

НОВЫЕ ТЕКСТЫ

Е. Н. Моисеева

Твоя последняя покупка, выбранная кем-то другим: как покупатели принимают решения на рынке ритуальных услуг



МОИСЕЕВА
Екатерина
Николаевна —
 магистр
 социологических
 наук, соискатель
 кандидатской
 степени, Европейский
 университет в Санкт-
 Петербурге (Россия).

Email: emoiseeva@eu.spb.ru

*«Папа, я тебя очень люблю,
 но не больше, чем на девять тысяч долларов».*
 Гомер Симпсон

Данная статья посвящена тому, как покупатели принимают решения на рынке ритуальных услуг, как структура социальных отношений влияет на рыночные трансакции и какую роль в этом процессе играют эмоции. Процесс принятия решений на рынке ритуальных услуг описывается в терминах социального взаимодействия. Физическая смерть индивида не влечёт за собой ликвидации его социальных ролей. Как известно, роль есть продукт социального взаимодействия, она рождается в социальной ситуации, поэтому индивид может быть участником социальных отношений даже после наступления смерти, оказывая влияние на решения, принимаемые его семьёй. Выбирая определённые товары и услуги, родственники демонстрируют своё отношение к умершему индивиду, а выгодоприобретателями в этом случае становятся похоронные компании. По мнению Вивианы Зелизер, участвуя в любых экономических действиях, люди дифференцируют значимые социальные отношения. Доминирующей (хотя и не единственной) формой социальных отношений на рынке ритуальных услуг является процесс дарения, то есть организация и проведение похорон рассматриваются покупателями в категориях дара. Адекватность подарка и «достойность» похорон, выраженные в денежном эквиваленте, определяются ценностью умершего индивида для членов его семьи и сообщества в целом.

Статья основана на результатах исследования, которое проводилось в 2009–2011 гг. в Москве и Санкт-Петербурге, а в 2011–2012 гг. — в штате Массачусетс (США)¹.

¹ Эмпирическая база данных, собранных в России, состоит из 18 полуструктурированных интервью со значимыми участниками похоронного бизнеса (ритуальные агенты, директора кладбищ, представители религиозных ассоциаций, члены профсоюзов и сотрудники органов государственной власти), включённого наблюдения на профессиональных выставках и конференциях, а также контент-анализа профессионального интернет-форума. Данные, собранные в США, состоят из восьми полуструктурированных интервью с директорами похоронных домов и членами религиозных конфессий, а также включённого наблюдения в похоронном доме в течение двух месяцев (апрель–май 2012 г.). Метод включённого наблюдения предоставил возможность отследить весь цикл деятельности похоронного дома — от вывоза тела умершего и заключения договора с заказчиками до службы в церкви и погребения на кладбище. Исследование в США стало возможным благодаря гранту программы Фулбрайта, который позволил автору провести один год в Бостонском университете в качестве приглашённого исследователя.

Ключевые слова: рынок ритуальных услуг; работа над отношениями (*relational work*); похороны как подарок; процесс принятия решений; эмоции.

Мы редко задумываемся об организации и проведении похорон как о рыночной трансакции; похороны — это важная ритуальная деятельность, которую мы должны совершить в случае смерти близкого человека. Вместе с тем рынок ритуальных услуг обладает всеми основными атрибутами обычного рынка, то есть представляет собой систему регулярного, денежного, добровольного обмена благами, на нём есть продавцы и покупатели, есть правила конкуренции и ценообразования и т. д. [Радаев 2006]. Благом на данном рынке являются «достойные» похороны, что делает его одним из наиболее эмоционально и культурно насыщенных рынков, а также одним из наиболее ярких примеров компромисса между экономическим и социальным.

Многие исследователи выделяют экономическую иррациональность покупателей и отсутствие стремления к финансовой выгоде в качестве главных особенностей трансакций на рынке ритуальных услуг. Например, Вивиана Зелизер в книге «Социальное значение денег» пишет, что для бедняков деньги на случай смерти всегда были «своего рода священным видом расходов»; они отличались от денег на аренду жилья, пищу, одежду и даже хранились отдельно [Зелизер 2004: 65]. При организации похорон бедняки всегда проявляли чрезмерную расточительность, что, с точки зрения среднего класса, было нерациональным. В XIX веке благотворительные общества даже пытались обучить бедняков рационализировать свои расходы и не ставить траты на похороны впереди прочих нужд, тем более в ущерб живым членам семьи. Однако данные меры оказались нерезультативными. Зелизер приходит к выводу, что, так как перед лицом смерти деньги теряют свою ценность, люди готовы тратить любые суммы на проведение похорон. В данном случае Зелизер говорит об *экономической иррациональности бедных слоёв населения*. Вместе с тем она не отрицает, что подобное поведение является *культурно рациональным*. Количество потраченных денежных средств и степень «достойности» похорон напрямую коррелируют с социальным статусом умершего индивида и его семьи, поэтому бедняки стремились хотя бы в смерти уравнивать себя с представителями высшего класса.

Организация и проведение похорон — это не обычная рыночная трансакция; это трансакция, контекстом которой является демонстрация социальных отношений между умершим, членами его семьи и сообществом. Зелизер называет это работой над отношениями (*relational work*).

Понятие «работа над отношениями» представляет собой альтернативу грановеттеровской укоренённости. По мнению Зелизер, понятие «укоренённость» недалеко продвинулось в разоблачении стандартных экономических моделей. Чтобы двигаться дальше, экономическая социология должна стать ещё более наступательной и сосредоточиться на значениях и динамике межличностных трансакций: «Укоренённость, определённо, отслужила своё, совершенно изменив наше представление об экономической деятельности, поэтому мы могли бы предположить, что поле созрело для концептуального сдвига» [Zelizer 2011: 5]. Термин «работа над отношениями» подразумевает, что во всех сферах экономической жизни люди создают, поддерживают, трансформируют значимые социальные отношения. Актеры постоянно дифференцируют формы денежных трансакций в соответствии с социальным контекстом, в котором они происходят, и со значениями, которые вкладываются в социальные отношения. Можно сказать, что деньги в определённой степени выявляют и конституируют человеческие отношения, а работа над отношениями — это то, как именно происходит это конституирование.

