоретические подходы. Во-первых, мусульманские практики потребления изучаются в рамках такой теоретической линзы как антропология ислама, сформулированной в 1986 г. Т. Асадом. Асад предлагает изучать ислам, прежде всего, как дискурсивную традицию, где дискурсы, в рамках которых происходит обучение ей, определяются и преподаются через корректные формы осуществления практик, они внутренне присущи всем исламским практикам. Практика в этом случае является исламской постольку, поскольку она подтверждена дискурсивными традициями ислама и в качестве таковой преподается мусульманам — неважно, алимом, хатибом, суфийским шейхом или необразованным родителем [11, с. 48–56].

В этом ключе предлагает смотреть на проблему халяля именно через анализ его как дискурсивной традиции антрополог Ш. Тайоб. Он использует методику семиотического анализа халяля и смотрит на функционирование халяльной инфраструктуры через анализ того, как дискурсивная традиция трансформируется в повседневной практике потребления. «Халяль определяется как качество, которое нужно измерять, анализировать и обсуждать, и где потребитель-мусульманин все больше вовлекается в исследование, обдумывание и саморегулирование потребления» [12]. Также в современной антропологии питания в контексте концепции материального поворота пища и ее технологические и пространственные характеристики становятся не второстепенным и подчиненным объектом относительно социальной и духовной жизни человека, а также формируют социальные отношения и являются самостоятельными акторами взаимодействия.

4. Среди мусульман вопрос об оглушении животных на бойне вызывает большие споры: некоторые мусульмане считают только мясо не оглушённых животных халяль, в то время как другие признают, что оглушение является частью современного и этичного производства продуктов питания. Расхождения по этому и некоторым другим вопросам о трактовке принципа халяльности существуют между юристами различных школ исламской юриспруденции [10, с. 6–7].

Следует отметить, что халяльность продукта определяется не столько его физическими свойствами, сколько символическим наполнением его подготовки. Например, одно из правил халяля освобождает потребителя-мусульманина от греха за непреднамеренное употребление харاما, и в этом случае ответственность ложится на поставщика-мусульманина. Кроме того, считается харамом или макрухом (предосудительным) сомневаться в халяльном статусе еды другого мусульманина, и оба они невиновны в случае невежественного нарушения принципа халяльности пищи. Халяльность еды таким образом получает качество перформативности не только в моменте ритуального упоминания имени Всевышнего при забое, но и в моменте декларации поставщиком халяльного статуса своего продукта. Таким образом, по мнению Ш. Тайоба, доверие создается через потребление и торговлю в сообществе общих ценностей, а халяльная практика относится к местам и людям, с которыми человек взаимодействует, а не к материальной субстанции потребляемого мяса. В этом контексте антропология может смотреть на зарождение и функционирование в сообществах халяльных практик через темы дарения подарков, гостеприимства и репутаций [13; 14; 15; 10].

В контексте моих исследовательских задач изучения халяльных практик дагестанских мигрантов в арктическом регионе важным стал антропологический подход к изучению инфраструктур. Инфраструктуры для социального исследователя — это системы, которые обеспечивают циркуляцию товаров, знаний, смысла, людей и власти, а также компоненты того, как люди воспринимают пространство [16]. В понятие инфраструктуры входят как инженерные сети и проекты, так и система социальных институтов, и социальные сети, и сами люди, что можно назвать «инфраструктурой людей» [17]. Для моего исследования также важно понятие «миграционная инфраструктура», которую Сян и Линдквистит определяют как систематически взаимосвязанные технологии, институты и действующие лица, которые облегчают и обуславливают мобильность [18, с. 124]. Однако можно взглянуть на инфраструктуру шире — как на сеть, которая облегчает поток товаров, людей или идей и обеспечивает их обмен в пространстве [19, с. 328]. Инфраструктура, используемая мигрантом, может частично или почти полностью пересекаться с инфраструктурой, актуальной для других групп населения в принимающем обществе. Кроме того, один из подходов фокусируется на инфраструктуре, которую мигранты формируют для себя. Такой подход, очевидно, связан с представлениями о мигрантской/«этнической» экономике как природе занятости мигрантов в принимающем обществе и самостоятельном решении мигрантами проблемы обеспечения себя [20; 21 и др.], а также к концепту неформальной экономики [22]. Инфраструктура халяльного питания может рассматриваться как часть экономики, развивающейся в мигрантских мусульманских сообществах крупных российских городов (на российском материале см. [23; 24]), а также вписываться в уклад жизни укорененных общин, для которых ислам также актуален [25].

Изучение халяльной индустрии как социального феномена в современных исследованиях также нередко идет через проблематизацию, с одной стороны, процесса глобализации ислама, а с другой стороны, активного процесса международных миграций из стран с мусульманским большинством в Европу, Северную Америку и другие, исторически менее связанные с исламом, регионы. В связи с этим нередко исследования халяльных практик проводятся в рамках изучения диаспор мусульманских

меньшинств [26; 27; 6], где поднимаются вопросы сертификации и позиционирования дозволенных для мусульман продуктов в немусульманском окружении.

