

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ НАУКИ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ЦЕНТР
ТЮМЕНСКИЙ НАУЧНЫЙ ЦЕНТР
СИБИРСКОГО ОТДЕЛЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ АКАДЕМИИ НАУК**

**ВЕСТНИК АРХЕОЛОГИИ, АНТРОПОЛОГИИ
И ЭТНОГРАФИИ**

Сетевое издание

**№ 2 (57)
2022**

ISSN 2071-0437 (online)

Выходит 4 раза в год

Главный редактор:

Багашев А.Н., д.и.н., ТюмНЦ СО РАН

Редакционный совет:

Молодин В.И. (председатель), акад. РАН, д.и.н., Ин-т археологии и этнографии СО РАН;
Бужилова А.П., акад. РАН, д.и.н., НИИ и музей антропологии МГУ им М.В. Ломоносова;
Головнев А.В., чл.-кор. РАН, д.и.н., Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого РАН (Кунсткамера);
Бороффка Н., PhD, Германский археологический ин-т, Берлин (Германия);
Васильев С.В., д.и.н., Ин-т этнологии и антропологии РАН; Лахельма А., PhD, ун-т Хельсинки (Финляндия);
Рындина О.М., д.и.н., Томский госуниверситет; Томилов Н.А., д.и.н., Омский госуниверситет;
Хлахула И., Dr. hab., университет им. Адама Мицкевича в Познани (Польша);
Хэнкс Б., PhD, ун-т Питтсбурга (США); Чиндина Л.А., д.и.н., Томский госуниверситет;
Чистов Ю.К., д.и.н., Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого РАН (Кунсткамера)

Редакционная коллегия:

Агапов М.Г., д.и.н., ТюмНЦ СО РАН; Адаев В.Н., к.и.н., ТюмНЦ СО РАН; Аношко О.М., к.и.н., ТюмНЦ СО РАН;
Валь Й., PhD, Общ-во охраны памятников Штутгарта (Германия);
Дегтярева А.Д., к.и.н., ТюмНЦ СО РАН; Зах В.А., д.и.н., ТюмНЦ СО РАН;
Зими́на О.Ю. (зам. главного редактора), к.и.н., ТюмНЦ СО РАН; Ключева В.П., к.и.н., ТюмНЦ СО РАН;
Крийска А., PhD, ун-т Тарту (Эстония); Крубези Э., PhD, ун-т Тулузы, проф. (Франция);
Кузьминых С.В., к.и.н., Ин-т археологии РАН; Лискевич Н.А. (ответ. секретарь), к.и.н., ТюмНЦ СО РАН;
Печенкина К., PhD, ун-т Нью-Йорка (США); Пинхаси Р., PhD, ун-т Дублина (Ирландия);
Пошехонова О.Е., ТюмНЦ СО РАН; Рябогина Н.Е., к.г.-м.н., ТюмНЦ СО РАН;
Ткачев А.А., д.и.н., ТюмНЦ СО РАН

Утвержден к печати Ученым советом ФИЦ Тюменского научного центра СО РАН

Сетевое издание «Вестник археологии, антропологии и этнографии»
зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий
и массовых коммуникаций; регистрационный номер: серия Эл № ФС77-82071 от 05 октября 2021 г.

Адрес: 625026, Тюмень, ул. Малыгина, д. 86, телефон: (345-2) 406-360, e-mail: vestnik.ipos@inbox.ru

Адрес страницы сайта: <http://www.ipdn.ru>

© ФИЦ ТюмНЦ СО РАН, 2022

**FEDERAL STATE INSTITUTION
FEDERAL RESEARCH CENTRE
TYUMEN SCIENTIFIC CENTRE
OF SIBERIAN BRANCH
OF THE RUSSIAN ACADEMY OF SCIENCES**

VESTNIK ARHEOLOGII, ANTROPOLOGII I ETNOGRAFII

ONLINE MEDIA

**№ 2 (57)
2022**

ISSN 2071-0437 (online)

There are 4 numbers a year

Editor-in-Chief

Bagashev A.N., Doctor of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS

Editorial board members:

Molodin V.I. (chairman), member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of History,
Institute of Archaeology and Ethnography SB RAS
Buzhilova A.P., member of the Russian Academy of Sciences, Doctor of History,
Institute and Museum Anthropology University of Moscow
Golovnev A.V., corresponding member of the RAS, Doctor of History,
Museum of Anthropology and Ethnography RAS Kunstkamera
Boroffka N., PhD, Professor, Deutsches Archäologisches Institut, Germany
Chindina L.A., Doctor of History, Professor, University of Tomsk
Chistov Yu.K., Doctor of History, Museum of Anthropology and Ethnography RAS Kunstkamera
Chlachula J., Doctor hab., Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan (Poland)
Hanks B., PhD, Professor, University of Pittsburgh, USA
Lahelma A., PhD, Professor, University of Helsinki, Finland
Ryndina O.M., Doctor of History, Professor, University of Tomsk
Tomilov N.A., Doctor of History, Professor, University of Omsk
Vasilyev S.V., Doctor of History, Institute of Ethnology and Anthropology RAS

Editorial staff:

Agapov M.G., Doctor of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Adaev V.N., Candidate of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Anoshko O.M., Candidate of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Crubezy E., PhD, Professor, University of Toulouse, France
Degtyareva A.D., Candidate of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Kluyeva V.P., Candidate of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Kriiska A., PhD, Professor, University of Tartu, Estonia
Kuzminykh S.V., Candidate of History, Institute of Archaeology RAS
Liskevich N.A. (senior secretary), Candidate of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Pechenkina K., PhD, Professor, City University of New York, USA
Pinhasi R. PhD, Professor, University College Dublin, Ireland
Poshekhonova O.E., Tyumen Scientific Centre SB RAS
Ryabogina N.Ye., Candidate of Geology, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Tkachev A.A., Doctor of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Wahl J., PhD, Regierungspräsidium Stuttgart Landesamt für Denkmalpflege, Germany
Zakh V.A., Doctor of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS
Zimina O.Yu. (sub-editor-in-chief), Candidate of History, Tyumen Scientific Centre SB RAS

Address: Malygin St., 86, Tyumen, 625026, Russian Federation; mail: vestnik.ipos@inbox.ru
URL: <http://www.ipdn.ru>

Сметанин Ф.А.

Томский государственный университет, просп. Ленина, 34, корп. 3, Томск, 634050
E-mail: f-smetanin@mail.ru

РЕЛИГИОЗНЫЕ ЛИДЕРЫ КАК АКТОРЫ ПРОИЗВОДСТВА ИСЛАМСКИХ ПРОСТРАНСТВ ТОМСКА

Определена степень влияния мечетей и духовных лидеров как центров «мусульманского» религиозно-го поля на развитие и распространение маркированной как исламская сетевой инфраструктуры и, в более широком смысле, исламского городского пространства. Установлено, что в Томске есть религиозно идентифицированная инфраструктура, в создании и редактировании которой активно участвуют имамы. Показано, что конкуренция между религиозными общинами двух томских мечетей расширяет «мусульманские» сети в городе.