Занимаясь организацией похорон для близкого человека, мы выражаем своё отношение к нему и принимаем финансовые решения в зависимости от ценности умершего индивида лично для нас и для сообщества в целом. Как будет показано далее, доминирующей формой социального взаимодействия на рынке ритуальных услуг является процесс дарения. Но прежде чем говорить непосредственно о

рыночных трансакциях и о влиянии на них социальных отношений, нужно понять, что представляет собой процесс принятия решений на рынке ритуальных услуг и какой именно выбор должны сделать покупатели.

Процесс принятия решений

Занимаясь организацией похорон, покупатель должен решить две основные задачи: выбрать (1) похоронную компанию и (2) конкретный набор товаров и услуг. Выбор похоронной компании, в сущности, не является реальным выбором, так как совершается не покупателем, а продавцом. Чтобы успешно конкурировать, похоронные компании вынуждены «направлять» к себе покупателей, прокладывая им путь (*customer channeling*) [Trompette 2007], потому что сами покупатели изначально не озабочены выбором. Это продиктовано культурными и социальными основаниями, на которых зиждется функционирование рынка ритуальных услуг.

Рынок ритуальных услуг — это рынок, где стандартные механизмы конкуренции, такие как цена, ассортимент товаров и услуг, введение инноваций и реклама, не работают, что объясняется природой реализуемого блага. Приобретение ритуальных принадлежностей — это социально-принудительная покупка, не купить её нельзя, так как мы обязаны похоронить умершего члена сообщества. Вместе с тем покупку необходимо совершить в строго установленные сроки, как предписывает ритуал погребения (в западной культуре — в течение трёх дней), что приводит к необходимости принимать серьёзные финансовые решения в условиях ограниченного времени. В связи с существованием табу на тему смерти² обсуждать финансовую сторону похорон заранее не принято, поэтому покупатели не интересуются заблаговременно ценами и ассортиментом товаров и услуг в разных фирмах и не сравнивают их между собой (за исключением ситуации заключения прижизненного договора)³.

Результаты полевого исследования в России и США показывают, что даже сейчас, когда есть возможность свободно посмотреть цены в Интернете, большинство покупателей всё равно не имеют никакого представления о стоимости и ассортименте товаров и услуг до того, как переступают порог похоронных компаний. Ниже приведена цитата из интервью с американским распорядителем похорон (*funeral director*), иллюстрирующая данную ситуацию:

«Когда кто-то умирает, у людей есть возможность сравнить цены, но они этого не делают. Многие люди предпочитают не сравнивать. Они не хотят. Не хотят иметь дело со сравнением. Некоторые семьи делают. Иногда семья сначала приходит ко мне, затем они идут в другой похоронный дом и только потом принимают решение. Но это случается не часто. Меньше чем в 5% случаев» (из интервью с распорядителем похорон, штат Массачусетс, США).

Таким образом, покупатели не чувствительны к изменению цен и ассортимента товаров и услуг, и в условиях неэластичного спроса похоронные компании вынуждены искать другие способы выхода на клиентов. Обычно в качестве конкурентного преимущества похоронные компании используют приобретение специфического социального капитала — социальных сетей, ведущих продавцов напрямую

² Следует отметить, что табу на тему смерти является социальной цензурой, возникшей по историческим меркам не так давно [Арьес 1992; Elias 2001]. Её появление было связано с процессом цивилизации и сопровождающим его запретом на выражение эмоций. До этого смерть была публичным и обсуждаемым событием, но в XX веке она постепенно выносятся за кулисы социальной жизни как в плане эмоциональном (запрет на публичное выражение эмоций), так и в институциональном (передача обслуживания смерти на аутсорсинг профессионалам — медицинским работникам и специалистам похоронного дела).

³ См. подробнее: [Моисеева 2010].

к покупателям и позволяющих «схватить» их до того, как это сделает конкурент. В России в качестве такого социального капитала ритуальные агенты используют контакты с сотрудниками полиции и Скорой помощи, которые предоставляют информацию о произошедшем случае смерти. После того как агент получает информацию о заказе, он немедленно выезжает на квартиру родственников умершего, пытаясь заключить с ними договор. Кроме того, ритуальные агентства размещают свои офисы в моргах, на кладбищах и в других местах, где есть возможность доступа к потенциальным покупателям.

В США (в данном случае имеется в виду штат Массачусетс, где проводилось исследование) похоронные дома строят не информационные, а репутационные социальные сети. Чтобы выйти на покупателей, директора американских похоронных домов используют не прямые стратегии: они не приходят в дом умершего, как это происходит в России, но делают так, чтобы покупатель пришёл к ним сам и это был бы его единственный выбор. Похоронные дома создают свою репутацию, стараясь быть важной частью сообщества. Они принимают участие во всех значимых мероприятиях, сотрудничают с религиозными организациями, занимаются благотворительностью, наконец, водят своих детей в спортивные секции и общаются там с родителями других детей. Когда умирает один из членов семьи, его родственники не бегут изучать цены и ассортимент всех похоронных домов, находящихся по соседству, а сразу идут в тот похоронный дом, работников которого они знают лично. Во Франции похоронные компании также используют социальные сети для выхода на покупателей, они сотрудничают с медицинским персоналом, со служащими муниципалитета и работниками кладбищ [Trompette 2007].

Итак, покупатели, по сути, не выбирают похоронную компанию, а сравнение цен происходит в рамках одной фирмы, когда семья уже пришла заключать договор. Именно выбор конкретных товаров и услуг является главным решением, которое должен принять покупатель на рынке ритуальных услуг. Далее в статье более подробно рассматриваются социальные основания совершаемого выбора. Сначала будет раскрыт вопрос о социальном статусе умершего, потом показано, какую роль играют эмоции в процессе принятия решений, и, наконец, будет эмпирически продемонстрирован главный тезис статьи, сводящийся к тому, что покупатели рассматривают приобретение ритуальных товаров и услуг в категориях дара.

