

Оккультные услуги в потребительском пространстве современного российского общества

Елена А. Гришина

*Российский государственный гуманитарный университет
Москва, Россия, egrishina@yandex.ru*

Аннотация. В статье анализируется рынок оккультно-мистических услуг в современной России. На основании эмпирических исследований автором рассматриваются спрос и предложение, выявляются основные типы «игроков», а также ведущие маркетинговые стратегии и ценовая политика на этом специфическом рынке. Спецификой современного эзотеризма является активное использование информационных технологий и медиакультуры в целом, а также внедрение рыночной логики в функционирование подобных структур. Кроме того, «наивный» дискурс, характерный для 90-х гг., сменился на наукообразный. Возникают магические образовательные и «целительские» структуры, которые официально регистрируются и получают право на деятельность. Правовое регулирование этой сферы практически отсутствует.

Ключевые слова: мистика, магия, оккультизм, эзотеризм, маркетинговые стратегии, рынок оккультных услуг

Для цитирования: Гришина Е.А. Оккультные услуги в потребительском пространстве современного российского общества // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2019. № 4. С. 94–108. DOI: 10.28995/2073-6401-2019-4-94-108

Occult services in the consumer space of modern Russian society

Elena A. Grishina

Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia, egrishina@yandex.ru

Abstract. The article analyzes the market of the occult-mystical services in modern Russia. Based on empirical studies, the author considers the supply and demand, identifies the main types of “players”, as well as the main marketing strategies and pricing in that specific market. The characteristic aspects of mod-

ern esotericism are the active use of the information technology and in general media culture, as well as the introduction of market logic in the functioning of such structures. In addition, the “naive” discourse, characteristic of the 90s, was replaced by a science-like one. Structures for the magical education and “healing” are currently appearing being officially registered and getting the right to work. Legal regulation of that sphere is practically absent.

Keywords: mysticism, magic, occultism, esotericism, marketing strategies, occult services market

For citation: Grishina, E.A. (2019), “Occult services in the consumer space of modern Russian society”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Philosophy. Sociology. Art Studies”*, no 4, pp. 94-108, DOI: 10.28995/2073-6401-2019-4-94-108

Введение

Тема настоящего исследования носит, на первый взгляд, довольно экзотический характер. Но на самом деле это весьма своевременный взгляд социолога на, казалось бы, несопоставимые вещи – маркетинговые практики и деятельность «магов», «экстрасенсов», «колдунов». Здесь совмещаются две острые социальные проблемы – отсутствие критической рефлексии в массовом сознании и проблемы новой российской социальной системы, пришедшей на смену советскому строю. Это теснейшим образом связано с серьезными культурными трансформациями, которые происходят на наших глазах и не могут остаться без внимания социологической науки. Речь идет прежде всего об идеологических основах постиндустриального общества, описываемого как «общество потребления», и одном из специфических символов эпохи – расцвете так называемого Нового религиозного движения, или Нового религиозного сознания, включающего в себя спектр разнообразных оккультно-мистических и магических практик современности.

Спецификой современного эзотеризма является активное использование информационных технологий и медиакультуры в целом, а также внедрение рыночной логики в функционирование подобных структур.

Под влиянием спроса на «суеверия, мистику и оккультизм» рождается предложение. В свою очередь активное предложение и навязывание мистического мировоззрения продуцирует и усиливает спрос. Появилась многочисленная армия «профессиональных» магов и экстрасенсов, знахарей и прорицателей, которые пользуются услугами СМИ, чтобы навязчиво рекламировать свои мистические услуги.

По различным источникам, в настоящее время в РФ около 800 тыс. практикующих «магов» и «колдунов», т. е. практически столько же, сколько профессиональных врачей¹. Статистика Яндекса демонстрирует сотни тысяч обращений по ключевым словам: «купить талисман», «где купить талисман», «оберег» и т. п. Наш онлайн-опрос показал, что основным мотивом приобретения подобных предметов выступает «защита от порчи и сглаза» (41%) и «помощь в делах» (36%).