Следует, тем не менее, помнить, что термин халяль может пониматься более широко, нежели свод правил для определения дозволенности продуктов питания. Он используется для обозначения всех разрешенных для мусульман продуктов, а также других товаров и услуг. Исследователи халяльного рынка выделяют такие его сегменты как медицинские услуги, гостиничный бизнес, индустрия красоты (косметология) [28, с. 283; 29].

В мире актуализирована как политическая, так и экономическая дискуссия о халяль-продуктах. То и дело вспыхивают скандалы, связанные с подозрениями в использовании теми или иными мировыми брендами компонентов, которые могут быть нехаляльными, тогда как компании уверяют, что их продукция прошла халяльную сертификацию [10, с. 15].

Роуз и Хоскинс показывают, что халяль является частью «коммуникативного процесса социального действия, в котором прагматические и социальные аспекты слиты, чтобы прокомментировать конкретный исторический момент» [30, с. 227].

Мусульманские диетические правила приобрели новое значение в XX в., когда некоторые мусульмане начали стремиться продемонстрировать, как такие правила соответствуют рационализму и научным открытиям. Еще одна общая тема в возрождении и обновлении этих диетических правил становится поиском альтернативы западным ценностям, идеологиям и образу жизни. Эти переоценки требований и запретов проявляются, во-первых, в постколониальном контексте в исламских государствах, таких как Малайзия и, во-вторых, среди диаспор группы, для которых халяль может служить координационным центром для исламских движений и идентичности [31, с. 376].

В результате происходит глобализация религиозных рынков, в том числе и рынка халяль [32, с. 36], кроме этого, забота индивида о телесной чистоте и благочестии становится напрямую связана с рынком идентичностей [33, с. 11, 8].

Российские социальные исследователи не обходят вниманием тему изучения халяльных практик в постсоветском пространстве. Например, ими рассматриваются варианты становления халяль-индустрии в таких значимых мусульманских регионах как Татарстан [34; 35], а также в столице России [25], проблемы авторитета при ее построении [36], виртуального пространства функционирования сервисов, позиционирующих себя как халяль [29]. Внимание уделялось и вопросам потребительских практик мусульман на севере страны в контексте проблемы религиозной дозволенности пищи [6; 7].

### ***Случай миграции из Дагестана в Западную Сибирь: дискуссия о халяль-продукции и исламском потреблении в арктическом городе***

В предыдущих своих статьях я подробно останавливалась как на структуре мигрантского сообщества дагестанцев в арктическом и субарктическом регионах, так и на практиках связей дагестанцев с отправляющими обществами, в том числе в построении пищевой транслокальной инфраструктуры в северных городах [4; 8].

Здесь я лишь кратко охарактеризую основные инфраструктурные компоненты, касающиеся непосредственно дистрибуции халяль продукции в северном городе для потребителя-дагестанца на примере городов Новый Уренгой и Гупкинский.

Главный продукт, статус халяльности которого был важен для моих информантов, это мясо. Основным каналом получения мяса стал заказ туш говядины и других продуктов у занимающихся разведением и забоем скота родственников или односельчан моих информантов, проживающих в сельском Дагестане. Так, некоторые семьи практически полностью удовлетворяли за счет таких заказов свои потребности в мясе в течение года. Халяльность забитого скота, как обязательный критерий, ими не подвергалась сомнению именно из-за личного знакомства с производителем их или их близких из отправляющих сообществ. Дополнительными источниками мяса для семей, проживающих на севере, стали известные им в северных городах торговцы мясом из Дагестана, привозящие туши под заказ или продающие их на местных рынках. В меньшей степени информанты закупаали мясные продукты в мелких магазинах и кафе, маркирующих свой профиль как халяльный (преимущественно выходцы из Дагестана), а также в редких случаях – крупные торговые сети, также закупающие фабричную продукцию, помеченную как халяль. Мои полевые данные подтверждаются материалом моих коллег, также работавших в среде мигрантов-мусульман в городах и поселках ЯНАО [6, 37]<sup>5</sup>.

Как уже отмечалось выше, халяльность мяса на сегодняшний момент является значимым условием его потребления на севере для моих информантов. Однако в беседах неоднократно всплывали вопросы, связанные с проблемой определения мяса как халяльного и доверием к декларациям производителей и дистрибьюторов, помещающих на продукции знак «халяль». Если сопоставить дискуссии из моего поля исследователя и основные проблемы, которые ставят при изучении халяль-индустрии другие исследователи, можно выделить несколько узловых вопросов, которые и стали основными в данной статье.