Социальный статус умершего

Социальная смерть не наступает одновременно с физической. Эрвин Гоффман в статье «On Cooling the Mark Out: Some Aspects of Adaptation to Failure» («Как привести жертву в чувство. Некоторые аспекты адаптации к неудаче») показывает, как происходит смерть социальной роли [Goffman 1952]. Бывают ситуации, когда индивид не может больше поддерживать свою роль и должен быть отделён от неё, тогда наступает смерть социальной роли с последующей изоляцией индивида. Например, если человек совершил преступление, то роль законопослушного гражданина отделяется от него, он отправляется в тюрьму, которая, по словам Гоффмана, является своего рода кладбищем, экологически отделённым от пространства живых. Ещё один пример — помещение психически больных людей в специализированные медицинские учреждения, изолированные от мира психически здоровых людей. Во всех подобных ситуациях происходит смерть социальных ролей при физически живых индивидах. Гоффман напрямую не связывает физическую смерть человека со смертью его социальных ролей, и это свидетельствует о том, что между двумя этими феноменами есть определённый зазор.

В более поздней работе «Представление себя другим в повседневной жизни» Гоффман рассматривает «Я» (*self*) как продукт социального взаимодействия. «Я» принадлежит не индивиду, а *социальной ситуации*, в которой рождается, то есть «Я» — это социальный конструкт, не являющийся собственностью индивида [Гоффман 2000]⁴. В этом смысле условно можно представить организацию похорон как

⁴ В русском издании книги используется транслитерация «Ирвинг Гоффман».

своего рода процесс взаимодействия, продуктом которого является «Я» умершего индивида, членов его семьи и сообщества. Несмотря на то что умерший индивид не является активным (то есть реально действующим) участником взаимодействия, у него всё-таки есть определённая социальная роль, которую приписывает ему данный социальный контекст. Это не та же самая роль, что была у него при жизни. После наступления физической смерти его прижизненные роли — отец, сын, муж, сослуживец, друг — трансформируются, ликвидируются все предыдущие негативные качества, а его новые роли — умерший отец, умерший сын, умерший муж и т. д. — обычно наделяются исключительно положительными характеристиками.

Анализу такого рода взаимодействия не было уделено достаточно внимания в социологической теории. Вместе с тем это имеет особое значение в контексте принятия решений на рынке ритуальных услуг. Как будет показано далее, покупатели на данном рынке принимают решения в зависимости от того, какую ценность для семьи и для общества в целом представляет умерший индивид. Но прежде чем перейти к этому вопросу, необходимо прояснить роль эмоций при совершении экономических трансакций и их связь с социальным статусом умершего и его семьи.

Роль эмоций

Рынок ритуальных услуг является одним из наиболее эмоционально насыщенных, так как покупатели здесь принимают решения, находясь в состоянии сильного эмоционального возбуждения, вызванного смертью близкого человека. Повышенная эмоциональность — это первое и самое простое объяснение их экономической иррациональности. И именно поэтому в обществе распространён стереотип о похоронных компаниях, которые «наживаются на чужом горе». Однако необходимо сделать две оговорки. Во-первых, хотя похоронные компании действительно имеют возможности для манипулирования ценами и использования непрозрачных схем конкуренции, это связано не с эмоциональностью покупателей, а, как было показано выше, со структурой самого рынка. Во-вторых, эмоции, которые испытывают покупатели, вполне можно назвать рациональными, так как они напрямую коррелируют с социальным статусом умершего и его родственников. Но чтобы говорить об этом более предметно, необходимо чётко обозначить, что имеется в виду под эмоциями в данном случае.

В социологии эмоций есть много различных подходов к определению того, что есть эмоция [Harre 1986; Franks, McCarthy 1989; Barbalet 2002; Turner, Stets 2005]. Необходимо различать, говорят ли исследователи об эмоциях как о живом непосредственном опыте или как о социальном конструкте. В первом случае даётся недосоциализированное определение эмоций, во втором — пересоциализированное. Наиболее продуктивным представляется подход, который объединяет оба направления: социальное конструирование эмоций возможно, но только после того, как люди испытали непосредственный, живой эмоциональный опыт (*lived emotions*).

Выражение эмоций — это процесс научения. Нас с детства учат, как в разных ситуациях определять эмоции, как их следует выражать, чем отличается тоска от печали, гнев от злости, скорбь от грусти. Освоение словаря эмоций и правил выражения эмоций — это вторичный процесс. Первичен же сам опыт. Когда ребёнок плачет, взрослые объясняют ему, что он сейчас чувствует, и демонстрируют, как нужно вести себя в подобной ситуации [Pollak, Thoits 1989]. После того, как нам уже известно, какие эмоции и в каких ситуациях мы можем испытывать, мы способны манипулировать производимым впечатлением. Например, в своём исследовании бортпроводниц Арли Хочшильд показывает, что значительная часть их деятельности сводится к эмоциональному менеджменту. Необходимость улыбаться и подавлять свой гнев — неотъемлемая часть работы стюардесс, чему они обучаются на специальных тренингах [Hochschild 2003]. Врачи также учатся подавлять свои эмоции, быть аффективно нейтральными и относиться к телу пациента как к аналитическому объекту, что помогает им профессионально выполнять свои обязанности [Smith, Kleinman 1989].

Хочшильд связывает эмоции с *социальной ролью*, которую мы исполняем: «Социальная роль, такая как роль невесты, жены или матери, отчасти есть способ описания того, какие чувства люди, по их мнению, должны испытывать. Роль устанавливает основу для того, какие чувства будут приемлемы в данной ситуации. Когда роль меняется, вместе с ней меняются правила относительно того, что нужно чувствовать и как интерпретировать события» [Hochschild 2003: 74]. Таким образом, мы должны чувствовать горе, когда умирает близкий человек, и радость, когда наши друзья добиваются успехов. Если мы этого не чувствуем, то должны изобразить подобающее чувство, потому что к этому обязывает наша социальная роль.