Данная статья направлена на изучение оккультно-мистических практик как широкого экономического, социального и вместе с тем культурного феномена «общества потребления» и маркетинговых механизмов, поддерживающих его успешное функционирование.

Мистика, магия и оккультизм в контексте потребительского общества: социологический анализ

Магия и все, что с ней связано, длительное время рассматривались современной социологической наукой исключительно в религиозном контексте. Но в настоящее время вполне очевидно, что «магическое» вполне встраивается в поле повседневности, в особенности для жителей больших городов. Потенциальному потребителю предлагается все – от имитативной магии, описанной в свое время Дж.Дж. Фрезером в его классическом труде «Золотая ветвь» [Фрезер 1980], до некромантии и сатанизма. В качестве примера имитативной магии можно привести известные практики Вуду, в которых поражение куклы, символизирующей объект, должно нанести вред самому объекту. Только в Москве, по различным источникам, 13–15 «эзотерических» магазинов офлайн, где можно купить магические товары – книги, талисманы, предметы для проведения ритуалов.

Магическое мышление, магические способы объяснения мира и попытки магического управления реальностью легко находят свое место в современном обществе. Еще Б. Малиновский показал, что на самом деле носители «магического мышления» мыслят вполне рационально там, где их деятельность достаточно им подвластна. Магия и наука представляют собой не две стадии эволюционного процесса (наука приходит на смену магии), но существуют бок

¹ РИА Новости 01.11.2010 [Электронный ресурс]. URL: <https://ria.ru/20101101/291416684.html> (дата обращения 10 октября 2019).

о бок. У магии свое и достаточно прочное место в человеческой жизни, поскольку жизнь никогда полностью не находится во власти человека и не укладывается ни в какие расчеты. Таким образом, магии находится место и в современном обществе [Малиновский 1998].

Сегодня мы можем отчетливо наблюдать, как экономическая система тесно переплетается с культурой потребления, а бизнес производит такие феномены культуры, как вкусы, желания, ценности, нормы поведения и интересы. Деньги становятся «станцией общения». Возникает оценка себя и других сквозь призму товарно-денежных отношений. Это объективируется в показном потреблении, социальном маркировании «своих» и «чужих» и т. д. Усиливается символическая функция потребления. Предметы потребления становятся объектами «сакрализации». В связи с этим М. Фезерстоун вводит понятие «эстетизация повседневности» [Featherstone 1998], а Ж. Бодрийяр говорит о «гиперреальности», которая постепенно вытесняет подлинную реальность и, в сущности, выступает как сфера значений, смыслов, символов и «симуляций» различного рода [Бодрийяр 2001].

Потребление становится своего рода культом. Это дает нам возможность рассматривать и культовые, и потребительские практики в данном контексте как сходные по своей сущности феномены. Практика показывает, что сформировался устойчивый спрос на оккультно-мистические услуги и соответствующая целевая аудитория потребителей.

Привлекательность оккультно-мистических услуг связана именно с настойчивыми обещаниями всевозможных «магов», «колдунов» и «экстрасенсов» решить наиболее сложные (фундаментальные) проблемы при небольших временных затратах и усилиях со стороны клиента. Культовые практики часто формируются вокруг харизматических лидеров. Например, получение оккультно-мистических услуг от знаменитой болгарской ясновидящей Ванги, которая может рассматриваться как некий «бренд». Своеобразными символами эпохи перестройки стали телевизионные сеансы целителей-экстрасенсов А.М. Кашпировского, А.В. Чумака, Г.П. Грабового. Эти личности имели небывалую популярность среди населения. В настоящее время столь харизматичных персонажей в этом «сегменте магических услуг» не наблюдается. При этом активное функционирование рынка магических услуг компенсируется за счет современных информационных технологий и вполне профессиональных маркетинговых приемов, в том числе рекламы, которые используют «оккультисты», «колдуны», экстрасенсы и пр. Это вполне вписывается в тезис Бодрийяра о том, что «логика эффективности маркетинго-

вых инструментов лежит именно в сфере «верования и регрессии» [Бодрийяр 2001, с. 112].