### ***Проблема сертификации и авторитета***

Антрополог Ш. Тайоб так говорит о сложностях халяльной сертификации в современных условиях: «Принцип халяль, когда-то, в основном, применявшийся в отношении употребления в пищу мяса, забитого в соответствии с определенными обрядами, был распространен почти на все вещества, потребляемые мусульманами. Потенциальное использование ароматизаторов, ферментов, экстрактов и красителей животного происхождения делает все потребление продуктов питания потенциально незаконным. Важным последствием является то, что брат-мусульманин больше не может служить источником гарантии халяльного соответствия, поскольку вмешательство экспертов и сертификация заменяют межличностное доверие и обмен. Однако... существуют сложные способы формулирования и применения мусульманами халяльной сертификации в повседневной жизни» [12].

Изучение халяль как индустрии обращает внимание на сертификацию как элемент не только реакции рынка на новые запросы потребителей, но и на принципиаль-

5. Подробнее об экономических стратегиях и символических значениях практик, связанных с мясом из принимающего общества в условиях транслокальной миграции дагестанцев в Арктику, см. [7].

но новый подход к теме религиозного авторитета. В последнем случае наблюдается тенденция как к стандартизации религиозной экспертизы, «культуры аудита» [38], так и к большей агентности самого потребителя, который на основе «объективных данных» принимает решение о потреблении религиозно дозволенных продуктов, в меньшей степени ориентируясь на локальные религиозные авторитеты: «Сертификация халяль указывает на новую область религиозного управления» [12].

Халяль-сертификация в России в настоящее время является добровольной, а единой системы сертификации халяльной продукции в стране не существует. Тем не менее, на этом рынке есть участники, имеющие всероссийский и международный авторитет. Один из главных участников – Духовное управление мусульман России – является центральной и главной религиозной организацией для мусульман. Эта структура имеет специальный сертификационный орган – Международный центр стандартизации и сертификации «Халяль» при Совете муфтиев России, который был организован в 2003 г. [34, с. 44]. Данный центр стал в России главным местом выдачи сертификатов халяльности пищевой продукции. Наряду с ним большим авторитетом также пользуется Комитет по стандарту «Халяль» при ДУМ Республики Татарстан, который оказывает услуги по сертификации дозволенной в исламе продукции далеко за пределами Татарстана. Существует еще несколько центров, которые на профильных сайтах указаны как заслуживающие доверия верующих и признающиеся на международном халяль-рынке. Примечательно, что созданный в 2013 г. комитет «Халяль» при Духовном управлении мусульман Дагестана, не указан на официальном сайте ДУМД, последняя информация в СМИ о его деятельности датируется 2014 г. Таким образом, институциональная сертификация в Дагестане, очевидно, в настоящее время не проводится, а бизнес ориентируется на общероссийские сертификационные организации.

Тем не менее, все крупные производители продуктов питания, прежде всего, мясных, стараются указать на соответствие своей продукции нормам халяль. На сайтах крупных дагестанских мясокомбинатов нередко указана информация об этом без ссылки на полученные сертификаты. Как правило, покупателя должна успокоить маркировка «халяль» на самих продуктах. В этих условиях закономерно, что локальная репутация производителя или даже личный контроль здесь становится важнее декларация логотипов на упаковках, которая порой в разговорах информантов подвергается сомнению (приходилось слышать сомнения, что надпись «халал» на фабричной продукции действительно заслуживает доверия).

Как пишет Р. Тураева, на постсоветском пространстве халяльные практики не всегда определяются точно с точки зрения права или морали, сертификация не всегда подкреплена непререкаемым авторитетом института, ее выдающего [12, с. 301–302]. Нередко пищевое поведение авторитетного религиозного лица становится гарантом халяльности продукта – так, имам, покупающий халяль в магазине, может самым этим фактом убедить верующих в правильности сертификации [36, с. 186].

Известная доля условности при соблюдении халяльных правил в пищевых практиках даже устоявшихся во времени мусульманских сообществ, таких как, например, московская татарская община, показывает, что декларация употребления халяльной пищи может рассматриваться как спектр, а не как жесткая дихотомия. Покупая продукцию под маркой халяль, по данным М. Сафарова, мусульмане могут ограничиваться

в своем понимании лишь запретом на свинину, однако «строгой канонической (и бытовой) практики соблюдения халяль у них зачастую нет» [25, с. 149].

Интересно, что, по сообщению М. Сафарова, в Москве наряду со сложившейся пищевой инфраструктурой урбанизированных татарских групп существуют и организованные мигрантскими сообществами земляческие сети, через которые осуществляется доставка и торговля мясом, которое этими сообществами декларируется как халяльное [25, с. 149]. Ими пользуются активнее и больше доверяют. Похожая ситуация с построением земляческих сетей описана и Д. Опариным на примере ямальского поселка Яр-Сале [37], а также подтверждается и моими полевыми данными (подробнее см. [7]).