Для тех, кто наблюдает эту ситуацию со стороны, по сути, нет никакой разницы, правда ли мы испытываем эти эмоции или только притворяемся. До тех пор пока не будут найдены доказательства обмана, эмоция будет считаться достоверной. Для реальных эмоций и для сконструированных эмоций используются один и тот же словарь и одна и та же форма выражения, поэтому раскрыть обман не так просто. Например, ситуация симуляции в футболе. Иногда игроки действительно получают травму, а иногда симулируют падение для того, чтобы оттянуть время или заработать пенальти. Если игрок изображает сильную боль и его выносят с поля на носилках, а как только его доносят до кромки поля, он спокойно встаёт и как ни в чём не бывало возвращается в игру, то всем понятно, что это была симуляция. Но если у нас нет очевидных доказательств обмана, то мы не подвергаем боль сомнению. Хочшильд в книге «*The Managed Heart*» («Управляемое сердце») пишет о женщине, которая не скорбила после смерти своего мужа [Hochschild 2003]. Женщина понимала, что, как жена, она обязана показать, что расстроена смертью супруга, поэтому на похоронах никто из присутствующих не заметил, что её скорбь была ненастоящей. Однако спустя некоторое время её дети поняли, что их мать не страдает должным образом, они были разочарованы её поведением и ставили ей это в упрёк.

Подводя итог, можно сказать, что эмоции неразрывно связаны с конвенциональными способами их публичного выражения. По мнению Джеффа Коултера, эмоции — это преимущественно публичный феномен. Он считает, что страдание в одиночестве может иметь место, но только в том случае, если воспринимается самим страдающим как «страдание в одиночестве» [Coulter 1989]. Перенос теорию эмоций на ситуацию принятия решений покупателями на рынке ритуальных услуг, можно сказать, что совершаемый ими выбор зависит от того, какую социальную роль они играют, какую ценность представляет для них умерший индивид и насколько сильным является контроль со стороны сообщества. Ожидаемые от родственников эмоции, близость отношений между умершим индивидом и членами его семьи, а также его значимость в глазах общества влияют на конечную стоимость похорон. Другими словами, стоимость похорон является мерой ценности отношений между людьми. Ценность молодых людей обычно выше, чем людей пожилого возраста, поэтому обычно их похороны более дорогие. Это же справедливо в отношении людей с высоким социальным статусом, например, известных деятелей культуры, крупных учёных и т. д.

Если эмоции родственников умершего искренние, то покупка ритуальных принадлежностей воспринимается ими как последний дар, который может быть преподнесён умершему. Если эмоции «ненастоящие», то родственники занимаются эмоциональным менеджментом, думая в большей степени о реакции сообщества, о том, как будут прочитаны их эмоции и соотнесены с социальной ролью. В обоих случаях отношение семьи к умершему может быть описано в терминах *процесса дарения*, только если в первом случае это подарок от души, то во втором — подарок из чувства долга. Сильных противоречий между этими двумя формами дарения нет, так как внешние наблюдатели обычно не думают о том, какая мотивация стоит за поведением дарителя, до тех пор, пока не обнаруживают какие-либо несоответствия. Похороны как подарок является наиболее распространённой формой социальных отношений на рынке ритуальных услуг, но не единственной. Если искренние чувства у родственников отсутствуют, а количество внешних наблюдателей ограничено, то нет необходимости симулировать и

придерживаться формата похорон как подарка. Более подробно об этом пойдёт речь далее. Для начала нужно прояснить, что стоит за тезисом «похороны как подарок»⁵.

Теория дара

Экономика дара представляет собой достаточно разработанное направление в антропологии. О реципрокности обмена в традиционных незападных обществах написано немало работ. Двумя наиболее известными из них являются «Очерк о даре» (1925) Марселя Мосса и «Экономика каменного века» (1974) Маршала Салинза. В обеих работах авторы делают акцент на коммуникативной природе процесса дарения и на обязательности ответного дара.

В целом можно выделить три основных измерения процесса дарения [Sherry 1983]. Первое измерение — социальное. Дарение является прежде всего одним из процессов, интегрирующих общество [Мосс 1996]. С помощью дарения мы создаём, поддерживаем, изменяем социальные отношения. Подарки в этом смысле выступают осязаемым выражением социальных отношений. Второе измерение — личностное, связанное с восприятием собственной идентичности. Подарок является вещественной формой самоидентификации, которую мы представляем другим. Третье измерение — экономическое. Несмотря на то что процесс дарения обычно воспринимается как обмен, не преследующий извлечения выгоды, акт дарения представляет большую значимость, чем подарок сам по себе, тем не менее принятие подарка неизменно отсылает к его ценности и пользе.

Главная особенность подарка — его *принудительность*. Дар всегда влечёт за собой обязательства [Мосс 1996]. Во-первых, есть ситуации, которые обязывают нас к тому, чтобы делать подарки (например, день рождения близкого друга). Во-вторых, если кто-то делает нам подарок, то он получает моральное право ожидать чего-то взамен, хотя сроки возврата и форма ответного подарка всегда произвольны. Как отмечает Салинз, перефразируя Мосса, любой подарок подлежит от-дариванию [Салинз 1999].

Подарком может быть что угодно — объекты, услуги, впечатления. Трансформация чего бы то ни было в подарок происходит через демонстрацию социальных отношений в определённых социальных ситуациях. Ситуативными факторами являются следующие: физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие обстоятельства. Таким образом, подарок — это не вещь, а ситуация, вплетённая в социальные отношения, элементом которой является акт дарения [Барсукова 2004: 21].

Обычно процесс дарения (реципрокный обмен) противопоставляется товарному обмену. Основные отличия между ними состоят в том, что процесс дарения регулируется социальными нормами, а товарный обмен — рыночными отношениями; главный стимул для участия в дарообмене — приобретение репутации как формы социального капитала, а для участия в рыночных транзакциях — максимизация прибыли [Барсукова 2004]. Товар и дар — это два полюса одного континуума, но вместе с тем существуют другие, промежуточные формы обменных отношений. Примером одной из них является организация похорон, которую можно представить как реципрокный обмен, вплетённый в рыночные отношения.

Основной фрейм (смысловая рамка) похорон — преподнесение *последнего подарка* умершему, выставленное на обозрение публики. Выражение «похороны как подарок» используется в данном тексте,

⁵ Метафора «похороны как подарок» не является искусственным концептом, она была дана самими информантами. В одном из интервью распорядитель похорон в штате Массачусетс, рассказывая случаи из собственной практики, несколько раз упомянула слово *gift* (подарок). В последующих интервью подтвердилась мысль о том, что то, как распорядители похорон описывают поведение покупателей, действительно напоминает ситуацию выбора подарка и процесс дарения. Окончательно это стало очевидно во время включённого наблюдения в американском похоронном доме.