Известно, что мистические волны возникают эпизодически, чаще всего в периоды социальной и экономической нестабильности, в периоды кризисов и перемен. Иллюстрацией к «перестроечной» волне мистики может послужить интервью 2009 г. Это рассказ 50-летней женщины, на чьих глазах нарастала волна популярности мистики и оккультизма в эпоху перестройки:

Это стало распространяться после горбачевской оттепели 1985–1986 гг. И не сразу, и не в Москве... В Москве это стало появляться после 1990 г. Я выписывала много изданий и покупала печатную продукцию. Особенно женские журналы, где печатались Глобы [Павел и его супруга Тамара], а книжки их появились позже, после 1990 г. В 1989–1991 гг. открылся магазин на Белорусской «Путь к себе» (*И11 (архив социологического факультета РГГУ)*).

Перестройка закончилась, но мы снова наблюдаем активизацию оккультно-мистической тематики в публичном и бытовом дискурсе. В настоящее время эти практики подвергаются все большей коммерциализации и формируют собственный сегмент рынка услуг.

Оккультные практики разнообразны. Это не только секты и культы, которых огромное количество в России, но и вполне коммерческие бизнес-структуры (центры магии, центры экстрасенсорного и эзотерического воздействия и др.). Отдельно стоит сказать о широком распространении в информационном пространстве, в том числе в СМИ, таких оккультных и мистических «мессенджей», как приметы и суеверия, вера в действенность порчи и сглаза, в силу целителей и экстрасенсов, в особое значение сновидений и их толкование, в силу талисманов и оберегов, в гадания и астрологические гороскопы и т. д. и т. п. в самой различной форме.

Исследования показывают низкий уровень критической рефлексии в обществе и степень его готовности воспринимать нетрадиционные религиозные учения, идеи мистики и оккультизма. По данным авторского онлайн-опроса, проведенного в 2019 г., верят в гороскопы, приметы и талисманы 58% опрошенных, верят в силу магов и колдунов – 47%, обращались к нетрадиционным целителям – 18%, покупали «денежные амулеты» – 24%. В большей степени – это представители средней и старшей возрастных групп – 51–60 (51%) и 31–40 лет (28%), преимущественно женского пола.

Похоже, что целевая аудитория рынка оккультно-мистических услуг в России может составлять примерно 30–40% всего взросло-

го населения, причем около 20% уже были вовлечены в потребление оккультно-мистических услуг.

Анализ форумов на 30 сайтах магов и экстрасенсов также показал, что среди посетителей мужчин в три раза меньше, чем женщин. Среди самих целителей, магов и колдунов женщины также преобладают. Анализ 160 объявлений, опубликованных в прессе, (без учета повторов) и 30 личных сайтов/страничек экстрасенсов, знахарей и пр. в Интернете показал, что более чем в 85% случаев такого рода услуги предлагали женщины. Их рекламные сообщения адресованы преимущественно женской аудитории (*«Верну мужа в семью»*, *«Муж-пьяница коверкал судьбу себе и близким»* и т. п.). Подсчет показал, что из 146 рекламных сообщений 85 имели направленность на женскую аудиторию.

Данные, полученные в ходе онлайн-опроса, подтверждаются материалами интервью:

[На семинарах, лекциях по эзотерике] молодежи не так много было. Больше людей было за 40. Женщин и мужчин было, по-моему, 50 на 50... А сейчас, мне кажется, в 2 раза больше людей, которые этим увлекаются, потому что много рекламы, много издается книг, журналов (*И11(архив социологического факультета РГГУ)*).

Адекватной правовой базы, регулирующей сферу оккультно-мистических услуг, в России нет. Поэтому правоохранительным органам очень сложно доказать факт мошенничества. По действующему с 1993 г. закону дипломы целителям, магам и экстрасенсам могут выдавать общественные организации. Часто мошенники предъявляют документы различных мифических академий или ассоциаций.

Предпринимались попытки принятия закона об обязательной сертификации деятельности магов, экстрасенсов и пр. Сертификация остается пока добровольной, что не может эффективно препятствовать нелегальной деятельности в области оккультно-мистических услуг. Кроме того, в рамках данной системы сертификация какой-либо продукции, производимой магами, экстрасенсами и пр., не предусмотрена.

