

ИЗМЕНЯЮЩИЙСЯ СОЦИУМ

Социальная структура, социальные институты и процессы.

Политическая социология

CHANGING SOCIETY

Social Structure, Social Institutions and Processes. Political sociology

Научная статья

Социологические науки

УДК 327

[https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4\(18\)-168-178](https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4(18)-168-178)

«Халяльные» кафе Москвы как пространство репрезентации «мусульманскости»: постановка проблемы

Томир Сафарбекович Каландаров✉

Институт этнологии и антропологии РАН, Москва, Россия

tohir_s70@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8454-1784>

Аннотация. Статья посвящена «халяльной» индустрии, а именно – «халяльным» кафе и ресторанам в Москве. Термин «халяльность» воспринимается по-разному среди рестораторов и владельцев кафе (именно поэтому мы предпочли заключить его в кавычки). Данная тема является достаточно актуальной по разным причинам. Во-первых, исследований по этой теме на основе московского материала чрезвычайно мало, во-вторых, сейчас происходит бурный рост появления таких заведений. Исследование основано на анализе работ десяти кафе и одного ресторана в Москве, которые позиционируют себя как «халяльные». Все эти одиннадцать объектов были выбраны путем применения методики выборки, управляемой респондентами RDS (Respondent Driven Sampling), которая широко используется, в том числе в России, для сбора данных о маргинальных труднодостижимых группах, таких как мигрантские сообщества. В статье представлено пять полуструктурных интервью с владельцами или администраторами кафе; также нами было использовано включенное наблюдение во всех этих заведениях. Пока это только предварительные выводы, так как двухгодичный проект «Культура повседневности мусульман Москвы: пространства, сети и практики» находится в начале своего осуществления. Тем не менее уже обрисовываются первые контуры «большой картины», которая в дальнейшем может показать достаточно весомое пространство Москвы, где важное место занимают мусульманские сообщества.

Исследование проведено при финансовой поддержке РФФИ (№ гранта 25-28-01536 «Культура повседневности мусульман Москвы: пространства, сети и практики»).

Ключевые слова: мусульманские сообщества Москвы, «халяльные» кафе, «мусульманскость», «халяль»-индустрия, сунниты, шииты

Для цитирования: Каландаров Т.С. «Халяльные» кафе Москвы как пространство репрезентации «мусульманскости»: постановка проблемы // Россия и мир: научный диалог. 2025. № 4(18). С. 168-178, [https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4\(18\)-168-178](https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4(18)-168-178)

Original article

Sociological Sciences

[https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4\(18\)-168-178](https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4(18)-168-178)

“Halal” Cafés in Moscow and “Muslimness”: Problem Statement

Tokhir S. Kalandarov✉

The Institute of Ethnology and Anthropology of the Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia

tohir_s70@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0001-8454-1784>

Abstract. This article examines the halal industry, specifically “halal” cafés and restaurants in Moscow. Given the varying perceptions of halality among restaurateurs and café owners, we use scare quotes to emphasize the contested nature of the term “halal”. This topic is quite relevant for various reasons, there is a significant lack of research on this topic based on material from Moscow; secondly, there has been a rapid growth in the emergence of such restaurants and catering establishments. The study draws on an analysis of the operations of ten cafés and one restaurant in Moscow that present themselves as “halal”. These eleven sites were recruited using Respondent-Driven Sampling (RDS), a method widely used, including in Russia, to collect data on marginalized, hard-to-reach groups such as migrant communities. The article presents five semi-structured interviews with owners or administrators and employed participant observation in all of these establishments. So far, these are only preliminary conclusions, since the two-year project “The Culture of everyday Life of Moscow Muslims: spaces, networks and practices” is at the beginning of its implementation. Nevertheless, the broad contours of the “big picture” are beginning to emerge, pointing to a substantial segment of Moscow’s urban space where Muslim communities play a significant role.

The study was conducted with financial support from the Russian Science Foundation (grant no. 25-28-01536, “Culture of Everyday Life of Moscow Muslims: Spaces, Networks and Practices”).