скорее, как метафора, проясняющая сущность социальных отношений на рынке ритуальных услуг. Другая возможная метафора — «похороны как дань». Неслучайно в русском языке есть даже устойчивое выражение «последняя дань уважения». Дань предполагает наличие патрон-клиентских отношений и иерархической структуры, что могло бы соответствовать ситуации организации похорон, так как мы всегда должны относиться к умершим с уважением и ставим их выше живых. Однако термин «подарок» более применим в данном случае, так как при реципрокном обмене принудительность строится на подчинении социальным нормам, а при патрон-клиентских отношениях — на иерархической диспозиции и неравенстве. Реципрокные отношения имеют более межличностный характер, они персонализированы, что не всегда работает с патрон-клиентскими отношениями. Цель реципрокных отношений — поддержание социального порядка и интеграция сообщества; цель патрон-клиентских отношений — получение дополнительных выгод от позиции в иерархии [Барсукова 2004].

Похороны как последний подарок

Как было показано выше, основной выбор, который делают покупатели на рынке ритуальных услуг, происходит в рамках одной компании и уже после того, как смерть наступила. Выбор касается как ритуальных принадлежностей (гробы, венки, памятники и т. д.), так и процедуры прощания (кремация, захоронение в землю, отпевание в церкви и т. д.). Принятие решений на рынке ритуальных услуг представляет собой процесс социального взаимодействия, в котором главную роль играют *два типа социальных отношений*.

Во-первых, это отношения между умершим и его семьёй. Организация похорон — это своего рода последняя покупка усопшего, во время которой выбор осуществляет кто-то другой. Несмотря на то что решения принимаются родственниками, главным ориентиром для них всегда являются предпочтения умершего, которые могли быть высказаны в устной или письменной форме, а могли быть просто предугаданы членами семьи. Выбирая определённые товары и услуги, родственники думают о том, что предпочёл бы, по их мнению, купить сам умерший. Именно в этом смысле похороны могут рассматриваться в терминах дара. Похороны — это последний подарок. Члены семьи находятся в постоянных реципрокных отношениях друг с другом, обмениваясь разного рода подарками в течение всей своей жизни. Организация похорон — это ситуация, когда члены семьи выбирают свой последний подарок для умершего родственника, оценивая всё то, что он сделал для них при жизни.

Второй тип социальных отношений — это отношения между семьёй умершего и сообществом. Члены семьи думают не только о том, чтобы угодить умершему, но и о том, чтобы правильным образом представить себя в глазах сообщества, так как их выбор всегда будет находиться под наблюдением. Никто не хочет устраивать очень дешёвые и простые похороны, поскольку это обычно отрицательно отражается на статусе семьи. Скромные похороны возможны только тогда, когда нет социального контроля со стороны сообщества.

Как же родственники выбирают такой последний подарок? По каким параметрам оценивается степень «достойности» похорон?

Можно выделить несколько *основных факторов*, которые определяют формат проведения похорон и их конечную стоимость. К ним относятся возраст умершего (для молодых людей обычно делают более дорогие и пышные похороны, чем для людей более старшего возраста); вероисповедание и этничность (разные религии предписывают разный формат похорон; в иудаизме, например, приняты скромные похороны), социальный статус (если умерший был богатым, известным, уважаемым человеком, то похороны пройдут с бóльшим размахом), причина и обстоятельства смерти (ожидаемая или внезапная смерть; самоубийство; смерть во время службы в армии влекут за собой разные форматы похорон) и, наконец, личность умершего.

Ниже приводятся примеры, демонстрирующие, как осуществляется денежное оценивание смерти покупателями в зависимости от (1) характера отношений между умершим и его семьёй, (2) наличием социального контроля со стороны сообщества, (3) характеристик умершего (пол, возраст, вероисповедание, социальный статус, личные качества) и обстоятельств его смерти.

Нужно сказать, что для некоторых семей сама ситуация, в которой необходимо оценивать смерть в денежном эквиваленте, является очень неловкой; им важно показать, что содержание подарка первостепеннее его стоимости. Во время включённого наблюдения автору часто приходилось видеть, как покупатели избегали смотреть прайс-лист и сравнивать цены. Однажды во время заключения договора распорядитель похорон настойчиво попросил семью посмотреть прайс-лист и выбрать гроб, сославшись на требование штата Массачусетс⁶. Сестра умершего с нежеланием взяла прайс-лист, быстро просмотрела его и вернула назад. Когда распорядитель вышел на несколько минут из комнаты, семья обсудила эту ситуацию, сказав, что это было неловко и неприлично («*That was embarrassing!*»).

Для других семей, наоборот, стоимость и размах похорон являются символом их социального статуса. Например, одна женщина хотела купить для своего погибшего мужа самый дорогой гроб, который есть в Москве. Агент предложил ей гроб за самую высокую цену — 400 тыс. рублей, но покупательница отказалась, сославшись на то, что это дёшево для человека, привыкшего ездить на очень дорогих автомобилях. Тогда агент отправил её в другое ритуальное агентство, где работал его друг, и она купила там тот же самый гроб, но уже за 1 млн рублей. Это случай демонстративного престижного потребления: жене было важно показать, что подарок соответствует социальному статусу её мужа. Кроме того, она хотела, чтобы окружающие оценили её отношение к погибшему.

Одними из наиболее значимых факторов, влияющих на формат проведения похорон и их стоимость, являются возраст умершего и обстоятельства смерти. Для подтверждения этого тезиса приведём фрагменты из нескольких интервью.

«В случае непредвиденной смерти для сообщества, семьи и друзей очень важно иметь возможность собраться и провести вместе пару дней. Даже если это не предписано религией, большинство семей решат, что что-то должно быть сделано, будь то расширенные часы посещения, гроб или урна, и всегда есть какая-то официальная церемония, если смерть была неожиданной. Теперь, с другой стороны, если женщина была в возрасте 101 года, она никогда не была замужем, пережила всех своих друзей, и её прапраплемянница занимается организацией похорон, то вряд ли кто посетит похороны, даже если она закажет поминки и церемонию прощания. Возможно, личность и обстоятельства влияют на то, что она не будет делать пять часов прощальной церемонии, отпевание и так далее, потому что она и её кузина будут единственными посетителями. Таким образом, это, безусловно, влияет на то, какие услуги будут выбраны» (из интервью с распорядителем похорон, штат Массачусетс).