Ключевые слова: Томск, ислам, мечеть, социальные сети, религиозное поле, городская инфраструктура

Введение

Религиозная жизнь в России значительно активизировалась после октября 1990 г., когда религия перестала стигматизироваться на государственном уровне. Закон СССР «О свободе совести и религиозных организациях», принятый 1 октября 1990 г., определил правовую основу деятельности религиозных организаций и их правоспособности юридического лица [Принят закон...]. Эти процессы не обошли стороной и ислам — начинается постепенное восстановление и развитие исламских институтов и образования. Этот процесс был описан как «ре-исламизация» общества [Ярлыкапов, 2016; Руа, 2018]. Суть его заключается в том, что новоиспеченные религиозные организации получают самостоятельность в осуществлении практик, и это сказывается на формировании «религиозного поля» вокруг исламских лидеров [Бурдые, 2005; Абашин, 2011]. Важную роль в процессе «ре-исламизации» в России сыграли трансграничная миграция из стран Центральной Азии и внутренняя миграция из республик Северного Кавказа в другие регионы РФ. Мигранты способствовали не только формированию и развитию мусульманских социальных сетей¹, но и становлению новых правил «халяльности» («халяль» — все, что разрешено и допустимо в исламе), являющихся крайне важными для определения принадлежности этих сетей к религиозному миру. В результате локальные религиозные пространства, расширяясь, становились все более плюралистическими, рынок «духовных услуг» рос, потребитель требовал все большего разнообразия.

Эти требования отразились в появлении в городском пространстве новых духовных сервисов [Cieślewska, Błajet, 2020]: в большинстве крупных российских городов открываются «лавочки» с религиозными товарами, которые условно можно назвать «исламскими» [Капустина, 2016], появляется «мусульманский» фудкорт, формируется и развивается рынок «религиозного туризма». Этот процесс стал отражением того, что называют смещением старых «мусульманских» практик, деятельности религиозных учреждений и капиталистических отношений [Cieślewska, Błajet, 2020].

Отправной точкой при изучении пространства в исследовании выступают города и городские пространства. Каждый отдельный «город», являющийся административной единицей, по своему влияет на деятельность людей. Его социологическая категория, называемая «городское пространство», включает в себя различную инфраструктуру, создаваемую в том числе религиозными деятелями — акторами. П. Бурдые говорил о городских условиях существования как наиболее подверженных «верованиям и практикам» [2001, с. 133]. Это понимание взаимной зависимости социальных диспозиций (материальных, институциональных) и символических ресурсов города — социальных практик и форм апроприации становится заметно, если рассматривать объективированную в вещах историю не как «среду обитания», а историю, вопло-

¹ В данном случае термин «мусульманская» выражен исключительно маркерами религиозности, в то же время социальная сеть является «социальной структурой, состоящей из множества агентов (субъектов, индивидов и т.д.) и определенного на нем множества отношений (например, совокупности связей между агентами)» [Губанов, Новиков, Чхартишвили, 2010, с. 4].

ценную в акторах [Бократ, 2017, с. 75–76]. Религиозность определяется как главный лейтмотив поля и двигателя социальных процессов. Специфика города на основе «религиозности» уже начала изучаться в антропологии ислама. Антропологические исследования «городского ислама» в России подчеркивают присущую этому феномену специфику. Так, М. Ларуэль и С. Хохман ввели новое понятие «полярный ислам», показывая особенности влияния на соответствующую городскую инфраструктуру «сибирских» условий: «удаленность и тяжелый промышленный характер этих городов способствуют акцентированию определенных характеристик, которые формируют социальный ландшафт, где живут мусульмане, тем самым предлагая региональное исследование развития ислама» [Laguette, Hohmann, 2019, p. 1–2]. Образование новой городской инфраструктуры создает особые связи между общими городскими структурами и относящимися к ним мигрантскими общинами. А. Ярлыкапов поясняет, что молодые люди с Северного Кавказа и из Центральной Азии, продвигая идентичность, сформированную их религией, меняют городскую инфраструктуру [Yarlykapov, 2019, p. 1]. Особенно важным фактором в изменении города и городского пространства являются религиозные лидеры, которые по-своему влияют на деятельность людей. И. Калишевская пишет, что основная часть мусульман не является «организованным образованием», однако через социальные сети они активно участвуют в стремлении привести жизнь отдельных людей в соответствие тому, что называется исламскими правилами [Kaliszewska, 2019, p. 20]. Специфические практики реализации религиозно маркированных товаров и услуг ранее были рассмотрены на примере других российских городов [Рычкова и др., 2018].

В общероссийском контексте не стал исключением и Томск, где миграционные процессы также сказались на формировании религиозного пространства. Религиозные и экономические сети начали включать в себя культурные организации, неформальные молельные комнаты, магазины халяльной еды и исламских аксессуаров, кафе и импровизированные образовательные учреждения — съемные квартиры, где мигранты обучают всех желающих арабскому языку. В городе сложились две параллельные «мусульманские» религиозные и экономические сети с центрами, привязанными к лидерам соборных мечетей. Руководителями обеих мечетей являются выходцы из Центральной Азии, и они работают с разными социальными группами, в составе которых есть представители национальных групп и диаспор [Сметанин, 2020; Опарин, 2020].

В Сибири исторически существуют мусульманские сообщества. Исследования этих сообществ и сибирского ислама охватывают вопросы развития региональных народных форм, выражающихся в производстве святых мест [Селезнев, 2018, с. 1]. Особенностью мусульманского сообщества Томска является наличие как старожильского активного томского татарского населения (подробнее об этом см.: [Томилов, 1978, с. 56]), так и пришлых мигрантских мусульманских сообществ, «традиционно» придерживающихся ислама. Согласно переписи населения, в городе проживает 568 508 чел. (на 2020 г.) [Демографическая ситуация...]. В городе есть две мечети, построенные в начале XX в. на деньги татарской купеческой интеллигенции. Каменное здание Первой Соборной мечети было заложено в 1901 и построено в 1904 г. После возведения в 1916 г. на Московском тракте Второй Соборной мечети, оштукатуренной и побеленной, мечеть на ул. Татарской по цвету стен стали называть Красной, а новую — Белой [Сметанин, 2015]. Белая мечеть подчиняется Духовному управлению мусульман Сибири (Омский муфтият, муфтий З. Шакирзянов), которое сотрудничает с Духовным собранием мусульман России (руководитель муфтий А. Крганов) и формально является независимым муфтием Томска и Томской области. Красная мечеть и медресе относятся к Духовному управлению мусульман азиатской части России (ДУМАЧР) (верховный муфтий Н. Аширов), образованному в 1997 г. [Там же, с. 146]. Особенностью города являются создание параллельных муфтиятов и стремление к разъединению региональных мусульманских организаций. Это привело к отсутствию единства в руководстве мусульманскими конфессиональными учреждениями Томска.