Keywords: Moscow’s Muslim communities, ‘halal’ cafés, Muslimness, halal industry, Sunni Muslims. Shia Muslims

For citation: Kalandarov T.S. “Halal” Cafés in Moscow and “Muslimness”: Problem Statement. Russia & World: Scientific Dialogue. 2025; 4(18): 168-178. [https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4\(18\)-168-178](https://doi.org/10.53658/RW2025-4-4(18)-168-178)

Введение

Различные московские мусульманские сообщества в настоящее время включились и освоились в пространстве столичного мегаполиса как составляющая общей религиозной мозаики. Это является отражением и продолжением различных процессов в экономических, социальных и политических сферах / направлениях, которые затронули различные регионы ближнего и дальнего зарубежья, а также многие российские области.

Последователи ислама представлены различными группами, в большинстве случаев мигрантами из Средней Азии, с Северного и Южного Кавказа, немногочисленными «старожилами» – татарами, а также выходцами из стран Ближнего и Среднего Востока, которые в основной своей массе принадлежат к суннитской ветви ислама и в меньшинстве – к шиитской (шииты-имамиты и исмаилиты). За постсоветский период эти группы выстроили свои взаимоотношения с городским пространством, властями, во внутригрупповом и межгрупповом взаимодействии с другими мусульманами. Поле этого взаимодействие не статично, а во многом динамично развивается параллельно с развитием города, его инфраструктуры. Присутствие мусульман ощущается не только в дни больших религиозных праздников, но и в повседневной жизни москвичей. Сегодня уже никого не удивит реклама «халяльной» продукции в магазинах, предложением «халяльных туров» крупнейшими российскими туроператорами или разнообразием этнических кафе и ресторанов, подчеркивающих исламский маркер, как и коммерческих предложений товаров и услуг для мусульман. Все это привлекает внимание самого широкого круга специалистов – антропологов, религиоведов, социологов и политологов. Особое место в таком большом исследовательском поле, как Москва, занимает вопрос изучения так называемых «халяльных»¹ кафе / ресторанов.

Общепит становится важным сектором повседневной религиозности мусульман Московского региона. На примере религиозно маркированных сетей кафе столичного региона автор попытается проанализировать работу «халяльных» кафе. Перед автором стоят следующие вопросы: насколько эти кафе наделяются религиозным значением, почему арендаторы / собственники маркируют свои кафе религиозными символами, насколько ребрендинг основан на маркетинге и т.д. и т.п. Важным исследовательским вопросом является то, насколько эти «халяльные» кафе становятся религиозно-символической площадкой и насколько комфортны для коммуникации мусульман. Ценовая политика «халяльных» кафе также занимает важное место в данном исследовании. Другими словами, автор анализирует, почему мусульмане чаще всего выбирают именно такие «халяльные» кафе. Там дешевле кормят или присутствует фактор доверия посетителей к «халяльным» продуктам, используемым при приготовлении блюд?

¹ «Халяль» – букв. означает «дозволенность, разрешенность, законность». Подробнее об этом см.: [4].

Несмотря на то, что о мусульманском маркетинге достаточно много пишут в России (см., например: Рычкова и др. [14]), такая тема, как «халяльные» кафе и рестораны Москвы, еще недостаточно освещена в научной литературе.

Материалы и методы

В данной статье мы опираемся на идеи «вернакулярной / живой / проживаемой / повседневной религии», позволяющей уйти от разделений на «высокую» (институализированную, основанную на текстах, элитарную) и «низкую» (неинституализированную, «народную») религию. Это позволяет перейти к рассмотрению различных религиозных практик, формирующих повседневность мусульман Москвы. В качестве исследовательских методов мы использовали метод полевой этнографической работы (опрос, интервью, включенное наблюдение), цифровую этнографию (анализ социальных сетей), а также анализ современной литературы по проблематике антропологии религии.