«Ну, там много факторов влияет, люди разные бывают. Есть которые ждут, что у них человек рано или поздно умрёт, а есть которые не ждут <...> Что касается молодых, то <...> молодого не хоронят в простом ситцевом гробу, не принято так, почему-то я такого не замечала, в основном начинают выбирать там какой-то уже более дорогой вариант, тысяч за десять, например, лакированный или что-то там подороже. Ну, не принято так, как бабушек» (из интервью с бывшим ритуальным агентом, Санкт-Петербург).

Ещё один пример влияния возраста умершего и обстоятельств смерти на выбор покупателей — это похороны молодого солдата-афроамериканца, который погиб в автокатастрофе во время службы в

⁶ Согласно этому требованию, директор похоронного дома при заключении договора обязан предъявлять покупателям прайс-лист.

Мали. Умершему было около 20–25 лет, семья эмигрировала в штат Массачусетс из штата Луизиана несколько лет назад, основным языком для них был креольский. Церемония прощания была крайне эмоциональной, родственники арендовали помещение похоронного дома на два дня, чтобы проститься с умершим. Организацией похорон занимались одновременно семья погибшего и Вооружённые силы США. На похоронах присутствовали различные группы военных — сослуживцы умершего, почётный караул штата Массачусетс, представители волонтерской организации ветеранов Вьетнама, сопровождавшие похоронную процессию на мотоциклах и следившие за тем, чтобы похороны прошли достойно⁷. Церемония прощания на военных похоронах прописана до мелочей: гроб накрывается американским флагом, почётный караул определённым образом складывает этот флаг, катафалк сопровождается отрядом полиции, освобождающим дорогу для процессии, и т. д. Служба в церкви проводилась на креольском языке, гроб в церковь вносил почётный караул. Таким образом, главным фактором, повлиявшим на выбор семьи, стали обстоятельства смерти; похороны были организованы в соответствии с регламентом Вооружённых сил США. Семья могла отказаться от ритуала военных похорон, но мало кто так поступает, так как считается, что армия была осознанным выбором умершего и ему нравилось там находиться.

Личность умершего является, пожалуй, одним из наиболее интересных факторов, определяющих выбор покупателей, так как именно здесь метафора организации похорон как процесса дарения представлена наиболее ярко. Ниже приведено несколько примеров того, как личность умершего влияет на процесс принятия решений. В США из всех видов ритуальных товаров и услуг гроб является наиболее дорогим, и его выбору покупатели уделяют особое внимание. В некоторых случаях, когда покупатели не могут определиться с выбором гроба, они начинают вспоминать, какого цвета была мебель у умершего в доме. Директор похоронного дома в интервью рассказала о женщине, которая долго не могла решить, какой гроб выбрать, так как никак не могла вспомнить, какого цвета был обеденный стол в доме её матери — вишнёвого или миндального. В другом случае члены семьи выбрали подарочные открытки (*gift cards*)⁸ с изображением маяка и моря, так как они вспомнили, что их умерший родственник очень любил море и почти на всех фотографиях, которые сохранились, он изображён на фоне воды. Ещё в одном случае сын принёс халат и домашние тапочки своей умершей матери в качестве одежды для церемонии прощания, так как, по его словам, это была её любимая одежда. Кроме того, о возможных предпочтениях умершего также судят по ранее совершенному им выбору: «Мама выбрала это для отца, поэтому, я думаю, что для себя она хотела бы то же самое» (из интервью с распорядителем похорон, штат Массачусетс). Данные примеры показывают, что покупатели подходят к выбору конкретных товаров и услуг, думая о том, как на это мог бы отреагировать умерший. Таким же образом мы выбираем подарки, пытаясь предугадать, что могло бы понравиться реципиенту, соотносим подарок с его возрастом, полом, социальным статусом, а также с обстоятельствами, в которых происходит процесс дарения.

В зависимости от личности умершего и степени близости отношений между ним и его семьёй организация похорон может в большей или меньшей степени восприниматься как подарок.

«Кто-то там оскорбляется, когда им предлагаешь гроб, обитый тканью за пять тысяч рублей, какой-нибудь простенький, говорит: “Вы за кого меня считаете!.. Как так можете меня оскорблять!.. Я свою бабушку ну не меньше, чем в двухкрышечном, буду хоронить”. А кто-то подойдёт сюда, на ценник присмотрится и за сердце хватается. Народ разный» (из интервью с ритуальным агентом, Москва).

⁷ В первые годы после войны во Вьетнаме вернувшимся солдатам было отказано в каких-либо льготах, так как война во Вьетнаме воспринималась американским обществом как национальный позор. Но спустя несколько лет участники этой войны получили льготы и создали волонтерскую организацию, которая теперь следит за тем, чтобы все остальные солдаты, павшие на войне, получали достойные похороны.

⁸ Специальные открытки, которые раздаются друзьям и близким во время похорон; обычно на них преобладают религиозные мотивы.

Подарок может быть сделан не только семьёй, но и умершим. Так происходит в случае заключения *прижизненного договора*, когда индивид заказывает свои похороны заранее, то есть сам выбирает гроб, цветы, музыку и даже готовит посмертную заметку для газеты⁹. Прижизненный договор сильно облегчает принятие решений для семьи. Родственники думают, что умерший заботился о них заранее, и воспринимают эту упредительную заботу как подарок. Распорядитель похорон рассказала о случае, когда дети не знали о том, что их мать заключила прижизненный договор, им стало об этом известно только после её смерти:

«Это был подарок для них, как они выразились. Они не должны были ни о чем беспокоиться. Они не должны были беспокоиться, что она хотела, сколько это стоит. Это был подарок. Улыбаясь, они сказали: “Это было в её духе так поступить”» (из интервью с распорядителем похорон, штат Массачусетс).