С 1990-х гг. религиозные сообщества существенно расширились за счет мигрантов-мусульман из стран Центральной Азии. По результатам переписи 2002 г., на территории Томской области с 1989 г. проживало 386 туркмен, 873 киргиза, 903 таджика и 3394 узбека [Краткая социально-демографическая характеристика..., 1990]. Число прибывших в 1997–2001 гг. киргизов составляет 44 чел., таджиков — 106, узбеков — 230 [Миграция населения..., 2002]. Число прибывших мигрантов в 2011–2012 гг. измеряется уже совсем другими цифрами. Из Кыргызстана миграционный прирост составил 432 чел. в 2011 г. и 1343 чел. в 2012 г. Из Узбекистана миграционный прирост был в 2011 г. — 509 чел., а в 2012 г. составил 669 чел. Из Таджикистана миграционный прирост меньше всего — в 2011 г. составил 130 чел., в 2012 г. — 170 чел. [Миграция населения..., 2013]. Таким образом, можно предположить,

что количество современных мусульман по большей части увеличивается за счет граждан из республик Центральной Азии. По итогам Всероссийской переписи населения 2010 г., на территории Томской области проживают 424 гражданина Кыргызстана, 213 граждан Таджикистана и 1533 гражданина Узбекистана трудоспособного возраста [Всероссийская перепись населения: Население по гражданству..., 2010]. Большая часть из них ходит молиться в различные модельные комплексы, в частности в Белую и Красную мечети. Местных (томских) татар по переписи 2010 г. насчитывается 17 029 чел., или 1,7 % от общего числа населения области [Всероссийская перепись населения: Владение языками..., 2010]. Также мусульманское сообщество в регионе пополняется за счет внутренней миграции представителями других мусульманских групп — азербайджанцев, дагестанцев и чеченцев, для которых наличие мечетей и иной религиозной инфраструктуры в Томске имеет большое значение [Нам, 2000, с. 34–36].

Целью работы является описание процессов создания исламской инфраструктуры в Томске, в частности — определение влияния соперничающих духовных лидеров мечетей на ее легитимацию и интеграцию в неформальные религиозные сети. Объект исследования — исламское пространство Томска, предмет — практики интеграции социальной инфраструктуры в маркированное как исламское городское пространство.

Термин «пространство» рассматривается в контексте работ П. Бурдые. В его работах оно обозначает определенную социальную среду, поле, которое разделено по сферам — социальным, политическим, экономическим, религиозным и т.д. В этом поле существуют акторы — активные члены социального пространства, готовые менять это поле с помощью индивидуальных практик. Однако акторы между собой не равны, каждый из них обладает определенным капиталом, дающим актору власть над полем [Бурдые, 1993, с. 56]. В религиозном пространстве самым активным актором считается имам, авторитет и функции которого позволяют ему сконцентрировать в своих руках значительный социальный капитал в результате «монополизации права отношений со сверхчувственным миром» [Бурдые, 2005, с. 19]. На основе выстроенных имамом и прихожанами социальных сетей формируется исламская экономическая инфраструктура. Она рассматривается как пространственная репрезентация религиозной, а порой и этнической идентичности неформального «мусульманского» сообщества, в производстве которой активно участвует имам.

Мусульманское сообщество становится одновременно и способом, и результатом накопления социального капитала, определенного как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с обладанием устойчивой сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания — иными словами, с членством в группе» [Бурдые, 2002, с. 66]. В восприятии мусульман репрезентациями таких сетей в рассматриваемом случае становятся «халяльные» торговые точки, которые позволяют и имамам, и рядовым прихожанам получать взаимную выгоду, выраженную как в экономическом, так и в социальном капитале. При этом прибыль может быть не только экономической, но и символической, включающей в себя узнаваемость личности и аккумулирующей случайные связи как более продолжительные и выгодные [Там же, с. 68].

Современное исследовательское направление антропологии ислама свидетельствует в основном о растущей «индивидуализации» религиозных практик представителей мусульманского сообщества и идентичности мусульманина [Duderija, 2014; Fadil, 2009; Marranci, 2008]. Религиозный индивидуализм начинает охватывать городское пространство, в котором складывается особая инфраструктура. Актуальность подхода заключается в том, что «исламская» интерпретация у активных мусульман выражается разными путями и в разных формах, в контексте личного самоопределения в любой окружающей культуре [Pua, 2017, с. 29]. Сама возможность использования маркированной как исламской инфраструктуры является, с одной стороны, признаком принадлежности к сообществу, с другой — позволяет и посетителям, и владельцам специализированных заведений накапливать и обмениваться социальным и экономическим капиталом. Принадлежность к сообществу мусульман означает обладание определенной репутацией внутри группы, которая может быть также обращена в социальный капитал, конвертирующийся в товары и услуги внутри «мусульманской» сети.

В статье использованы материалы полевых исследований, проведенных автором в Томске в течение двух месяцев в 2017 г., двух месяцев в 2018 г. и в течение двух недель в 2019 г. в рамках проекта фонда Менделеева «№ 8.1.27.2018 Программа повышения конкурентоспособности ТГУ». Материалы были собраны методами глубинного интервью и включенного наблюдения. В число респондентов входили имамы, их заместители, локальные религиозные активисты, люди, тор-

гующие халяльными продуктами, их клиенты. Исследование осуществлялось в среде суннитов ханафистского мазхаба, татар и выходцев из Кыргызстана, Таджикистана и Узбекистана.

При проведении полевых исследований автор статьи ориентировался на концепцию узаконенного ислама Ф. Петера, которая призывает концептуализировать мечеть как несомненный центр религиозной жизни, официально зарегистрированное исламское учреждение, где пространством управляют имамы мечетей. При изучении мусульманских сетей и их пространственных репрезентаций автор прежде всего обращал внимание на то, какую роль в локальных проявлениях этих процессов играют религиозные лидеры [Peter, 2006]. Если же у сообщества отсутствует формализованное пространство и формальный лидер, необходимо начинать исследование с харизматичного лидера [Salvatore, 2017]. В статье описано несколько примеров формирования «мусульманских» сетей. В первой части работы описывается роль конкуренции между двумя томскими мечетями в производстве исламских городских пространств. В фокусе изучения находятся не только действия, маркированные как религиозные практики, но и практики, не касающиеся непосредственно мусульман [Woodhead, 2013; Chaves, 2010]. Имамы мечетей включают городскую инфраструктуру в религиозное поле.