Результаты исследований

Наше исследование направлено на изучение вопросов, касающихся мусульманских повседневных практик, в которые входят не только практики поклонения, но и различные процессы потребления товаров и услуг, благодаря которым практикующий мусульманин находится в религиозном (символическом и коммуникационном) пространстве. Все это в совокупности, на наш взгляд, строится на повседневных проживаемых практик, которые вкуче составляют образ мусульманина. По мнению автора, общепит становится одним из столпов повседневной религиозности, так как мусульмане наделяют его религиозным значением. Количество «халяльных» кафе и ресторанов в Москве быстро растет, и это, на первый взгляд, наводит на мысль, что это связано с духовной потребностью мусульманского населения мегаполиса. Однако когда мы глубже стали рассматривать данную ситуацию, оказалось, что не все так однозначно. Наши интервью с владельцами и администраторами таких заведений показывают, что важное значение имеет также маркетинговый ход. Другими словами, предприниматели из области общепита уловили момент, что ребрендинг может стать ключевым фактором привлечения клиентов. Например, на мой вопрос информантам о том, что они знают о Международном центре стандартизации и сертификации «Халяль» при Духовном Управлении мусульман РФ (ДУМ РФ) и Совете муфтиев России, не было дано ни одного точного ответа. На сайте этого центра указано, что Международный центр стандартизации и сертификации – МЦСиС «Халяль» – единственная организация на территории Российской Федерации, получившая полномочия от председателя Совета муфтиев России, председателя Духовного управления мусульман Российской

Федерации, муфтия шейха Равиля Гайнутдина на осуществление деятельности по сертификации продукции и услуг «Халяль»². Приводим отрывок из нашего интервью с владельцем «халяльного» кафе в Москве в районе рынка «Мандарин».

Автор: Вы сами себя называете «халяльное» кафе или получили сертификат соответствия?

Респондент: Мы покупаем продукты у наших постоянных поставщиков, которые имеют ферму в Пензе. У них все мясо «халяльное». У них на ферме работают мусульмане. Там вручную со словами «бисмиллях» режут животных и разделывают³. Кровь животного должна выходить. То есть, чтобы убивали животное не с помощью тока. Когда мы покупаем мясо у них, на коробках есть этикетка «Халяль».

Автор: И Вы верите, если есть этикетка с надписью «Халяль», значит мясо «халяльное»?

Респондент: Конечно, верим. Это же наши знакомые мусульмане. Они из Чечни и Ингушетии. Много лет в этом бизнесе.

(Полевые материалы авторского исследования, март 2025 г.)

Как видим из данного отрывка, владелец кафе не знает о существовании МЦСИС «Халяль». Он уверен, что достаточно купить продукты для своего заведения с этикетками «Халяль». Более того, наш информант убежден, что даже куриная продукция, которую он покупает у своих поставщиков, также является «халяльной» продукцией. С трудом верится, что многочисленные кафе и рестораны такого типа обеспечивают куриной продукцией, разделанной именно по этой схеме, описанной выше⁴.

Конечно, такие центры сертификации действуют и в регионах России (Дагестан, Татарстан). Появляются и другие центры: к примеру, уже в 2017 г. в России существовало 12 организаций, которые занимались сертификацией на рынке «халяль» [17, с. 76], однако к их работе есть определенные претензии⁵ (подробнее см.: [17, с. 79–89]).

Изучая «халяльную» индустрию, журналистка О.Малышева приходит к выводу, что «в большинстве случаев никакой крайней приверженности исламу ни владельцы, ни менеджеры компаний-производителей не испытывают. Компании просто верно попадают в тренд: продажа еды под брендами, связанными с религией, располагает покупателя к производителю»⁶. Действительно, конфессионально маркированная продукция больше привлекает покупателей, причем это характерно не только для мусульман, но и для представителей других религий и конфессий. К примеру, во время православных праздников в разы увеличивается продажа освященных куличей и т.д. и т.п.

² О МЦСИС «Халяль» // Международный Центр стандартизации и сертификации «Халяль» при Духовном управлении мусульман РФ. URL: <https://halalcenter.ru/o-czentre/>.

³ Требования к правильному забоя описаны в работах: [7, с. 61–65; 4, с. 60–81].

⁴ В России наибольшую долю в объеме производства «халяльных» продуктов занимает мясо кур, ежегодно около 100 тыс. тонн [16, с. 185].