Заключая прижизненный договор, индивид избавляет своих родственников от необходимости принимать импульсивные решения в ограниченных временных условиях. Обычно данной услугой пользуются люди более старшего возраста. Ниже приведена цитата из другого интервью, подтверждающая это:

«Многие родители не хотят возлагать груз ответственности на своих детей, поэтому мы имеем много людей, молодых людей, — и когда я говорю “молодых”, я имею в виду всех, кому меньше 80 лет (когда ты работаешь в похоронном бизнесе, любой, кому меньше 80 лет, считается молодым), — итак, мы имеем много семей, которые приходят к нам, может быть, сразу после выхода на пенсию, так как у них есть больше свободного времени, они приходят и заключают прижизненный договор на свои похороны. Им не обязательно вносить деньги, это одна из опций, но они не обязаны это делать, но, по крайней мере, они задокументировали все свои пожелания. Таким образом, когда приходит время, дети уже знают, чего хотел их отец» (из интервью с распорядителем похорон в еврейском похоронном доме, штат Массачусетс).

В этом же интервью распорядитель похорон рассказывал о традициях проведения иудейских похорон и о том, что главное — это показать, что перед смертью все равны, поэтому умершего следует хоронить в самом простом и дешёвом сосновом гробу независимо от его социального статуса. Однако позднее в интервью он сказал:

«Это очень интересно. Когда семья входит в комнату, где выставлены гробы, и начинает их изучать, во многих случаях они выберут что-то другое, чем простой сосновый гроб. Я не знаю почему. Может быть, из чувства вины.... Какая бы ни была причина, они выберут что-то более дорогое, чем простой сосновый гроб. Но когда они будут выходить из смотровой комнаты, они посмотрят на человека, с которым пришли, и скажут: “Хорошо, я выбрал этот гроб для моей матери, но когда придёт моё время, бери простой сосновый гроб”. Когда мы покупаем для других, мы всегда выбираем одну вещь. Когда мы покупаем для кого-то ещё, мы выберем что-то другое. Такова природа человека» (из интервью с распорядителем похорон в еврейском похоронном доме, штат Массачусетс).

Получается, что для другого мы склонны выбирать нечто более дорогое и красивое, особенно если это последний подарок, выставляемый на обозрение публики. Для себя же мы обычно стараемся выбрать что-то подешевле; нам не нужно думать о том, как это будет воспринято сообществом, а семья всегда

⁹ Прижизненный договор более распространён в США, чем в России. Обычно его заключают люди в возрасте старше 60 лет, многие из которых тяжело больны или находятся в доме для престарелых. В штате Массачусетс примерно каждые пятые похороны проводятся по заранее заключённому прижизненному договору. По России точных данных нет, но из интервью было понятно, что в настоящий момент лишь незначительная часть населения заключает прижизненные договоры.

сможет сказать, что это то, чего хотел умерший. Иногда индивид заказывает себе похороны, но при этом не оплачивает их; в этом случае он, по сути, составляет список пожеланий (*wish-list*).

Бывают ситуации, когда возникают разногласия между пожеланиями умершего и выбором его семьи. Например, если умерший выбрал для себя достаточно скромные похороны, а семья решает изменить его намерение и купить более дорогой гроб, сделать более пышную церемонию прощания, напечатать заметку в газете и т. д. Иногда семья заменяет погребение кремацией, так как кремация дешевле. Но и в обычных жизненных ситуациях так случается, что мы просим подарить нам на день рождения какой-нибудь очень скромный подарок, а вместо этого получаем довольно дорогую вещь (или наоборот). Всё зависит от того, какую ценность для дарителя представляет личность реципиента и каковы обстоятельства его смерти.

Другие форматы похорон

Процесс дарения — наиболее часто встречающаяся, но не единственная форма социального взаимодействия на рынке ритуальных услуг. При отсутствии близких прижизненных отношений с умершим и социального контроля со стороны сообщества похороны могут иметь другой формат. Чаще всего это происходит в двух ситуациях.

Во-первых, когда у умершего нет родственников. Если смерть наступает в тюрьме, клинике для душевнобольных или на улице и тело никем не опознано, то похороны производятся на выделяемые государством деньги. В США в этой ситуации тело кремируют, а урну оставляют в похоронном доме на случай, если в дальнейшем объявятся родственники умершего. В России захоронением неопознанных тел занимаются муниципальные унитарные предприятия, они организуют самое простое погребение, в самом простом гробу, без ритуалов и публики. В подобных случаях никто не думает о похоронах как о подарке, поскольку пол, возраст, этничность, вероисповедание и личность умершего не имеют никакого значения.

Во-вторых, когда между умершим и его родственниками при жизни установились плохие отношения и нет необходимости это скрывать. В некоторых случаях родственники даже не пытаются замаскировать отсутствие ожидаемых от них эмоций.

«Знаете, у нас один такой случай был на моих глазах. Пришла женщина, у неё там свекровь, она была застрахована, и ей предложили <...> за написание лент доплаты какие-то, там небольшие деньги были, но она с таким видом довольным сказала: “Да не вопрос! Хоть сейчас!” То есть у человека радость на лице была из-за того, что там похороны. Такое тоже бывает» (из интервью с бывшим ритуальным агентом, Санкт-Петербург).

Социальное взаимодействие с умершим может происходить не только в позитивном ключе, но и в негативном. Например, когда организация похорон рассматривается покупателями не в категориях дара, а в категориях мести. Раввин, сотрудничающий с похоронным домом в Бостоне, привёл в интервью следующую недавно произошедшую с ним историю. В одну семью позвонили из больницы и сообщили, что их бабушка умерла. Семья организовала для неё традиционные еврейские похороны, то есть захоронение в землю. Через несколько дней звонит сама бабушка и спрашивает, почему родственники давно её не навещают. Выяснилось, что в больнице что-то перепутали и семья похоронила другую женщину. Доктор поехал к настоящей дочери умершей женщины, чтобы объяснить ситуацию. Оказалось, что у матери и дочери были очень плохие отношения, и в наиболее эмоциональные моменты дочь говорила, что после смерти матери не будет устраивать ей традиционные еврейские похороны, а кремирует её. Вместе с тем, мать в последние годы стала очень религиозной и молилась о том, чтобы

быть похороненной по еврейским традициям. В итоге так и получилось. Неизвестно, что бы на самом деле сделала дочь — кремировала бы тело или захоронила в землю, но данный пример показывает, что формой социального взаимодействия при организации похорон может быть даже сведение счётов. Если в отношении между умершим и его семьёй вовлечены ненависть или другие отрицательные эмоции, то это способно отразиться и на том, какой будет «последняя покупка».