Проверяемая в статье гипотеза заключается в том, что имамы мечетей, являясь неформальными центрами социальных сетей, могут служить «невидимым» фактором развития «мигрантской» городской инфраструктуры и интеграции ее в религиозное пространство в Томске. Под интеграцией в данном случае понимается большая визуализация объектов сети и увеличение количества практик внутри нее. Из внутренних социальных связей уже будет формироваться устойчивое сообщество [Варшавер, Рочева, 2014; Бурдые, 2005]. Конфликты и конкуренция между мусульманскими общинами и их лидерами стимулируют формирование инфраструктуры, так как каждый из конкурирующих лидеров заинтересован в распространении социальных экономических сетей, подключении к ним максимального количества участников. Помощь таким сетям имам может конвертировать в собственный социальный капитал и влияние [Силантьев, 2007; Бурдые, 2002].

Конкуренция за исламскую инфраструктуру Томска: мечети, халяль-магазины и фудкорты

Мечеть является одним из ключевых центров исламской инфраструктуры [Ислам..., 1991, с. 160]. Специфика Томска заключается в том, что за влияние на мусульман конкурируют два духовных управления, каждое из которых пытается создать свои религиозные сети. Конкуренция между двумя мечетями началась в 1990-е гг., когда ре-исламизация общества запустила процесс восстановления мечетей. Противостояние между двумя имамами томских мечетей было не богословско-идеологическим, а политическим. В период восстановления мечетей шла конкурентная борьба за различные символические и материальные ресурсы, поступающие из государственных и частных источников [Сметанин, 2015, с. 147].

В Томске объекты исламской инфраструктуры расположена по всему городу, однако максимальная ее концентрация достигается на территории около двух соборных мечетей. Кроме мечетей к ним относятся молельные комнаты, где лидерами являются мусульмане, сотрудничающие с официальными имамами. Молельные комнаты находятся, как правило, на окраине города, и мусульмане, принадлежащие к одной этнической группе, осуществляют там свои религиозные практики. Частью религиозного поля также являются магазины халяльной еды и исламских аксессуаров, «восточные» кафе с национальной кухней. В мусульманских магазинах торгуют товарами, соответствующими требованиям ислама. Это четки, коврики, товары религиозного быта и парфюмерия. Множество товаров не имеет религиозной привязки, однако среди мусульман считается, что это обязательный для каждого верующего предмет. Например, палочка для чистки зубов *мисвак* признается желательным для использования предметом для всех мусульман, однако растет дерево (из которого делается продукт) только на Ближнем Востоке. Товары без этикеток являются продуктами местного производства от «доверенных» людей, которые знакомы с руководителем магазина или с его работниками. Магазины не имеют особого статуса «официальной» части «халяльной» сети и распространяют свою продукцию через мусульман по социальным сетям, основанным на доверии к единоверцам. Товар привозится из Турции (коврики) и Саудовской Аравии (мисвак, тасбих — т.е. четки, предназначенные для подсчета количества упоминаний имени Аллаха, духи и т.д.). В подобные магазины приходят не только мусульмане, ассортимент привлекает и других жителей Томска.

Сформированные при мечетях социальные сети способствуют распространению по городу мусульманских «халяль»-брендов. Поскольку мечети обладают определенным административ-

ным ресурсом, в том числе связями с общинами прихожан, религиозным лидерам выгодно, чтобы мигранты-мусульмане все больше ассоциировали себя с религиозным пространством, создавая вокруг себя торговые точки с мусульманской продукцией. По рассказам информантов, в Томске прежде не было подобных «халяль»-магазинов и товарного знака «халяль» при маркировке продукции. Со второй половины 2010-х гг. на территории города появились различные магазины с мусульманской продукцией. Многие фирмы размещают свою рекламу на территории мечетей. Для обоснования допустимости употребления тех или иных товаров и для того, чтобы научить прихожан разбираться в продукции и принципах ислама, при каждой мечети есть приглашенный учитель. Он обучает молодых мусульман и вообще всех желающих этике: как правильно молиться, обрезать ногти, совершать жесты при намазе, какой рукой закрывать рот при зевании во время молитвы, а в том числе правильному потребительскому поведению (ПМА, 2019).

Из-за конкуренции между сетями лидеры и прихожане Красной и Белой мечетей пытаются разграничить городское пространство, рассматриваемое как источник социального капитала. Каждый из претендентов старается привлечь на свою сторону как можно больше ресурсов, получая тот или иной престижный в сообществе статус. К примеру, в 2009 г. имам *** мечети стал муфтием. Через пару месяцев имам другой мечети, следуя примеру своего коллеги, также взял на себя обязанности муфтия Томска и Томской области.

Конкуренция между сетями в пространстве Томска выходит за пределы города. В Томском районе Томской области есть несколько традиционных «татарских» небольших сел и деревень, половина из которых имеют небольшие религиозные комплексы для местных жителей. После постройки и передачи мечетей коллективам прихожан эти здания восстанавливали в разное время различные религиозные структуры. Примером может быть мечеть с. Тохтамышево, сожженная в советское время. Новый религиозный комплекс в Тохтамышево был построен в 2013 г. После установления официальной власти в религиозных общинах области каждый из духовных лидеров мусульман ездит в Томский район, пытаясь подчинить себе местные религиозные организации: «...его фамилия ***, он сюда приезжал. Организовали здесь, через доверенных людей, чтобы мечеть была в нужном управлении» (Интервью с Г-О, 2019). Когда было организовано второе духовное управление с более весомыми ресурсами и контактами среди мусульман, оно стало переподчинять себе небольшие религиозные комплексы в области. Имамов из Томской области начал приглашать к себе на мероприятия лидер конкурирующего муфтията Нурулла Турсунбаев. Так постепенно мечеть с. Тохтамышево перешла в другое духовное управление (ПМА, 2018).

Видя конкуренцию со стороны альтернативного духовного управления в «собрании» и регулировании религиозной жизни мусульман, имамы начинают создавать собственные религиозные сети. Так, один из имамов избрался в начале 1990-х гг. в 19 лет, у него есть свой приход, сформировавшийся из числа местных мусульманских деятелей, которые восстанавливали мечеть после передачи ее в руки духовному управлению. Сейчас те же группы помогают ему организовывать религиозное пространство и повседневную жизнь в мечети. В окружении имама — его помощники, муэдзин, молодой мулла и охранники.

В самих мечетях происходят процессы формирования социальных сетей между мигрантами и «местными» мусульманами. Имам способствует созданию и распространению деловых отношений в самых разных сферах, от покупки жилья, образования до медицинских услуг и т.д. Возникает особая инфраструктура и культура «мигрантского» потребления, где все объекты привлекают как мусульман, так и немусульман. Структура учитывает вкусы и привычки приезжих, а также их стремление к экономии [Варшавер, Рочева, 2014].