⁵ Дашковский И. Конфессиональный маркетинг // Коммерсант Деньги. 25.07.2016. № 29. С. 23. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/3036715>; Проценко Н. Российский халяль: между ростом и профанацией. URL: <https://eadaily.com/ru/news/2016/06/14/rossiyskiy-halyal-mezhdugostom-i-profanaciyey>.

⁶ Малышева О. Маркетинг или религия. URL: <http://www.eg.ru/daily/melochi/53853>.

Также во время месяца поста у мусульман «халяльные» кафе, которые работают исключительно для ифтар⁷, зарабатывают больше, чем в обычные месяцы.

Следующая тема, о которой нам было интересно узнать у наших информантов, – это вопрос о доступности цен в таких заведениях.

Автор: Теперь поговорим о ценообразовании в вашем кафе. Как вы думаете, у вас цены ниже или выше, чем у других соседних кафе, которые не заявляют о себе как о «халяльных» кафе?

Респондент: Там, где дешевле, они жульничают. Уменьшают вес блюд, клиенты же не будут проверять, сколько грамм мяса в их блюде. Мы так не делаем. У нас цены не дешевле, чем у конкурентов. У нас хороший повар и продукты качественные. Поэтому у нас цены не могут быть дешевле, чем у конкурентов. У нас есть постоянные клиенты. Они доверяют нам, каждый день ходят к нам обедать или ужинать.

(Полевые материалы авторского исследования, март 2025 г.)

Как становится ясно из интервью, так называемые «халяльные» кафе в своей политике ценообразования не придерживаются логики понижения цен; наоборот, в таких кафе или ресторанах цены чуть выше, чем у аналогичных заведений данного сегмента. Получается, бренд «халяльный» служит как маркетинговый ход. Заведения, которые так себя маркируют, зарабатывают больше⁸, чем их конкуренты, которые не маркируют себя как предприятия «халяльной» кухни.

«Халяльные» кафе становятся площадкой для коммуникации мусульман. Е.А.Варшавер и А.Л.Рочева, изучая сообщества кафе в Москве, пришли к выводу, что эти сообщества не складываются по этническому принципу [2, с. 113]. Действительно, если мы посмотрим на Среднюю Азию в XIX и начале XX в., принадлежность к мусульманской умме была основой для групповой и индивидуальной идентичности коренного населения. На вопрос о национальности / этносе неизменно следовал четкий ответ: «Я мусульманин». Причем собственно этническая идентичность не играла сколько-нибудь важную роль в самоидентификации индивидов. Конечно, мусульманская идентичность⁹ в первую очередь подразумевала принадлежность к какому-то определенному мазхабу, в данном случае – к ханафитскому мазхабу. В данной статье под термином «религиозной идентичности» мы вслед за С.В.Рыжовой понимаем «связующее звено между институциональной религиозностью и личными религиозными мотивами» [13, с. 118]. Наши наблюдения также показывают, что в эти кафе люди приходят не по этническому принципу, а в основном по религиозной самоидентификации¹⁰.

⁷ Ифтар – вечерний прием пищи у мусульман во время исламского месяца Рамадан.

⁸ По словам А.А.Белик, в 1990-е гг. россиянам в качестве ценностного идеала была предложена алчность и культ наживы [1, с. 38].

⁹ В данной статье не будем останавливаться на теме религиозности, отсылаем читателей к работам С.Д.Лебедева, Ю.Ю.Синелиной, Е.В.Пруцковой, В.А.Тишкова, В.В.Степанова, А.А.Ожигановой, Ю.В.Филиппова и др.

¹⁰ О сложностях критерия религиозности см.: [9, с. 153-168].

Несмотря на то, что исследователи отмечают производство и потребление «халяльных» товаров и услуг как популярную тенденцию у современных мусульманских семей [6, с. 224], отметим, что наши полевые исследования показывают, что в подавляющем большинстве своем посетителями «халяльных» кафе в Москве являются мужчины без своих жен и детей. В основном в этих кафе обедают или ужинают трудовые мигранты из Средней Азии или с Кавказа. Другое дело – рестораны, которые позиционируют себя как «халяльные». Там, безусловно, цены намного выше, чем в кафе, и туда ходят мусульмане со своими семьями. По нашим наблюдениям, это москвичи, которые предпочитают проводить вечерний отдых с семьей в ресторане. Посетители таких ресторанов демонстрируют свою визуальную мусульманскую идентичность. Мужчины – обычно с ухоженными бородами и в солидной одежде, а жены и дочери старше 10–12 лет – в платках из дорогих тканей. Когда такая семья за столом, считается дурным тоном разговаривать с ними и мешать трапезе. Исследователям остается только понаблюдать за их столом.