Предложенный в 2010 г. проект поправок в Закон «О рекламе», запрещающий рекламировать оккультно-мистические услуги, не был принят. В 2018 г. была предпринята еще одна попытка, но и она не увенчалась успехом. В то же время уже вполне очевидно, что в РФ постепенно сформировалось некое профессиональное сообщество, куда входят «ассоциации», «академии» и «центры» магических услуг. Многие структуры такого рода, а также частные

предприниматели действуют по лицензии и имеют свою целевую аудиторию. А за ними стоит еще и обширный «теневой» сегмент рынка.

Как для любого рынка товаров и услуг, для магического рынка характерно наличие конкуренции. Судя по количеству рекламы в Интернете, можно предположить, что конкуренция в этом сегменте рынка услуг довольно высока. Анализ объявлений в прессе и личных сайтов (страниц) экстрасенсов, знахарей показал, что реклама концентрируется вокруг личности целителя. Как правило, рисуется образ суперличности, обладающей неординарными способностями и «тайными знаниями». В одном зарегистрированном нами случае на сайте целительницы прямо было заявлено о тесном сотрудничестве с PR-агентством².

В ходе контент-анализа рекламы и сайтов нами было рассмотрено 36 разнообразных общественных объединений магов, целителей, экстрасенсов. В их названиях присутствуют подчеркнутые аналогии с названиями официальных структур. Например, «Академия оккультных наук», «Международная академия ясновидения и энерготерапии», «Международная профессиональная медицинская ассоциация специалистов комплиментарной медицины, психологов и целителей» и т. п.

На мистическом рынке можно выделить как минимум три специфические группы игроков, которые ориентируются на разные сегменты целевой аудитории.

1. *«Бабки»*. Основываются на суевериях и архаике. По описанию информантов, которые обращались к таким «специалистам», – это, как правило, пожилые женщины (изредка мужчины), живущие в сельской местности. Их магические практики представляют собой произнесение заговора или молитвы и использование сопровождающих магических или церковных обрядов. В качестве значимой обрядовой символики/атрибутики очень часто выступают предметы повседневного обихода (вода, хлеб, нож, поваренная соль и т. п.). Акцент делается на приверженность к традициям древней культуры, в основном славянской. Этот типаж занимает полуперефирийное положение на рынке. Однако на поле «традиционности» и «народности» обдуманно пытаются играть и антрепренерские команды.

2. *Экстрасенсы*. Основывают свои тезисы на представлениях об энергетической природе человеческих проблем и болезней, объясняют все через «энергетические модели», пытаются неким

² Сайт целительницы Мироновой Дарьи [Электронный ресурс]. URL: <https://xn--80aafgvxihbpc5lqb.xn--p1ai/> (дата обращения 10 декабря 2019).

энергетическим воздействием влиять на организм и личность пациента.

Они могут снять вам давление, но не вылечить. Они могут что-то дать, какую-то энергию, но это опять повторится, через месяц, через два опять начнется... (И4 (архив социологического факультета РГГУ)).

Они склонны к использованию «научообразной» лексики. Акцент делается в первую очередь на научность. Информанты не говорили об использовании «экстрасенсами» какой-либо обрядовой символики или специальной атрибутики во время процедур.

3. *Эклектики*. Не поддаются однозначной классификации. Этот тип преобладает на рынке. Их эзотерические практики основываются на эклектизме, причудливом сочетании фрагментов религиозно-философских идей, научных, в том числе медицинских знаний, магических представлений и обрядовости. Примером этому может послужить рассказ 19-летней девушки об идеях, внушаемых ей целительницей:

Она мне рассказывала то, что вот: есть Земля и есть Галактика...ну, Космос, в Космосе существуют какие-то каналы, связывающие каждого человека. У каждого человека есть свой канал, который ему может помочь... Был момент, когда мне стало на ее сеансе просто плохо, как бы, я... у меня потемнело в глазах, я просто не могла стоять на ногах уже... Как бы она мне это объяснила тем, что на мне что-то наподобие порчи (И7 (архив социологического факультета РГГУ)).