Лидеры мечетей постепенно пытаются занять по возможности важное коммуникационное место в «мигрантской» инфраструктуре и стать фактически ее центром. Респонденты отмечают, что официальные исламские институты активно помогают всем мигрантам, которые обращаются к ним по разным вопросам — от бытовых до религиозных. Являясь центрами социальных сетей, мечети способствуют интеграции мигрантов в городе, обеспечивая их жильем и работой. Мечеть, как пространственная репрезентация религиозности, автоматически интегрирует попавшие в ее контекст практики и предметы в религиозное поле. Инфраструктура, которая формируется за пределами пространства мечети как центра религиозной сети, не имеет возможности автоматического включения в «мусульманское» поле. Для этого нужно совершить дополнительное действие, которое будет являться маркером такого включения. Собственно посещение имамом городской инфраструктуры можно рассматривать как подобное «маркирующее» действие. При личной беседе с имамом *** мечети выяснились подробности о характере помощи, оказываемой ми-

грантам. Помощь лидеров мечетей сводится к посредничеству между органами власти, работодателями и мигрантами: имамы способствуют, используя собственный социальный капитал, решению проблем с выплатами зарплаты, просроченными документами и, если нужно, могут свести работника и работодателя (Интервью с имамом ***, 2018). Попадая в Томск, мигранты-мусульмане практически сразу начинают пользоваться сформированными имамами социальными сетями, которые также могут рассматриваться как часть сконцентрированной вокруг мечетей инфраструктуры, маркируемой как «...ская».

При построении и развитии городской религиозной инфраструктуры конкуренция играет важную роль в формировании социальных сетей. Вследствие ре-исламизации происходит борьба за потенциального пользователя инфраструктурой, мигранта или «местного» мусульманина, и это заставляет лидеров мечетей осваивать новые сферы и генерировать различные способы вовлечения других мусульман в свою социальную сеть, расширяя при этом среди них свой социальный капитал и легализуя его формы. Социальным капиталом потенциально становится все «исламское», находящиеся в пространстве города — от товаров до еды. Происходит производство устойчивых религиозных акторов для установления социальной сети среди верующих.

Практики производства исламской инфраструктуры

При расширении социальной сети, складывающейся вокруг мечетей, в нее вовлекается большое количество акторов, изначально находящихся вне религиозного поля. Начинает работать так называемое брендинг — товар представляется как «мусульманский», т.е. религиозно одобренный к пользованию каждому мусульманину. Очевидно, за брендинг делается определенная наценка на товар. Кроме того, на территории мечети и вне ее создаются отдельные лавки и точки, работающие на эту сеть. Примером может быть рынок, где также торгуют религиозной атрибутикой и другими товарами. Зачастую рынок имеет свойство «транснациональности»: люди начинают торговать «частичкой родины» — той продукцией, которой они привыкли пользоваться в повседневной жизни.

Место торговли, концентрирующее вокруг себя сети различных акторов, «может быть представлено как воронка, засасывающая в себя сотни человеческих потоков» [Григоричев, Тимошкин, 2019, с. 28]. Сейчас торговцы переместились в те точки, которые для мусульман легко узнаваемы. Торговля возле религиозных объектов и в «нерелигиозных» местах не стационарна и чаще всего возникает спонтанно. За счет распространения информации на листовках, на которых указана организация и телефон, можно договориться о наличии товара и стоимости. Также каждую пятницу после джума-намаза на территории Белой мечети можно приобрести все самое необходимое: *Возле Белой мечети для мусульман есть магазин, там женщина татарской внешности торгует в основном какими-то татарскими сладостями, чак-чаком и т.д. А вот в этих магазинах халяль почти не было. Есть магазины, но они неофициальные, не рекламируют себя. Там есть магазин маленький на рынке, халяль, только мясо и больше ничего нет. Это мясо они возят в Красную мечеть каждую пятницу, а так они работают на рынке* (ПМА, 2018).

Многим предпринимателям выгодно сотрудничество с религиозными общинами, поскольку прихожане мечетей могут принести бизнесменам постоянную прибыль. В названиях прямым текстом указывается халяльность, т.е. легитимность использования данных товаров с точки зрения постулатов ислама. От реализации «халяльного» товара растут доходы бизнеса и отчисления курирующей организации (духовному управлению). Один из информантов уточнил, что здесь, в мечети, покупают мясо: *Потому что больше других мест нет. А если они там будут сидеть и делать работу — это невыгодная работа. Потому что мусульман немного. Есть, например, азербайджанцы, они на центральном рынке продают мясо. Вперемежку, и свинину, и халяль. Чтобы не сидеть просто на нуле. Им невыгодно. А чисто халяль-магазинов я еще не видел. Например, есть с наценкой, с точки зрения ислама, грех. Например, в этом халяль-магазине мясо стоит 250 рублей. А тут продают по 300–400. Из-за халяля делают наценку и на этом зарабатывают* (Интервью с Б. Х. М., 2018).

В позиционируемом как «восточный» фудкорте также присутствует маркер халяльности. «Восточные» кафе (в Томске их называют «узбечками») являются популярными заведениями. В них можно недорого и сытно покушать, «восточная» еда пользуется спросом у большого количества рабочих, студентов и местных жителей немусульман. Самая большая сеть кафе восточной кухни в г. Томске называется «Ош». В кафе работают выходцы из города Ош (Кыргызстан) — в основном это этнические узбеки, приехавшие сюда на заработки. Поскольку персонал и руководитель заведения репрезентируют себя как «мусульмане» (на это указывает посеще-

ние кафе религиозными лидерами), они вокруг себя создают сеть из посетителей кафе и позиционируют свою продукцию как соответствующую всем требованиям «халяльности». Весь технологический процесс приготовления и обслуживание клиентов соответствуют этическим принципам «правильности» еды. Для них организация, которая маркирует себя как немусульманская, выполняет заказ на приготовление заготовок пищи по исламским канонам:

И: Халяля поставщики, они кто?

Р: Как мы познакомились, уже знают, как надо резать мясо. Наши уже рассказали. Слово есть, ты это говори и режь.

И: Получается, а что они сами русские?

Р: Да, русские. Но они делают как мусульмане.

И: Дуа читают?

Р: Да, слово говорят и это... чтобы было по-честному.

И: Только они поставщики?

Р: Да, поэтому у разных не берем. У нас свой поставщик, и знаем, что как он делает, котлеты делает. Он всё знает про наши обычаи как резать, это всё знает (Интервью М. из кафе Ош, 2019).

Необходимо заметить, что с категорией «халяль» все не так однозначно. В крупных регионах местными духовными управлениями создана определенная система одобрения халяльных продуктов и проверки качества на соответствие товара требованиям «халяльности». Этим занимается организация, существующая либо при государственных, либо при религиозных структурах. Она курирует все фирмы, связанные с выпуском религиозных товаров или товаров для повседневной жизни мусульман. Чаще всего маркировка халяльности продукта отмечена на товарах потребления, таких как еда, вода, общественное питание. Назначенные духовным управлением люди следят за тем, чтобы все продукты были приготовлены правильно, по «канонам ислама». В отличие от крупных городов и религиозных центров, где мусульмане составляют большую часть населения региона (например, Казань), в Томске нет подобной тенденции к массовости брендинга мусульманских товаров.