Общеизвестно, что двигателем торговли является реклама. На мой вопрос о том, как владельцы таких заведений рекламируют себя для привлечения новых клиентов, мои информанты отвечали, что в основном клиентов привлекают посредством «сарафанного радио». Один из моих информантов отвечает: «Мы вкусно и по доступной цене готовим блюда, поэтому наши клиенты рассказывают своим друзьям и знакомым о нас, те, в свою очередь, приходят к нам и рассказывают далее. Таким образом, как видите, у нас всегда есть клиенты. Никогда пусто не бывает у нас. Думаю, скоро откроем свой телеграм-канал. Там будем рекламировать свое кафе. Можно будет фото и видео там опубликовать. Есть один молодой родственник, он разбирается в этих делах, обещал сделать» (полевые материалы авторского исследования, март 2025 г.).

По подсчетам специалистов, в Европе¹¹ объем потребления только пищевых продуктов «халяль» оценивается примерно в 67 млрд евро в год [3, с. 36]. Понятно, что этот объем растет и в России. Р.Давыдова в своей статье приводит прогнозы на 2025 г. По ее прогнозам, в 2025 г. доля продуктов «халяль» будет составлять не менее 20% от всей произведенной в мире продукции [3, с. 36]. Все эти прогнозы и наши наблюдения в Москве говорят о том, что индустрия «халяльной» продукции является достаточно прибыльным бизнесом¹².

Выводы

Полученные данные помогут составить общую картину повседневной кухни мусульман Москвы. Следует сразу оговориться, что пока мы имеем только предварительные выводы. Для нас было важно спросить у наших информантов, что

¹¹ Историография этого вопроса в западной науке приведена в статье Ахмеда Аллам [20, р. 656–658].

¹² По подсчетам специалистов, к 2030 г. мусульмане составят 26,4% от общего населения мира [19, р. 173]. Мировой рынок «халяль» насчитывает 4 трлн долл., при этом более 60% здесь занимают продукты питания [5, с. 12].

такое «халяльное» кафе с точки зрения категории практики, а не категории анализа. Наши информанты обладали неполной информацией относительно «халяльности» своих заведений. Никто из наших информантов не знал о существовании Международного центра стандартизации и сертификации «Халяль» при ДУМ РФ.

При этом клиенты доверяют этим заведениям. Они верят в «халяльность» блюда. Клиенты-мусульмане доверяют «своим» больше, чем людям вне мусульманского сообщества. Некоторые «халяльные» кафе предоставляют пространство для религиозных практик мусульман (отдельная молельная комната). Создается так называемая «мусульманскость». Хотя, согласно Федеральному закону «О свободе совести и о религиозных объединениях», религиозные обряды должны совершаться в культовых помещениях¹³.

Таким образом, вопрос о том, может ли «халяльное» кафе стать общественным институтом для мусульман Москвы, остается открытым.

Как показывают наши предварительные анализы цен в таких заведениях, средний чек в них не ниже, а в некоторых случаях выше, чем в обычных московских кафе. Таким образом, маркируя свое заведение «халяльностью», владельцы такого бизнеса, скорее всего, исходят из маркетинговых соображений. Желание заработать на этом стоит выше, чем духовная потребность мусульман Москвы¹⁴.

Полученные результаты исследования могут носить прогностический характер, так как позволяют сформировать представление о тенденциях изменения городского пространства с учетом увеличения вклада мусульман в городскую инфраструктуру, а также определить характер и траекторию выстраивания взаимодействий и взаимоотношений мусульманского мигрантского и принимающего сообществ. При этом следует сразу оговориться, что появление «халяльных» заведений в Московском регионе отнюдь не должно восприниматься как дихотомия («исламская цивилизация» против «христианской цивилизации»)¹⁵.