Эклектизм позволяет этой группе ориентироваться на массовую аудиторию и гибко подстраиваться под изменяющийся спрос, умонастроения и последние модные течения. Например, именно для этой категории магов и колдунов характерно предложение специфических услуг, связанных с бизнес-консультированием, космологией, обучением в сфере магии и оккультизма и пр.

Имиджевый профиль игроков эзотерического рынка в зависимости от модели позиционирования также хорошо прослеживается и в использовании визуальных образов для самопрезентации. Типаж целителей-«бабок» сопровождается церковной, православной (свечи для службы, купола храмов, распятия и т. п.) и магической атрибутикой (карты, свечи и пр.), подчеркивается связь со славянской народной культурой. «Экстрасенсы» делают упор на «научности» и используют образы космоса и Вселенной, природы. «Эклектики» представляют нам гораздо более пеструю и красочную картину используемых визуальных образов. Среди них осо-

бенно популярны эзотерические символы (египетские иероглифы, масонская символика и пр.), мистические, мифологические персонажи (единорог, летучие мыши и т. п.).

Для анализа маркетинговых практик, используемых на рынке оккультно-мистических услуг, воспользуемся универсальной схемой комплекса маркетинга-4Р, предложенной Дж. Маккарти [McCarthy 1960]. Согласно ей, будут рассмотрены четыре базовые переменные: (1) товар (в данном контексте преимущественно услуги); (2) цены; (3) методы распространения товаров (услуг) и (4) способы их продвижения на оккультно-мистическом рынке.

Товарное предложение на рынке оккультных услуг

В качестве товара могут выступать достаточно эфемерные вещи – например, обещания продавца (колдуна, мага, экстрасенса и пр.) реализовать желания (ожидания) покупателя с помощью определенных действий – ритуалов, а также талисманов, амулетов, зелий, снадобий и иных магических предметов. При этом огромную роль играет доверие клиента. Например:

...Он говорит, что неизлечимых болезней нет, и он утверждает, что у человека не много болезней, не 2 болезни, у человека 1 болезнь, и надо лечить организм... (И1 (архив социологического факультета РГГУ)).

Ряд наиболее универсальных тем неизменно воспроизводится и сохраняется на протяжении более 20 лет с относительно сходными параметрами. Так, в качестве прочной основы в структуре предложения на рынке оккультно-мистических услуг выступают: (1) решение проблем в любви и семейной жизни; (2) устранение магических воздействий (снятие порчи), гадание; (3) избавление от зависимостей; (4) лечение заболеваний, в том числе смертельных. Устойчивость этих базовых направлений объясняется экзистенциальным характером потребностей, которые маги и экстрасенсы призваны удовлетворить (первые три ступени пирамиды потребностей: физиологические потребности – половое влечение; потребности в безопасности; потребность в принадлежности и любви).

По результатам анализа интернет-ресурсов и онлайн-опроса 2019 г. отчетливо прослеживается, что эти направления продолжают доминировать в структуре предложения на российском рынке оккультно-мистических услуг. Лидируют услуги, связанные с любовными отношениями (40%). Объявления «верну мужа», «устра-

ню соперницу», «секс-приворот» отражают в определенной мере происходящие процессы в институте семьи, называемые часто кризисными – рост числа разводов, изменение мотивации вступления в брак, сексуальная революция и пр.

Второе место занимают услуги по устранению «порчи» и прочих магических воздействий (28%). «Маги» создают особое символическое пространство, особый мир. Конфликты, неудачи, стрессы, болезни объясняются «негативным психоэнергетическим воздействием», «порчей», «сглазом», «наговором», измена мужа – «любовным приворотом» или «любовой остродой» и т. д. А право называть неразрывно связано с понятием власти. Так реализуется известная формула «символической власти номинации», предложенная П. Бурдьё, которая гласит: «Называть социальные явления – значит вызывать их к жизни» [Бурдьё 1993, с. 67].