Сфера деятельности сети регулируется лишь локальными предписаниями религиозных лидеров. Выпускаемые лидерами положения касаются одобрения той или иной религиозной продукции, продаваемой в религиозных или нерелигиозных лавках, связанных с исламом. При выборе товара покупатель должен удостовериться, что товар соответствует заявленному качеству — халяльности. Соответствующая информация распространяется посредством социальных сетей: в процессе коммуникации с продавцом выясняется принадлежность продавца к исламу, происхождение и качество продукции, а также — ее «халяльность». Продавец, в качестве аргумента для убеждения покупателя, использует статус имама как гаранта легитимности продукции с точки зрения ислама: *Продавщица заверила, что этот товар, когда приходит, его покупает лично имам, он очень любит (этот товар)* (Интервью М. из кафе Ош, 2019).

Признаком «халяльности» товара может быть пространственная близость не только к мечетям, но и к медресе, причем в торговлю рядом с «формальными» религиозными объектами вовлекаются не только люди, приближенные к той или иной мусульманской общине, но и неопиты. Так, одна из респонденток, недавно принявшая ислам, организовала мусульманский магазинчик для продажи товаров в мечети. Магазин находится в здании около медресе, «там с левой стороны дверь есть в конце, только поднимаешься, и сразу у входа открывается магазин. По пятницам этот магазин работает. Как раз перед намазом, джума-намазом, или после него магазин открыт» (ПМА, 2019). Женщина, работающая за прилавком, занимается торговлей ради упрочения своего положения в мусульманской общине, в том числе в глазах имама, рассматривая магазинчик как инструмент накопления социального капитала. В момент первого с ней разговора она не была мусульманкой, а основным для нее доходом был другой магазин, специализирующийся на немусульманском бизнесе со своей спецификой — продажей нижнего белья. Сейчас сама продавец одета в соответствии с мусульманскими традициями и представлениями — платок, закрыты волосы, ноги и руки, платье до пола. В магазин часто заходят мужчины, покупают соответствующие товары. Мясо и другие продукты также можно приобрести во дворе мечети. В особые дни там располагаются столы с праздничными товарами, где посетители выбирают для себя подходящие угощения и предметы повседневного быта.

Открываются халяльные магазины и вне пространства мечети. Около здания «Дворца спорта» в Томске открылась сеть халяльных магазинов «Джаннат». Владелец сети — русский мусульманин, недавно принявший ислам. Рабочие, в основном мигранты, развозят товар с пе-

ревалочной базы, которой является съемная квартира. За прилавком стоят женщины, торгующие товарами халяль. Магазин называется «Эко продукты», поскольку позиционируется как торговая точка с экологически чистыми и полезными для здоровья продуктами. В магазин приходят как мусульмане, так и другие посетители. Товары пользуются огромным спросом у молодых матерей и их детей, поскольку не содержат запрещенные исламом красители и вредные добавки. Кроме мяса на развес, вся продукция привозная, с территории Поволжья и Казахстана. Примечательно, что клиентов-мусульман руководитель находит через имама, который приглашает торговцев на основные мероприятия и размещает рекламу у себя в мечети, поскольку это важно для соблюдения мусульманской этики: *Это очень важно для мусульманина. Потому что есть молитва, дуа. Сказано, что запретная еда будет из-за того, что неправильно работал или неправильно заколол животное, мясо, или чтобы не было из запрещенных вещей. У мусульман, кто употребляет эту пищу, дуа не принимается. Не открываются двери к молитвам. Дозволенный заработок, дозволенная пища является ключом к принятию молитвы. А молитва для мусульманина это оружие, это все для них. Нет пути к принятию дуа, настолько важно. Это их духовная жизнь, она влияет очень. И состояние человека, а когда все чистое, и настрой, и пища — очень много уделяется в исламе. 9 из 10 требований в исламе заключается в добывании пищи. От этого можно понять, насколько это важно».* (Интервью с молодежным лидером мусульман, 2020).

Последний пример религиозного пространства — неформальные образовательные объединения, возникающие в локальных «мусульманских» комнатах и молельнях. Одно из них организовано выходцем из Узбекистана, который использует систему обучения арабскому языку, предложенную его учителем на родине. Этот мигрант приехал в Томск недавно, три года назад. Устроившись на работу охранником, позднее начал практиковать курсы арабского языка на дому. Впоследствии мигранты начали посещать учителя, поскольку имам Красной мечети, узнавший про способности прихожанина, начал рекомендовать ему учить ребят на территории религиозного комплекса, в соседнем от мечети здании, бывшем медресе:

И: Много у вас людей приходит изучать язык?

Р: Нет, не ко мне приходят. Имам разрешал нам там, в мечети, в медресе, там обучаю людей. У имама спрашиваю, когда можно. Он сказал, тогда-то и в такое-то время. Учатся не все сразу, 20–30 человек, это не так. Они все на работу приехали. Они большинство один, два человека приходят. Сразу много не приходят. Понемногу.

И: Кто приходит, того и обучаете?

Р: Да, например, один человек приходит и говорит, я Коран читаю, но хотел, чтобы поправили меня. Он читает, я поправляю потихоньку. Новый урок даю. Некоторые только буквы начинают (Интервью у мигранта, 2020).

Заключение

Формирование и расширение мусульманских сетей происходит через конкуренцию между мечетями за религиозное пространство. Каждый из религиозных лидеров стремится обойти конкурирующее духовное управление. Для этого они используют городские пространства, маркируя их части как исламские. Таким способом они расширяют городскую инфраструктуру для посетителей, которая становится еще и исламской. В ходе конкуренции используются образы правильного мусульманина. С помощью него формируются новые правила халяльности и функционирования мусульманской сети. Мода и современные веяния способствуют развитию сети мусульманской торговли, что вносит изменения в индивидуальные стратегии верующего, в которой статус «правильного» (соответствующего моде) приводит к демонстрации статусности для остальных мусульман. Это затрагивает все сферы мусульманской жизни, включая производство и продажу исламских товаров. Реклама товаров и услуг апеллирует к сфере религиозного (исламского). При этом рынок балансирует между мировыми стандартами и новой региональной идентичностью — восприятием Томска как территории ислама и части исламской цивилизации. Исламские товары и услуги в городском пространстве могут быть выбраны официальными мусульманскими лидерами в качестве культурного ориентира. Имам делает сакрально значимой деятельность организации, осуществляет исламское маркирование городского пространства, привлекает внимание мусульман и легитимизирует товар или услугу с помощью своего присутствия и авторитета.