Список литературы

1. Белик А.А. Этнос, религия, личность (На примере воздействия «новых» религий на личность и на этноконфессиональную ситуацию в г. Москве в 90-е годы) [Ethnos, Religion, Personality (Based on the Impact of "New" Religions on the Personality and on the Ethno-Confessional Situation in Moscow in the 90s)] // Московский регион: этноконфессиональная ситуация. М.: ИЭА РАН, 2000. С. 22–39.
2. Варшавер Е.А., Рочева А.Л. Сообщества в кафе как среда интеграции иноэтничных мигрантов в Москве [Cafe Communities as an Environment for the Ethnic Integration of Migrants in Moscow] // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2014. № 3. С. 104–114.
3. Давыдова Р. Халяль движет рынком [Halal Drives the Market] // Мясные технологии. 2012. № 8. С. 36–41.

¹³ О свободе совести и о религиозных объединениях: Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. № 125-ФЗ. URL: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102049359>.

¹⁴ Следует отметить, что есть исследования, где религиозный фактор на рынке «халяль» считается важнейшим [16, с. 49].

¹⁵ Подробнее об этой конфронтационной парадигме см.: [9]. Более того, кухня играет важную роль в динамике дружественности между странами. Подробнее об этом см.: [8].

4. Дозволенное и запретное в питании и не только. Пособие по фикху [Permitted and Prohibited in Food and More. A Guide to Fiqh]. Казань: Издательский дом «Хузур» – «Спокойствие», 2020. 112 с.
5. Загоровская В. Халяль на экспорт [Halal for Export] // Птицепром. 2015. № 2(26). С. 11–14. URL: <http://sfera.fm/editions/sfera/pticeprom/20>.
6. Калина Н.М., Усова К.Е. Мода как способ репрезентации ценностей мусульманской семьи [Fashion as a Way of Representation of Muslim Family Values] // Вестник экономики, права и социологии. 2018. № 4. С. 222–226.
7. Камали М.Х. Характеристики халала и харам в шариате и халал-индустрии [The Parameters of Halal and Haram in Shariah and the Halal Industry] / пер. с англ. П.Коротчикова. СПб.: Петербургское востоковедение, 2024. 96 с.
8. Комлева В.В. Динамика дружелюбности коммуникационных режимов стран ближнего зарубежья (по результатам ежегодного мониторинга) [Dynamics of Friendliness of Communication Regimes of Neighboring Countries (Based on the Results of Annual Monitoring)] // Россия и мир: научный диалог. 2023. № 1(7). С. 24–39. [https://doi.org/10.53658/RW2023-3-1\(7\)-24-39](https://doi.org/10.53658/RW2023-3-1(7)-24-39).
9. Лебедев С.Д. Религиозность: в поисках «рубикона» [Religiosity: in Search of the "Rubicon"] // Социологический журнал. 2005. № 3. С. 153–168.
10. Майтдинова Г.М., Сажин В.И., Мамадазимов А.М., Загребин А.Е. Междивизиональный диалог в Центральной Азии: взгляды российских и таджикских ученых [Intercivilizational Dialogue in Central Asia: Views of Russian and Tajik Scientists] // Россия и мир: научный диалог. 2024. № 2(12). С. 136–159. [https://doi.org/10.53658/RW2024-4-2\(12\)-136-159](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-2(12)-136-159).
11. Ожиганова А.А., Филиппов Ю.В. Новая религиозность в современной России: учения, формы, практики [New Religiosity in Modern Russia: Teachings, Forms, Practices]. М.: ИЭА РАН, 2006. 300 с.
12. Пруцкова Е.В. Операционализация понятия «религиозность» в эмпирических исследованиях [Operationalization of the Concept of "Religiosity" in Empirical Research] // Государство, религия, церковь в России и за рубежом. 2012. № 2(30). С. 268–293.
13. Рыжова С.В. Особенности изучения религиозной идентичности россиян [Peculiarities of Studying Religious Identity of Russians] // Социологические исследования. 2016. № 10. С. 118–127.
14. Рычкова Н.В., Столярова Г.Р., Рычков С.Ю., Шакнис Ж.Б. Халяльный маркетинг в поликультурном регионе [Halal Marketing in a Multicultural Region] // Регионоведение. 2018. № 2. С. 278–295. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.103.026.201802.278-295>.
15. Синелина Ю.Ю. О критериях определения религиозности населения [On the Criteria for Determining the Religiosity of the Population] // Социологические исследования. 2001. № 6. С. 89–96.
16. Столярова Г.Р., Рычкова Н.В., Рычков С.Ю. Религиозные детерминанты культуры питания современных городских мусульман (на примере татар и таджиков г. Казани). [Religious Determinants of Food Culture of Modern Urban Muslims (Using the Example of Tatars and Tajiks of Kazan)]. Казань: «Грумант», 2018. 320 с.
17. Шовхалов Ш.А. Рынок халяль в России: теория, практика и перспективы развития [Halal Market in Russia: Theory, Practice and Development Prospects]. М.: ИНФРА-М, 2020. 243 с.
18. Этническое и религиозное многообразие России [Ethnic and Religious Diversity of Russia] / под ред. В.А.Тишкова, В.В.Степанова. Изд. 2-е, испр. и дополн. М.: ИЭА РАН, 2018. 561 с.
19. Akyol M., Kilinc O. Internet and Halal Tourism Marketing // Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 2014. Vol. 9/8. P. 171–186. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7278>.
20. Allam A. Marketing of Halal Meat in the United Kingdom: Supermarkets Versus Local Shops // British Food Journal. 2008. Vol. 110, № 7. P. 655–670. <https://doi.org/10.1108/00070700810887149>.