Заключение

В данной работе был рассмотрен механизм принятия решений покупателями на рынке ритуальных услуг. Одной из особенностей рынка является то, что закон спроса на нём не работает. Покупатели не чувствительны к изменению цен и ассортимента товаров и услуг, что вынуждает похоронные компании искать альтернативные стратегии выхода на заказчиков. В России в качестве конкурентного преимущества похоронные компании используют информационные социальные сети (связь с сотрудниками милиции и Скорой помощи), в США — репутационные социальные сети (контакты с церковью, благотворительными организациями и т. д.), что в первом случае ведёт продавцов напрямую к двери покупателя, а во втором ограничивает выбор покупателя одним продавцом. Таким образом, главное решение, которое принимают покупатели на рынке ритуальных услуг, обычно связано с одной похоронной компанией и совершается уже после наступления смерти близкого человека, а не происходит путём сравнения цен и ассортимента товаров и услуг в разных фирмах заблаговременно.

Эмпирические данные исследований в России и США свидетельствуют о том, что, несмотря на серьёзные различия в организационной структуре двух рынков, механизм принятия решений покупателя на них идентичен. Так как у покупателей нет общего представления о том, что является адекватной ценой за оказание ритуальных услуг, вопрос «достойности» похорон в каждом случае решается индивидуально и в зависимости от ценности умершего индивида для его семьи и сообщества.

Организация похорон рассматривается в терминах социальных отношений между живыми и мёртвыми. Являясь продуктом социального взаимодействия, социальная роль индивида живёт даже после его физической смерти, поэтому приобретение ритуальных товаров и услуг является последней покупкой индивида, выбранной кем-то другим. Осуществляя свой выбор, члены семьи ориентируются на пол, возраст, социальный статус, вероисповедание, этничность, характеристики личности умершего индивида, стараясь предугадать его возможные пожелания и предпочтения. Это схоже с ситуацией, когда мы выбираем для кого-то подарок, стараясь представить, что сам реципиент хотел бы себе купить. Если смерть индивида является сильной эмоциональной травмой для членов семьи, то, скорее всего, сделанный ими подарок будет подарком «от всей души». Если же большую роль играют не эмоции, а необходимость поддержать свой социальный статус в глазах сообщества и правильно исполнить свою социальную роль, то это можно назвать подарком «из чувства долга». Заключение прижизненного договора на оказание ритуальных услуг также можно рассматривать как подарок, но уже не семьи, а приготовившегося к смерти человека. Заказывая для себя похороны заранее, индивид сильно облегчает выбор для своей семьи и снимает с родственников многие издержки, связанные с организацией похорон, что воспринимается ими как подарок.

Процесс дарения является наиболее распространённой формой социальных отношений на рынке ритуальных услуг, но не единственной. В том случае, если ценность умершего индивида для его родственников невысока, если у умершего вообще нет родственников или отсутствует социальный контроль со стороны сообщества, похороны могут иметь другой формат.

Литература

- Арьес Ф. 1992. *Человек перед лицом смерти*. М.: Издательская группа «Прогресс».
- Барсукова С. Ю. 2004. Реципрокные взаимодействия. Сущность, функции, специфика. *Социологические исследования*. 9: 20–29.
- Гофман И. 2000. *Представление себя другим в повседневной жизни*. М.: Канон-Пресс.
- Зелизер В. 2004. *Социальное значение денег*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Моисеева Е. Н. 2010. Рынок ритуальных услуг: трансформация правил ритуала в правила рынка. *Экономическая социология*. 11 (3): 84–99. URL: http://ecsoc.hse.ru/data/2010/05/29/1234590590/2ecsoc_t11_n3.pdf#page=84
- Мосс М. 1996. Очерк о даре. Форма и основания обмена в архаических обществах. В кн.: Мосс М. *Общества. Обмен. Личность*. М.: Наука; Главная редакция восточной литературы; 85–111.
- Радаев В. В. 2006. *Что такое рынок: экономико-социологический подход*. М.: Изд. дом ВШЭ.
- Салинз М. 1999. *Экономика каменного века*. М.: ОГИ.
- Barbalet J. (ed.). 2002. *Emotions and Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Coulter J. 1989. Cognitive «Penetrability» and the Emotions. In: Franks D. D., McCarthy E. D. (eds). *The Sociology of Emotions: Original Essays and Research Papers*. London: Jai Press Inc; 33–50.
- Elias N. 2001. *The Loneliness of the Dying*. London: The Continuum International Publishing Group Ltd.
- Franks D. D., McCarthy E. D. (eds). 1989. *The Sociology of Emotions: Original Essays and Research Papers*. London: Jai Press Inc.
- Goffman E. 1952. On Cooling the Mark out: Some Aspects of Adaptation to Failure. *Psychiatry*. 15 (4): 451–463.
- Harre R. (ed.). 1986. *The Social Construction of Emotions*. Oxford; New York: Basil Blackwell Ltd.
- Hochschild A. R. 2003. *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. 20th ed. California: University of California Press.
- Pollak L. H., Thoits P. A. 1989. Processes in Emotional Socialization. *Social Psychology Quarterly*. 52 (1). Special Issue: Sentiments, Affect and Emotion: 22–34.
- Sherry J. F. 1983. Gift Giving in Anthropological Perspective. *The Journal of Consumer Research*. 10 (2): 157–168.
- Smith A. C., Kleinman S. 1989. Managing Emotions in Medical School: Students' Contacts with the Living and the Dead. *Social Psychology Quarterly*. 52 (1). Special Issues: Sentiments, Affect and Emotion: 56–69.

Trompette P. 2007. Customer Channeling Arrangements in Market Organization: Competition Dynamics in the Funeral Business in France. *Revue Française de Sociologie*. 48: 3–33.

Turner J. H., Stets J. E. 2005. *The Sociology of Emotions*. New York: Cambridge University Press.

Zelizer V. 2011. *How I Became a Relational Economic Sociologist and What Does That Mean?* Center for the Study of Social Organization. Working Paper. 5.