Финансирование. Данное научное исследование (№ проекта № 8.1.27.2018) выполнено при поддержке Программы повышения конкурентоспособности ТГУ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Абашин С.Н. Практическая логика ислама // Антропология социальных перемен: Исследования по социально-культурной антропологии. М., 2011. С. 256–281.
- Бократ Ф. Городской габитус и габитус города // Собственная логика городов: Новые подходы в урбанистике. М., 2017. С. 75–76.
- Бурдые П. Социология политики. М.: Socio-Logos, 1993. 336 с.
- Бурдые П. Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.
- Бурдые П. Формы капитала // Экономический журнал. 2002. Т. 3. № 5. С. 60–75.
- Бурдые П. Социальное пространство: Поля и практики. М., 2005. 576 с.
- Варшавер Е.А., Рочева А.Л. Сообщества в кафе как среда иноэтничных мигрантов в Москве // Мониторинг общественного мнения. М., 2014. С. 104–114.
- Григоричев К.В., Тимошкин Д.О. Базар в движении: Иркутский открытый рынок как точка концентрации мобильностей // Регионалистика. 2019. Т. 6. № 1. С. 26–39. <https://doi.org/10.14530/reg.2019.1.26>
- Губанов Д.А., Новиков Д.А., Чхартишвили А.Г. Социальные сети: Модели информационного влияния, управления и противоборства. М.: Изд-во физ.-мат. литературы, 2010. 228 с.
- Ислам: Энциклопедический словарь / Отв. ред. С.М. Прозоров. М.: Наука. Главная редакция восточной литературы, 1991. 315 с.
- Капустина Е.Л. Рынок исламских товаров и услуг в Дагестане: Практики потребления и общественные дискуссии // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2016. № 2. С. 176–202.
- Нам И.В. У мусульман // Сеть этнологического мониторинга и раннего предупреждения конфликтов. М., 2000. № 33. С. 34–36.
- Опарин Д.А. Религиозный авторитет и этика повседневности в мусульманской миграционной среде // Laboratorium: Журнал социальных исследований. 2020. № 12 (1). С. 81–105.
- Руа О. Глобализированный ислам: В поисках новой уммы // Islamology. 2017. № 1. С. 11–40.
- Рычкова Н.В., Столярова Г.Р., Рычков С.Ю., Шакнис Ж.Б. Халяльный маркетинг в поликультурном регионе // Региология. 2018. Т. 26. № 2. С. 278–295. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.103.026.201802.278-295>
- Селезнев А.Г. Ислам в Сибири: Некоторые направления антропологического изучения // Этнография. 2018. № 2. С. 160–187.
- Силантьев Р.А. Новейшая история ислама в России. М.: Алгоритм, 2007. 576 с.
- Сметанин Ф.А. Роль мусульманского духовенства в формировании общинно-территориальных отношений (на примере Томска) // Вестник ТГУ. История. 2015. № 5 (37). С. 143–149. <https://doi.org/10.17223/19988613/37/21>
- Сметанин Ф.А. Мусульманские сообщества и диаспоры как фактор интеграции мигрантов (пример Томска) // Вестник ТГУ. 2020. № 461. С. 161–166. <https://doi.org/10.17223/15617793/461/19>
- Томилов Н.А. Современные этнические процессы среди сибирских татар. Томск: Изд-во Том. ун-та, 1978. 208 с.
- Ярлыкапов А.А. Российский ислам на Ближнем востоке // Валдайские записки. 2016. № 48. С. 1–12.
- Chaves M. Rain Dances in the Dry Season: Overcoming the Religious Congruence Fallacy // Journal for the Scientific Study of Religion. 2010. 49 (1). P. 1–14.
- Cieślowska A., Blajet Z. The spiritual industry of Central Asian nigrants in Moscow // Laboratorium: Russian Review of Social Research. 2020. 12 (1). P. 106–126.
- Duderija A. Emergence of Western Muslim Identity: Factors, Agents, and Discourses // Routledge Handbook of Islam in the West / Ed. by R. Tottoli. N. Y., 2014. P. 198–213.
- Fadil N. Managing Affects and Sensibilities: The Case of Not-Handshaking and Not-Fasting // Social Anthropology. 2009. 17 (4). P. 439–454.
- Kaliszewska I. "What good are all these divisions in Islam?" Everyday Islam and normative discourses in Daghestan // Contemporary Islam. 2019. 14 (2). P. 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11562-019-00436-9>
- Laruelle M., Hohmann S. Polar Islam: Muslim Communities in Russia's Arctic Cities // Problems of Post-Communism. 2019. P. 1–11.
- Marranci G. The Anthropology of Islam. L., N. Y.: Berg, 2008. 193 p.
- Peter F. Individualization and Religious Authority in Western European Islam // Islam and Christian-Muslim Relations. 2006. № 17 (1). P. 105–118.
- Salvatore A. The sociology of Islam. Oxford, 2017. 328 p.
- Woodhead L. Tactical and strategic religion // In Everyday lived Islam in Europe. N. Y.: Routledge, 2013. P. 9–22.
- Yarlykapov A. Divisions and Unity of the Novy Urengoy Muslim Community // Problems of Post-Communism. 2019. № 1. P. 1–10. <https://doi.org/10.1080/10758216.2019.1631181>

ИСТОЧНИКИ

Всероссийская перепись населения: Владение языками населением наиболее многочисленных национальностей по субъектам Российской Федерации. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-09.pdf (дата обращения: 29.08.2021).

Всероссийская перепись населения: Население по гражданству и возрастным группам по субъектам Российской Федерации. URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/Documents/Vol4/pub-04-18.pdf (дата обращения: 29.08.2021).

Демографическая ситуация, структура и занятость населения города. URL: <https://admin.tomsk.ru/pgs/2dh> (дата обращения: 19.01.2022).

Краткая социально-демографическая характеристика населения Томской области // Стат. сборник № 4. Томск, 1990. С. 5–6.

Миграция населения Томской области. За 2001 г. // Стат. сборник. Томск, 2002. С. 45.

Миграция населения Томской области. За 2012 г. // Стат. сборник. Томск, 2013. С. 16.

Принят закон «О свободе совести и религиозных организациях» // Президентская библиотека им. Б.Н. Ельцина. URL: <https://www.prlib.ru/history/619590> (дата обращения: 01.02.2022).

Smetanin F.A.