Информация об авторе

КАЛАНДАРОВ Тохир Сафарбекович. Кандидат исторических наук. Старший научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН России. <https://orcid.org/0000-0001-8454-1784>. Адрес: Российская Федерация, 119334, г. Москва, Ленинский проспект, 32а. tohir_s70@mail.ru

Раскрытие информации о конфликте интересов

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Информация о статье

Поступила в редакцию: 28 августа 2025 г. Одобрена после рецензирования: 10 октября 2025 г. Принята к публикации: 20 ноября 2025 г. Опубликовано: 1 декабря 2025 г.

Автор прочитал и одобрил окончательный вариант рукописи.

Информация о рецензировании

«Россия и мир: научный диалог» благодарит анонимных рецензентов за их вклад в рецензирование этой работы.

References

1. Belik A.A. Ethnos, Religion, Personality (Based on the Impact of "New" Religions on the Personality and on the Ethno-Confessional Situation in Moscow in the 90s). Moskovskij region: etnokonfessional'naya situaciya. M.: IEA RAN [Moscow region: the ethno-confessional situation. Moscow: IEA RAS], 2000:22–39 [In Russian].
2. Varshaver E.A., Rocheva A.L. Cafe Communities as an Environment for the Ethnic Integration of Migrants in Moscow. Monitoring obshhestvennogo mneniya: ekonomicheskie i socialnye peremeny [Monitoring Public Opinion: Economic and Social Changes]. 2014; 3:104–114 [In Russian].
3. Davydova R. Halal Drives the Market. Myasnye tehnologii [Meat Technologies]. 2012; 8:36–41 [In Russian].
4. Permitted and Prohibited in Food and More. A Guide to Fiqh. Kazan: Izdatelskij dom «Xuzur» - «Spokojstvie» [Huzur Publishing House – "Serenity"], 2020:112 [In Russian].
5. Zagorovskaya V. Halal for Export. Pticeprom [Poultry Industry]. 2015; 2(26):11–14 [In Russian]. Available from: <http://sfera.fm/editions/sfera/pticeprom/20>.
6. Kalina N.M., Usova K.E. Fashion as a Way of Representation of Muslim Family Values. Vestnik ekonomiki, prava i sociologii [Bulletin of Economics, Law and Sociology].2018; 4:222–226 [In Russian].
7. Kamali M.X. The Parameters of Halal and Haram in Shariah and the Halal Industry / Transl. from English P.Korotchkova. St.Petersburg: Peterburgskoe vostokovedenie [St.Petersburg Oriental Studies], 2024. 96 p. [In Russian].
8. Komleva V.V. Dynamics of Friendliness of Communication Regimes of Neighboring Countries (Based on the Results of Annual Monitoring). Rossiya i mir: nauchny dialog [Russia & World: Sc. Dialogue]. 2023; 1(7):24–39 [In Russian]. [https://doi.org/10.53658/RW2023-3-1\(7\)-24-39](https://doi.org/10.53658/RW2023-3-1(7)-24-39).
9. Lebedev S.D. Religiosity: in Search of the "Rubicon". Sociologicheskij zhurnal [Sociological journal]. 2005; 3:153–168 [In Russian].