На третьем месте в рейтинге услуг (18%) – часто встречающиеся и обсуждаемые в обществе проблемы алкоголизма, наркомании, а также игромании и пристрастия к азартным играм.

Чтобы успешно конкурировать, колдуны, маги и экстрасенсы проявляют гибкость, следят за колебаниями и особенностями спроса на свои услуги и учитывают требования времени и момента. Анализ рекламы оккультно-мистических услуг в прессе середины 90-х гг. и в Интернете на 2019 г. демонстрирует «ассортиментную» специфику, вызванную особенностями экономического, политического и культурного контекста своего времени. В 90-е гг. «дикого капитализма» на рынке мистики, магии и оккультизма часто предлагались услуги, касающиеся вопросов бизнеса, политики и личной безопасности, отражающие дискурс переходного периода.

На сегодняшний день мы также наблюдаем на рынке оккультно-мистических услуг предложения подобного рода, однако наивный дискурс сменяется наукообразным. Помимо изменений в стилистике мы фиксируем появление принципиально новых предложений на эзотерическом рынке. Особенно интересный феномен – появление на рынке мистики, магии и оккультизма косметологических услуг. В рекламных объявлениях некоторые маги предлагают обширный спектр услуг по улучшению внешнего вида своих клиентов: например, омоложение, увеличение груди, борьба с лишним весом, удлинение конечностей и даже устранение кривизны ног. Таким образом, ряд игроков рынка оккультно-мистических услуг стараются гибко подстраиваться под изменения спроса, продиктованные модой и социальной ситуацией.

Кроме того, на сегодняшний день одним из актуальных рыночных предложений является передача оккультно-мистических знаний, обучение и воспроизводство новых «специалистов». Сообще-

ства магов и экстрасенсов, некоторые целительские центры становятся поставщиками платных «образовательных услуг»: проводят семинары, лекции, конференции, выдают дипломы и сертификаты. Происходит ротация оккультного сообщества и его расширенное воспроизводство. Наличие отработанных механизмов воспроизводства «поставщиков» оккультно-мистических услуг говорит о том, что некоторые сегменты этого рынка уже достигли определенного уровня институционализации. Ряд нетрадиционных врачей-целителей и магов на своих сайтах с гордостью перечисляют количество дипломов и сертификатов в области парапсихологии, маркируя тем самым свой статус в «профессиональном» сообществе.

Товарный ассортимент эзотерического рынка включает в себя также значительную долю специфической атрибутики. Проблема неосвязаемости магических и оккультно-мистических услуг частично преодолевается путем материализации в виде талисманов, оберегов, эзотерической литературы, дисков с лечебной музыкой и пр.

Ценовая политика на рынке оккультно-мистических услуг

Говоря о ценовой политике на эзотерическом рынке, необходимо разграничить целителей, занимающихся частной практикой, и организации, предоставляющие спектр оккультно-мистических услуг.

«Бабушки», а также отдельные «экстрасенсы» и «эклетики», которые занимаются «частной» практикой, не назначают никакой определенной платы за свои услуги, но не отказываются от добровольных подарков со стороны своих клиентов, используя формулу «кто сколько сможет» или «кому сколько не жалко». Таким образом, вознаграждение может принимать разнообразную и не всегда денежную форму (а, например, в виде подарков, ответных услуг и т. п.). Эту стратегию хорошо иллюстрируют слова 23-летнего молодого человека, обращавшегося за помощью к «бабушке»:

Эта бабушка, никогда у нее не было никаких определенных цен на ее работу, она говорила, что «сколько вам не жалко, сколько вы считаете нужным, столько и оставляйте»... (И5 (архив социологического факультета РГГУ)).

Такая схема находила и находит свое применение в архаических магических и целительских практиках. Однако, несмотря на свою «архаичность», данная ценовая стратегия может применяться игроками рынка осознанно и давать ощутимый коммерческий эф-

фект. Стратегия оплаты «кто сколько сможет» является привлекательной для целевой аудитории, так как служит своего рода маркером «бескорыстия» мага.