Недоступное для опознания органами чувств, халяль — это, прежде всего, качество религиозной чистоты, приписываемое мясу, забитому определенным образом. Однако человек, который потребляет мясо, обычно не является забойщиком или поставщиком. Таким образом, практика халяля основана на перформативном выражении от имени другого верующего-мусульманина о том, что предмет на самом деле является халяльным [12]. Именно поэтому, говоря о том, что предпочтительнее для них является заказ мяса из Дагестана, а именно от родственников и односельчан, мои информанты высказывали последним доверие в вопросе халяльности его продукции. Возможность узнать репутацию поставщика в селении, в том числе и религиозную, давало дополнительную уверенность в истинности его утверждения о халяльном забое скота: «даже принципиально мы покупаем только халяль, то, что мы знаем, то, что мы видим»<sup>6</sup>.

В этих условиях, когда единой халяль-стандартизации в стране нет, маркировки «халяль» на магазинной продукции вовсе не гарантируют наличие сертификации от официального религиозного института, а реальные пищевые практики различных мусульманских сообществ не комплементарны и их акторы не доверяют друг другу, можно говорить не об одной, а о множестве халяль-индустрий. Многие из этих индустрий построены на принципе мигрантского землячества и транслокальности членов общины, где личная репутация поставщика/торговца и принцип внутригруппового доверия и социального капитала внутри отправляющего сообщества делает его продукцию более проверенной с точки зрения дозволенности, чем та, которая имеет официальную сертификацию религиозных организаций.

### ***Пространственная и этническая характеристика халяль***

Категория халяль в дискурсе дагестанцев-мусульман связана с восприятием определенной территории как имеющей потенциал производить халяльную продукцию. Очевидно, таким потенциалом для живущих на севере обладает вся территория Дагестана как республики, подавляющее большинство населения которой исповедует ислам. В этой ситуации упрощение возможности перевозок, произошедшее в регионе в последнее десятилетие, меняет устоявшиеся практики питания и концептуализирует их, позволяя больше акцентировать внимание на таких критериях как дозволенность с точки зрения ислама. В этой связи один из ответов информантов на вопрос,

6. ПМА 2021, Новый Уренгой.

почему они везут или заказывают мясо из Дагестана: «потому что (отправляют – прим. авт..) мусульмане здесь, знаем, что (заколото – прим. авт..) правильно»<sup>7</sup>.

Также признанные для дагестанцев центры халяль-продукции для дагестанцев – Татарстан и Башкортостан (в России), Турция, Египет, ОАЭ и Саудовская Аравия (см. об этом [39]). Продукция оттуда может восприниматься как халяльная даже без соответствующих сертификатов и маркировок, поскольку само место происхождения дает покупателю такую гарантию.

Примечательно, что халяльная продукция может двигаться не только с юга на север, но и с севера на юг. Так женщина, работающая в мясной лавке, торгующей дагестанскими товарами и халяльной продукцией из других регионов, рассказала, что возит для себя и родственников из Нового Уренгоя в родной Ногайский район во время визитов на родину колбасу халяль, сделанную в Башкирии. Она делает это, т.к. помимо вкусовых качеств у нее не возникает сомнений в халяльности колбасы, которую произвели в «мусульманском» регионе России. Она же доверяет халяльной продукции, которую выпускают ее земляки в Омской области, объясняя свое доверие именно этничностью производителей.

Следует сделать одно пояснение о характеристике места миграции в контексте доступа к пищевым ресурсам. Стереотипический образ северного города как места с тотальной бытовой неустроенностью и нерегулярными поставками самых необходимых продуктов для многих успешных арктических и субарктических городов в настоящее время остался в прошлом. Рассматриваемые мной города имеют крупные продовольственные магазины, куда круглогодично привозятся все виды продуктов, а цены на продукты не слишком сильно превышают цены в крупных городах Центральной России. Тем не менее, для тех, кто мигрировал в эти города из Дагестана, регулярные пищевые трансферты с малой родины до сих пор остаются привычной и очень популярной практикой.

Примечательно, что выпуск халяльной продукции не всегда является прерогативой исключительно мусульман. Крупные пищевые производства из регионов, не позиционирующих себя как исламские, прежде всего, мясокомбинаты, часто производят линейки продукции под маркой халяль. «Халяль-рынок не предполагает его обязательной монополизации в руках представителей исламского сообщества России или ее одного этноса. Сегодня в халяль-рынке задействованы представители разных народов и конфессий» [34, с. 46]. В мелком нефабричном производстве халяль-продукции, построенном на принципе непосредственного доверия продавцам, также порой могут участвовать и немусульмане. Например, Ф. Сметанин описывал случай небольшого производства, где владельцы халяль-кафе закупают халяльное, с их точки зрения, мясо у забойщиков-немусульман, объясняя такую ситуацию тем, что русские при забое все делают верно с технологической точки зрения: правильно режут скот и читают молитву при этом. По мнению владельца кафе этого достаточно для того, чтобы мясо считалось халяльным [36, с. 186]. В данном случае становление продукта халяльным становится скорее технологией, чем религиозной перформативной практикой, а авторитет соблюдающего мусульманина, гарантирующий дозволенность пищи, исходит не от непосредственного производителя, делающего мясо халяльным, а от дистрибьютора (продавца), отвечающего за халяльность блюд в кафе через вывеску об этом и свою репутацию.