10. Maytdinova G. M., Sazhin V.I., Mamadazimov A.M., Zagrebina A.E. Intercivilizational Dialogue in Central Asia: Views of Russian and Tajik Scientists. Rossiya i mir: nauchny dialog [Russia & World: Sc. Dialogue]. 2024; 2(12):136–159 [In Russian]. [https://doi.org/10.53658/RW2024-4-2\(12\)-136-159](https://doi.org/10.53658/RW2024-4-2(12)-136-159).
11. Ozhiganova A.A., Filippov Yu.V. New Religiosity in Modern Russia: Teachings, Forms, Practices. Moscow IEA RAN [IEA RAS], 2006. 300 p. [In Russian].
12. Pruczko E.V. Operationalization of the Concept of "Religiosity" in Empirical Research. Gosudarstvo, religiya, cerkov v Rossii i za rubezhom [State, Religion, Church in Russia and Worldwide] 2012; 2(30):268–293 [In Russian].
13. Ryzhova S.V. Peculiarities of Studying Religious Identity of Russians. Sociologicheskie issledovaniya [Sociological Research]. 2016; 10:118–127 [In Russian].
14. Rychkova N.V., Stolyarova G.R., Rychkov S.Yu., Shaknis Zh.B. Halal Marketing in a Multicultural Region. Regionologiya [Russian Journal of Regional Studies]. 2018; 2:278–295 [In Russian]. <https://doi.org/10.15507/2413-1407.103.026.201802.278-295>.

15. Sinelina Yu.Yu. On the Criteria for Determining the Religiosity of the Population. *Sociologicheskie issledovaniya* [Sociological Research]. 2001; 6:89–96 [In Russian].
16. Stolyarova G.R., Rychkova N.V. Rychkov S.Yu. Religious Determinants of Food Culture of Modern Urban Muslims (Using the Example of Tatars and Tajiks of Kazan): «Grumant» [«Grumant»], 2018. 320 p. [In Russian].
17. Shovkhalov Sh.A. Halal Market in Russia: Theory, Practice and Development Prospects Moscow: INFRA-M [INFRA-M], 2020. 243 p. [In Russian].
18. Ethnic and Religious Diversity of Russia / Edited by V.A.Tishkov, V.V.Stepanov. Second ed. Moscow: IEA RAN [IEA RAS], 2018. 561 p. [In Russian].
19. Akyol M., Kilinc O. Internet and Halal Tourism Marketing. *Turkish Studies – International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 2014; 9/8:171–186 [In English]. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.7278>.
20. Allam A. Marketing of Halal Meat in the United Kingdom: Supermarkets Versus Local Shops. *British Food Journal*. 2008; 110(7):655–670 [In English]. <https://doi.org/10.1108/00070700810887149>.

About the author

Tokhir S. KALANDAROV. CandSc. (Hist.). Senior Researcher at the Institute of Ethnology and Anthropology of the Russian Academy of Sciences. <https://orcid.org/0000-0001-8454-1784>.
Address: 32a, Leninsky Prospekt, Moscow, 119334, Russian Federation. tohir_s70@mail.ru

Contribution of the author

The author declares no conflicts of interests.

Article info

Received: August 28, 2025. Approved after review: October 10, 2025. Accepted for publication: November 20, 2025. Published: December 1, 2025.

The author has read and approved the final manuscript.

Peer review info

«Russia & World: Scientific Dialogue» thanks the anonymous reviewers for their contribution to the peer review of this work.