Стабильных и сопоставимых цен на услуги магов и экстрасенсов нет. Они устанавливаются произвольно. Действительно, стоимость услуг такого нестандартного характера едва ли поддается каким-либо нормативам оценки. Кроме того, первоначальная услуга, как правило, не слишком дорого стоит, поскольку задача мага – «подсадить» клиента на свои услуги. В действительности продается целый пакет услуг. Например, заказ наиболее простой магической услуги (снятие сглаза, приворот и т. п.) в среднем обойдется в 6100 руб., но, как правило, одного сеанса недостаточно и потребуются ряд сопутствующих обрядов. Одна 19-летняя информантка так описывает схему ценообразования целительницы, сеансы которой она посещала:

Она брала определенную сумму за каждый сеанс, то, что за каждый сеанс платилось после как определенная сумма... Потом у нее были какие-то дополнительные: есть сеансы, но чтобы это было эффективнее, нужно еще сделать вот это, за определенную сумму она вам сделает что-то другое (*И7 (архив социологического факультета РГГУ)*).

Разброс цен на рынке магических услуг очень велик. Например, разовый «приворот у настоящего мага» может оказаться весьма недешевым – 40 и более тысяч рублей. А цена подобной услуги у «бабки» – «кто сколько может» (включая «натуральный продукт») – может зависеть даже от пола клиента: так снятие порчи с мужчины может стоить на 20% дороже, чем с женщины. Практикуются разные схемы и способы оплаты услуг: предоплата (постоплата), рассрочка; наличными/безналичными расчетами (например, с помощью интернет-денег), онлайн-банка, картой и пр.

«Маги» и «экстрасенсы» для привлечения клиентов активно используют также систему дисконтных предложений и абонементов:

...приворот бесплатно! Хотите добиться взаимности или укрепить существующие отношения с любимым человеком? ... проводится спец. акция, приуроченная к Вальпургиевой Ночи – одному из главных магических праздников в году! ...Предложение ограничено³.

³ Автономная некоммерческая организация «Академия высшей магии и оккультных наук» [Электронный ресурс]. URL http://www.magic-academy.ru/?D=11&file=news&id=37&view=1&view_rc=1 (дата обращения 7 апреля 2019).

Использование таких форм стимулирования сбыта характерно для «магических» бизнес-структур, предложения которых ориентированы на массовый спрос. В этом случае выстраивается более длинная дистанция между поставщиком услуги и его клиентом, происходит «стандартизация» процедур. Иногда это приводит к внедрению групповых сеансов и массовому тиражированию «магической» и «эзотерической» атрибутики, предлагаемой по четко дифференцированным ценам.

Анализ интервью с потребителями оккультно-мистических услуг показал, что некоторые «маги» и «экстрасенсы» в своей коммерческой деятельности делают ставку именно на выпуск «эзотерической продукции», сопутствующей сеансам. Так, например, довольно известный в определенных кругах «экстрасенс» – доктор С.С. Коновалов крупными тиражами выпускал «энергетически заряженные» книги. Кроме того, издавались буклеты, аудио- и видеоматериалы, в которых излагается некое религиозно-философское учение и содержатся инструкции по проведению так называемых заочных лечебных сеансов. В данном случае при таком «дистанционном оказании услуг» не происходит утрата важности роли самого «экстрасенса», поскольку возможность оздоровления связана исключительным образом с применением специальной атрибутики, производство целебных, «энергетических» свойств которой было в буквальном смысле запатентовано.

В настоящее время этот персонаж под именем «доктор Коновалов» полностью мимикрировал под наукообразную позицию, его книги под названиями «Медицина, которую мы не знаем», «Энергетические упражнения», «Информационная медицина – зов будущего» и пр. активно продаются в Интернете.

Организация сеансов подобных «магов» и «экстрасенсов» воспроизводит систему отношений с клиентами, стандартную для официальных бизнес-структур (например, для платных поликлиник). Это консультация (чаще платная), а затем назначаются процедуры по соответствующему прайс-листу. Действует предварительная запись клиентов, а на все вопросы по телефону отвечает секретарь, поддерживается формально-деловой стиль общения. То есть в организационных аспектах они воспроизводят черты других платных учреждений сферы услуг (например, медицинских).