7. ПМА 2021, Кизилорт.

## **Построение халяль инфраструктуры как религиозная практика**

Исследователи исламской потребительской материальности отмечают, что современный и глобальный халяль может быть как характеристикой практики питания, так и проявлением «духовности». «Духовное» здесь не обязательно равнозначно богословскому, но относится к средствам, с помощью которых люди должны создавать себя с благочестивой заботой о правильном образе поведения по отношению к еде» [40, XVI, 8].

По моим полевым данным, халяль-индустрия может восприниматься ее агентами не только как бизнес-стратегия, но и как форма религиозной практики. Открывая магазин, хозяин бизнеса может вначале сам не быть практикующим мусульманином, но по мере развития халяльного направления бизнеса может осознанно соблюдать религиозные предписания – начать молиться, соблюдать нормы ислама в одежде, питаться исключительно халяльной пищей (на материале Дагестана см. [39]).

В качестве примера организации халяльного бизнеса как религиозной практики можно описать магазинчик Марият в одном из городов ЯНАО – небольшую лавку дагестанских продуктов. Марият около 60 лет, она вдова, носит хиджаб. Она открыла магазин в 2019 г., уже какое-то время проживая в Арктике. По ее словам, она хотела открыть именно халяльный магазин, поскольку в последние годы обратилась к религии, соблюдает посты, мечтает поехать в хадж. Марият пережила трагическую гибель сына, очень религиозного, по ее описаниям, человека, с которым она была близка и планировала совместную поездку в хадж. В этом контексте открытие ею халяльного магазина очевидно следует воспринимать не только как бизнес, но и как религиозную практику<sup>8</sup>.

## **Халяль как эко-продукция**

В обществе, где практикующие исламские практики мусульмане составляют меньшинство, к которым, в частности, можно отнести арктические и субарктические города Западной Сибири, халяль-продукцию могут потреблять не только они. Все чаще, причем сознательно, халяль-продукцию начинают покупать и немусульмане. Как отмечает Габдрахманова на основе материала из Татарстана, потребителями таких продуктов становятся сторонники здорового питания, несмотря на то, что халяль, как правило, на 10–15% дороже обычных продуктов. [34, с. 45–46]. Р. Тураева также отмечает рекламный ориентир на подчеркивание экологичности халяль-продукции от трейдеров в Германии, что выводит халяль из ниши исключительно исламского потребления и делает этот тип продукции видимым и привлекательным и для немусульманского большинства принимающего общества [27]. Подобные пищевые практики немусульман отмечают и продавцы Нового Уренгоя, торгующие халяльными мясными продуктами.

Примечательно, что и сами информанты-мусульмане, характеризуя свой выбор в пользу транслокальных торговых цепочек поставок мяса из Дагестана, наряду с его неоспоримой халяльностью, отмечают и натуральность, экологичность продукции, что для них также становится значимой характеристикой пищи (подробнее см. [7]).

8. ПМА 2021, ЯНАО.

## Краткие выводы

На мой взгляд, наметившийся в отечественной антропологии интерес к материальности религиозного опыта помогает не только полнее изучать непосредственно связанные с религиозностью темы, но и позволяет значительно дополнить такие разделы этой социальной науки как изучение экономических практик и специфики различных социальных взаимодействий, считающихся светскими – например, функционировании мигрантских сообществ. В частности, мой интерес к функционированию создающегося в последние десятилетия рынка халяль-продукции, нового как для всей территории России, так и для изначально преимущественно немусульманских территорий, зародился через изучение транслокального опыта дагестанцев в Арктике. Рассмотрев основные подходы в изучении халяльного рынка в социальных науках, в данной статье я сосредоточила внимание на проблеме определения халяльности пищи, а также сертификации халяль-продукции в условиях арктического города. В результате можно сделать вывод, что для выходцев из Дагестана, нацеленных на покупку халяльных продуктов в арктическом регионе, помимо данных о сертификации товаров специализированными центрами, а особенно в условиях покупки мяса не в магазине, а у частных торговцев, важным становится не столько наличие сертификата халяль как документа, сколько репутация самих поставщиков, его богобоязненность, образ жизни, поведение в отправляющем сообществе. Также роль играет восприятие той или иной территории как территории халяльного потребления. При этом сама практика построения халяльной инфраструктуры может быть вариантом религиозной практики верующего. С другой стороны, предпочтение халяльных продуктов может быть раскрыто не только через исполнение религиозных предписаний, но и как потребительская стратегия выбора натуральной еды.