Tomsk State University

prosp. Lenina, 34, korp. 3, Tomsk, 634050, Russian Federation

E-mail: f-smetanin@mail.ru

Religious leaders as actors in the production of Islamic spaces in Tomsk

The purpose of this paper is to determine the degree of influence of mosques and spiritual leaders, as centers of the “Muslim” religious realm, on the development and distribution of the network infrastructure labeled as “Islamic” and, in a broader sense, of the “Islamic” urban space. The research hypothesis is that religious leaders constitute an informal mechanism of including food courts, shops, and other urban locations in the religious realm. Particular attention is paid to the activities of the religious leaders in integrating social and economic infrastructure into religious networks by distinguishing it as “halal” and “correct”, as well as to the specifics of consumption of goods and services. The work is based on the materials obtained in the course of observation of the spaces of Tomsk marked as “Islamic”. Semi-formalized interviews with the imams and parishioners of the Red and White Cathedral Mosques conducted by the author in 2018–2021 were used. As a result of the study, it was found that there is an “Islamic” identified infrastructure in Tomsk, in the creation and editing of which imams are actively involved. The “nodes” of this infrastructure are mosques, which at certain points in time become not only religious centers, but also connecting networks for promotion of “halal” goods, food and services. Religious leaders, primarily imams of the mosques, facilitate the development of trade, educational, entertainment and other networks which are peripheral to the mosques. The mosque and the imam representing it act as a source of legitimation for these economic networks. The network becomes part of the “Islamic” urban space, while the direct participation of the imam in its activities becomes an important informal marker of integration of a fragment of the infrastructure into the religious network. In addition, competition between the religious communities of the two mosques in Tomsk leads to expansion of “Muslim” networks in the city. Also, the spread of the “Islamic” infrastructure is facilitated by the growing demand for “halal” goods and services from outside the religious realm: among non-Muslims, “halal” is turning into a brand of “environmentally friendly” product.

Keywords: Tomsk, Islam, mosque, social networks, religious field, urban infrastructure.

REFERENCES

- Abashin, S.N. (2011). In: The practical logic of islam. *Antropologiya sotsial'nykh peremen: Issledovaniia po sotsial'no-kul'turnoi antropologii*. Moscow, 56–281. (Rus.).
- Bokrat, F. Urban habitus and habitus of the city. *Sobstvennaya logika gorodov: Novye podhody v urbanistike*. Moscow, 75–76. (Rus.).
- Burd'e, P. (1993). *Sociology of politics*. M.: Socio-Logos. (Rus.).
- Burd'e, P. (2001). *Practical meaning*. St. Petersburg: Aleteyya. (Rus.).
- Burd'e, P. (2002). Forms of capital. *Ekonomicheskii zhurnal*, 5(3), 60–75. (Rus.).
- Burd'e, P. (2005). *Social space: Fields and practices*. Moscow (Rus.).
- Chaves, M. (2010). Rain Dances in the Dry Season: Overcoming the Religious Congruence Fallacy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 49(1), 1–14.
- Cieřlewska, A., Błajet, Z. (2020). The spiritual industry of Central Asian migrants in Moscow. *Laboratorium: Russian Review of Social Research*, 12(1), 106–126.
- Duderija, A. (2014). Emergence of Western Muslim Identity: Factors, Agents, and Discourses. In: R. Tottoli (Ed.). *Routledge Handbook of Islam in the West*. New York, 198–213.
- Fadil, N. (2009). Managing Affects and Sensibilities: The Case of Not-Handshaking and Not-Fasting. *Social Anthropology*, 17(4), 439–454.
- Grigorichev, K.V., Timoshkin, D.O. (2019). Bazaar in the motion: Irkutsk open market as a concentration point of mobilities. *Regionalistika*, 6(1), 26–39. (Rus.). <https://doi.org/10.14530/reg.2019.1.26>

- Gubanov, D.A., Novikov, D.A., Chkhartishvili, A.G. (2010). *Social networks: Models of informational influence, management and confrontation*. Moscow: Izd-vo fiz.-mat. literatury. (Rus.).
- Prozorov, S.M. (Ed.) (1991). *Islam: Entsiklopedicheskii slova*. Moscow: Nauka. Glavnaia redaktsiia vostochnoi literatury. (Rus.).
- Kaliszewska, I. (2019). "What good are all these divisions in Islam?" Everyday Islam and normative discourses in Dagestan. *Contemporary Islam*, 14(2), 1–22. <https://doi.org/10.1007/s11562-019-00436-9>
- Kapustina, E.L. (2016). The market of muslim goods and services in dagestan: Practices of consumption and public debates. *Gosudarstvo, religii, tserkov' v Rossii i za rubezhom*, (2), 176–202. (Rus.).
- Laruelle, M., Hohmann, S. (2019). Polar Islam: Muslim Communities in Russia's Arctic Cities. *Problems of Post-Communism*, 1–11.
- Marranci, G. (2008). *The Anthropology of Islam*. London; New York: Berg.
- Nam, I.V. (2000). Among Muslims. *Set' etnologicheskogo monitoringa i rannego preduprezhdeniia konfliktov*, (33), 34–36. (Rus.).
- Oparin, D.A. (2020). Religious authority and ordinary ethics in muslim migration contexts. *Laboratorium: zhurnal sotsial'nykh issledovaniy*, 12(1), 81–105. (Rus.).
- Peter, F. (2006). Individualization and Religious Authority in Western European Islam. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 17(1), 105–118.
- Rua, O. (2017). Globalized islam: The search for a new ummah. *Islamology*, (1), 11–40.
- Rychkova, N.V., Stoliarova, G.R., Rychkov, S.I., Saknys, Z.B. (2018). Halal marketing in a multicultural region. *Regionologiya*, 26(2), 278–295. (Rus.). <https://doi.org/10.15507/2413-1407.103.026.201802>
- Salvatore, A. (2017). *The sociology of Islam*. Oxford.
- Seleznev, A.G. (2018). Islam in Siberia: some trends of anthropological study. *Etnografiya*, (2), 160–187. (Rus.).
- Silant'ev, R.A. (2007). *The newest history of Islam in Russia*. Moscow: Algoritm. (Rus.).
- Smetanin, F.A. (2015). The role of muslim clergy in the formation of community and territorial relations (on the case of Tomsk). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Istorii*, 37(5), 143–149. (Rus.). <https://doi.org/10.17223/19988613/37/21>
- Smetanin, F.A. (2020). Muslim communities and diasporas as a factor in the integration of migrants (a Tomsk case). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta*, (461), 161–166. (Rus.). <https://doi.org/10.17223/15617793/461/19>
- Tomilov, N.A. (1978). *Modern ethnic processes among the Siberian Tatars*. Tomsk: Izd-vo Tom. un-ta. (Rus.).
- Varshaver, E.A., Rocheva, A.L. (2014). Cafe communities as an environment for the ethnic integration of migrants in Moscow. In: *Monitoring obshchestvennogo mneniia*. Moscow, 104–114. (Rus.).
- Woodhead, L. (2013). Tactical and strategic religion. In *Everyday lived Islam in Europe*. New York: Routledge, 9–22.
- Yarlykapov, A.A. (2016). Rossiiskii islam na Blizhnem vostokey. *Valdaiskie zapiski*, (48), 1–12. (Rus.).
- Yarlykapov, A. (2019). Divisions and Unity of the Novy Urengoy Muslim Community. *Problems of Post-Communism*, (1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/10758216.2019.1631181>

Сметанин Ф.А., <https://orcid.org/0000-0002-0408-9845>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Accepted: 03.03.2022

Article is published: 15.06.2022