Данную статью автор предлагает рассматривать как начальный этап исследования индустрии халяль в мигрантских сообществах Арктики. Здесь предложена скорее постановка вопроса и поиск методологии, чем предоставление исчерпывающих ответов. Безусловно, бурное развитие сравнительно молодой индустрии халяль-продукции и шире – исламского консюмеризма – еще поставит перед социальными исследователями новые интересные задачи.

**Финансирование.** Исследование проведено при финансовой поддержке Российского научного фонда (грант № 19-78-10002 «Питание в Российской Арктике: ресурсы, технологии и инновации»).

**Acknowledgement.** The study was carried out with the financial support of the Russian Science Foundation (Grant No. 19-78-10002 “Nutrition in the Russian Arctic: Resources, Technologies and Innovations”).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Вахштайн В. Возвращение материального. «Пространства», «сети», «потoki» в акторно-сетевой теории // Социологическое обозрение. Т. 4. № 1. 2005. С. 94–115.
2. Вахштайн В. Социология вещей и «поворот к материальному» в социальной теории // Социология вещей. М., 2006. С. 7–42.
3. Форум. Материальный поворот и антропология религии // Антропологический форум. 2022. № 55. С. 31–34.

## REFERENCES

1. Vakhshstain V. Return of the material. “Spaces”, “networks”, “flows” in actor-network theory. *Sotsiologicheskoe Obozrenie*. 2005, 4(1): 94-115. (In Russ)
2. Vakhshstain V. Sociology of things and the “turn to the material” in social theory. *Sotsiologiya Vesheyi*. Moscow, 2006: 7-42. (In Russ)
3. Forum. Material turn and anthropology of religion. *Antropologicheskyyi Forum*. 2022, 55: 31-34. (In Russ)

4. Kapustina E.L. The boundaries of the djamaat: the particular features of Dagestan's translocal communities in the context of migration flows within the Russian Federation // Журнал исследований социальной политики. 2019, 1. С. 103–118.
5. Стародубровская И.В. Межпоколенческие отношения и социальные трансформации на примере Северного Кавказа // Социология власти. 2019, 1 (31). С. 92–113.
6. Yarlykapov A. Divisions and Unity of the Novyi Urengoi Muslim Community // Problems of Post-Communism. 2020. №67 (4-5). P. 338–347.
7. Капустина Е.Л. Мясо из дома: режимы и смыслы движения мясных продуктов из Дагестана в города Российской Арктики // История, археология, этнография Кавказа. 2022. 18(3). С. 823–842.
8. Капустина Е.Л. Пищевые трансферты в жизни мигранта: специфика миграции между Дагестаном и городами Западной Сибири // Кунсткамера. 2020.2. С. 191–200.
9. Cook M. Early Islamic dietary law // Jerusalem Studies in Arabic and Islam. 1986. №7. P. 218–277.
10. Fischer J. The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
11. Асад Т. Идея антропологии ислама // Islamology. 2017. Т. 7. № 1. С. 41–60. doi: 10.24848/ismlg.07.1.02.
12. Tayob S. The material semiotics of halal: neoliberal Islam in practice // Anthropological Theory Commons. 2020 url: <http://www.at-commons.com/2020/04/12/the-material-semiotics-of-halal-neoliberal-islam-in-practice/>
13. Douglas M. Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo. London, Routledge and Keegan Paul, 1966.
14. Graeber D. Debt: The First 5,000 Years. New York: Melville House Publishing, 2011.
15. Mauss M. The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies. London: Routledge, 2002.
16. Dourish P., Bell G. The Infrastructure of Experience and the Experience of Infrastructure: Meaning and Structure in Everyday Encounters with Space // Environment and Planning B: Planning and Design. № 34(3) P. 414–430.
17. Simone A. City Life from Jakarta to Dakar: Movements at the Crossroads. New York: Routledge, 2009.
18. Xiang B., Lindquist J. Migration Infrastructure // International Migration Review. 2014. № 48(1\_suppl). P. 122–148.
19. Larkin B. The Politics and Poetics of Infrastructure // Annual Review of Anthropology. 2013. 42 (1). P. 327–343.
20. Light I., Karageorgis S. The Ethnic Economy // N. Smelser, R. Swedberg (eds.). The Handbook of Economic Sociology Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 646–671.
21. Waldinger R. Immigrant Enterprise: A Critique and Reformulation // Theory and Society. 1986. 15(1/2). P. 249–285.
22. Portes A., Haller W. The Informal Economy // Smelser N. and Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 426–449.
23. Demintseva E., Peshkova V. Migrants from Central Asia in Moscow // Demoskop Weekly. 2014. P. 597–598.
24. Пешкова В.М. Инфраструктура трудовых мигрантов в городах современной России (на примере мигрантов из Узбекистана и Киргизии в Москве) // Мир России. Социология. Этнология. 2015. №24 (2). С. 129–151.
4. Kapustina EL. The boundaries of the djamaat: the particular features of Dagestan's translocal communities in the context of migration flows within the Russian Federation. *Journal of Social Policy Research*. 2019, 1: 103–118. (In Russ)
5. Starodubrovskaya IV. Intergenerational relations and social transformations on the case of the North Caucasus. *Sotsiologiya vlasti*. 2019, 31(1): 92–113. (In Russ)
6. Yarlykapov A. Divisions and Unity of the Novyi Urengoi Muslim Community. *Problems of Post-Communism*. 2020, 67(4-5): 338–347.
7. Kapustina EL. Meat from home: modes and meanings of the meat products flow from Dagestan to the cities of the Russian Arctic. *History, archeology, ethnography of the Caucasus*. 2022, 18(3): 823–842. (In Russ)
8. Kapustina EL. Food transfers in the life of a migrant: the specifics of migration between Dagestan and the cities of Western Siberia. *Kunstkamera*. 2020, 2: 191–200. (In Russ)
9. Cook M. Early Islamic dietary law. *Jerusalem Studies in Arabic and Islam*. 1986, 7: 218–277.
10. Fischer J. *The Halal Frontier: Muslim Consumers in a Globalized Market*. New York: Palgrave Macmillan, 2011.
11. Asad T. The idea of the anthropology of Islam. *Islamology*. 2017, 7(1): 41–60. doi: 10.24848/ismlg.07.1.02. (In Russ)
12. Tayob S. The material semiotics of halal: neoliberal Islam in practice/ *Anthropological Theory Commons*, 2020. Available at: <http://www.at-commons.com/2020/04/12/the-material-semiotics-of-halal-neoliberal-islam-in-practice/>
13. Douglas M. *Purity and Danger: An Analysis of the Concepts of Pollution and Taboo*. London, Routledge and Keegan Paul, 1966.
14. Graeber D. *Debt: The First 5,000 Years*. New York: Melville House Publishing, 2011.
15. Mauss M. *The Gift: Forms and Functions of Exchange in Archaic Societies*. London: Routledge, 2002.
16. Dourish P., Bell G. The Infrastructure of Experience and the Experience of Infrastructure: Meaning and Structure in Everyday Encounters with Space. *Environment and Planning B: Planning and Design*. 2007, 34(3): 414–430.
17. Simone A. *City Life from Jakarta to Dakar: Movements at the Crossroads*. New York: Routledge, 2009.
18. Xiang B., Lindquist J. Migration Infrastructure. *International Migration Review*. 2014, 48(1\_suppl): 122–148.
19. Larkin B. The Politics and Poetics of Infrastructure. *Annual Review of Anthropology*. 2013, 42(1): 327–343.
20. Light I., Karageorgis S. The Ethnic Economy. In: N. Smelser, R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994: 646–671.
21. Waldinger R. Immigrant Enterprise: A Critique and Reformulation // Theory and Society. 1986. 15(1/2): 249–285.
22. Portes A., Haller W. The Informal Economy // Smelser N. and Swedberg R. (eds.). The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994: 426–449.
23. Demintseva E., Peshkova V. Migrants from Central Asia in Moscow. *Demoskop Weekly*. 2014: 597–598.
24. Peshkova V.M. Infrastructure of labor migrants in the cities of modern Russia (on the case of migrants from Uzbekistan and Kyrgyzstan in Moscow). *Mir Rossii. Sotsiologiya. Ethnologiya*. 2015, 24(2): 129–151. (In Russ)

25. Сафаров М.А. Современные тенденции соблюдения традиции «халяль» в московской мусульманской общине // *Tatarica*. 2015. №5. С. 146–151.
26. Lever J. Re-imagining Malaysia: a postliberal halal strategy? // *Halal matters: Islam, politics and markets in global perspective* / edited by Florence Bergeaud-Blackler, John Lever and Johan Fischer. 2016. Routledge.
27. Turaeva R., & Brose M. Halal Markets in non-Muslim Secular Societies // *Sociology of Islam*. 2020. №8(3–4). P. 295–306.
28. Рычкова Н.В., Столярова Г.Р., Рычков С.Ю., Шакнис Ж.Б. Халяльный маркетинг в поликультурном регионе // *Регионология*. 2018. №2 (103). С. 278–295.
29. Крапивин И.С. «Бренд без лица»: мусульманки и халяльный интернет-маркетинг. *Кунсткамера*. 2021. №4(14). С. 106–121.
30. Rouse C., Hoskins J. Purity, Soul Food, and Sunni Islam: Explorations at the Intersection of Consumption and Resistance // *Cultural Anthropology*. 2004. №19 (2). P. 226–249.
31. Esposito J.L. *The Oxford Encyclopedia of the Modern Islamic World*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
32. Lee R. The Globalization of Religious Markets: International Innovations, Malaysian Consumption // *Sojourn*. 1993. №8 (1). P. 35–61.
33. Navaro-Yashin Y. *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey*. Princeton, NJ: Princeton University Press. 2002.
34. Габдрахманова Г. Формирование рынка халяль-продуктов в современной России на примере Татарстана // *Этнографическое обозрение*. 2011. №1. С. 37–47.
35. Рычкова Н.В., Рычков С.Ю. Халяль как феномен культурной среды: опыт сравнительного экономико-антропологического исследования // *Дополнительное профессиональное образование как стратегический ресурс развития культуры регионов*. Материалы III Международной научно-практической конференции. Казань, 2017. С. 256–264
36. Сметанин Ф.А. Религиозные лидеры как акторы производства исламских пространств Томска // *Вестник археологии, антропологии и этнографии*. 2022. №2 (57). С. 180–190.
37. Опарин Д.А. «Местные» и «Приезжие» на Ямале: социальные границы и вариативность миграционного опыта // *Сибирские исторические исследования*. 2016. №4. С. 108–130.
38. Fischer J. Halal, diaspora and the secular in London // *Halal matters: Islam, politics and markets in global perspective* / edited by Florence Bergeaud-Blackler, John Lever and Johan Fischer. 2016. Routledge.
39. Капустина Е.Л. Рынок исламских товаров и услуг в Дагестане: практики потребления и общественные дискуссии // *Государство. Религия. Церковь в России и за рубежом*. РАНХиГС № 2 (34), 2016. С. 176–202 Рынок исламских товаров и услуг в Дагестане: практики потребления и общественные дискуссии // *Государство. Религия. Церковь в России и за рубежом*. РАНХиГС № 2 (34), 2016. С. 176–202.
40. Coveney J. *Food, Morals and Meaning. The Pleasure and Anxiety of Eating*. London and New York: Routledge, 2000.
25. Safarov M.A. Modern trends in observing the halal tradition in the Moscow Muslim community. *Tatarica*. 2015, 5: 146–151. (In Russ)
26. Lever J. Re-imagining Malaysia: a post-liberal halal strategy? In: Bergeaud-Blackler F., Lever J. and Fischer J. (eds.). *Halal matters: Islam, politics and markets in global perspective*. Routledge, 2016.
27. Turaeva R., Brose M. Halal Markets in non-Muslim Secular Societies. *Sociology of Islam*. 2020, 8(3–4): 295–306.
28. Rychkova N.V., Stolyarova G.R., Rychkov S.Yu., Shaknis Zh.B. Halal marketing in a multicultural region. *Regionologiya*. 2018, 103(2): 278–295.
29. Krapivin I.S. “Brand without a face”: Muslim women and halal Internet marketing. *Kunstkamera*. 2021, 14(4): 106–121.
30. Rouse C., Hoskins J. Purity, Soul Food, and Sunni Islam: Explorations at the Intersection of Consumption and Resistance. *Cultural Anthropology*. 2004, 19(2): 226–249.
31. Esposito J.L. *The Oxford Encyclopedia of the Modern Islamic World*. Oxford: Oxford University Press, 1995.
32. Lee R. The Globalization of Religious Markets: International Innovations, Malaysian Consumption. *Sojourn*. 1993, 8(1): 35–61.
33. Navaro-Yashin Y. *Faces of the State: Secularism and Public Life in Turkey*. Princeton, NJ: Princeton University Press, 2002.
34. Gabdrakhmanova G. Formation of the market for halal products in modern Russia on the case of Tatarstan. *Ethnograficheskoe Obozrenie*. 2011, 1: 37–47. (In Russ)
35. Rychkova N.V., Rychkov S.Yu. Halal as a phenomenon of the cultural environment: the experience of comparative economics o-anthropological research. *Additional professional education as a strategic resource for the development of regional culture. Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference*. Kazan, 2017: 256–264. (In Russ)
36. Smetanin F.A. Religious leaders as actors in the production of Islamic spaces in Tomsk. *Bulletin of Archeology, Anthropology and Ethnography*. 2022, 57(2): 180–190. (In Russ)
37. Oparin D.A. “Locals” and “Newcomers” in Yamal: social boundaries and variability of migration experience. *Sibirskie Istoricheskie Issledovaniya*. 2016, 4: 108–130. (In Russ)
38. Fischer J. Halal, diaspora and the secular in London. In: Bergeaud-Blackler F., Lever J. and Fischer J. (eds.). *Halal matters: Islam, politics and markets in global perspective*. Routledge, 2016.
39. Kapustina E.L. Market of Islamic goods and services in Dagestan: consumption practices and public discussions. *State. Religion. Church in Russia and abroad*. RANEPА. 2016, 34(2): 176–202. (In Russ)
40. Coveney J. *Food, Morals and Meaning. The Pleasure and Anxiety of Eating*. London and New York: Routledge, 2000.

Поступила в редакцию 05.06.2023 г.  
Принята в печать 29.06.2023 г.  
Опубликована 15.03.2024 г.

Received 05.06.2023  
Accepted 29.06.2023  
Published 15.03.2024