«Маги» и «экстрасенсы» пытаются по-разному обосновать свою ценовую политику. Они оправдывают свои действия умеренностью взимаемой платы либо, наоборот, тезисом «серьезные проблемы требуют серьезных денег»; насущной необходимостью как-то выживать в современной экономической системе и восста-

навливать собственное здоровье и «энергозатраты» после сеансов; либо тратой этих денег на сакральные нужды.

«Любая магическая работа должна оплачиваться, так как Маг, работая с вашей проблемой, тратит колоссальное количество энергии и силы... Бесплатно – платит бес»⁴ – комментарии такого рода являются неотъемлемой частью прейскуранта цен практически каждого «мага» и «экстрасенса».

На основании анализа интернет-ресурсов, данных онлайн-опроса и интервью на эзотерическом рынке можно выделить, по крайней мере, две ценовые стратегии. Первая стратегия может быть обозначена как «договорная», когда доминирует свободное ценообразование, основанное на добровольных пожертвованиях клиентов.

Вторая стратегия – назовем ее стратегией дифференцированных цен – характерна именно для современности. Несмотря на сохраняющиеся в сознании потребителей стереотипы о том, что «духовный», «сакральный» опыт противостоит обыденному миру с его товарно-денежными отношениями, дискурс и логика «общества потребления» постепенно сглаживают это противоречие. Со временем для потребителя становятся привычными, не вызывающими удивления предложения купить «любовь», «счастье», «благополучие» без личных усилий, а иногда даже со скидкой (например, заказать услугу приворота, мгновенно выздороветь или стать успешным).

Этот переход совершается постепенно. «Колдунов-шарлатанов» высмеивают в бытовой и публичной сфере. Однако неоспоримым фактом являются рекламные бюджеты «магов» и «экстрасенсов». Они неплохо чувствуют себя на оккультно-мистическом рынке, судя по объему «эзотерической» рекламы в СМИ.

К сожалению, во всем мире борьба с магами на уровне государства и законодателей обычно терпит поражение. Поэтому тот, кто чувствует в себе талант к подобной деятельности, никогда не останется без куска хлеба, и может быть вполне спокоен за свое будущее.

Литература

- Бурдые 1993 – Бурдые П. Социология политики / Пер. с фр. М.: Socio-Logos, 1993.
Бодрийяр 2001 – Бодрийяр Ж. Система вещей / Жан Бодрийяр; пер. с фр. и сопро-
вод. ст. С.Н. Зенкина. М.: Рудомино, 2001.
Малиновский 1998 – Малиновский Б. Магия, наука и религия. М.: Рефл-бук, 1998.
Фрэзер 1980 – Фрэзер Дж. Золотая ветвь. Исследование магии и религии / Пер.
с англ. М.К. Рыклина. М.: Политиздат, 1980.

⁴ Сайт целительницы Людмилы Проскуряковой [Электронный ресурс]. URL <https://magikhelp.com/> (дата обращения 12.12.2019).

- McCarthy 1960 – *McCarthy J.* Basic marketing a managerial approach. Homewood, Ill., R.D. Irwin, 1960.
- Featherstone 1991 – *Featherstone M.* Consumer Culture And Postmodernism. L.; New Delhi, 1991.

References

- Baudrillard, J. (2001), *Sistema veshchey* [The System of Things], transl. from French and comment. by S.N. Zenkin. Rudomino, Moscow, Russia.
- Bourdieu, P. (1993), *Sotsiologiya politiki* [Sociology of politics], Socio-Logos, Moscow, Russia.
- Featherstone, M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, L.; New Delhi, India.
- Frazer J., (1980), *Zolotaya vetv. Issledovanie magi i religii* [The Golden Bough. A Study in Magic and Religion], transl. from English by M.K. Ryklin. Politizdat, Moscow, Russia.
- Malinovskii, B. (1998), *Magiya, nauka i religiya* [Magic, science and religion], Refl-buk, Moscow, Russia.
- McCarthy J. *Basic marketing a managerial approach*, R.D. Irwin, Homewood, Ill.

Информация об авторе

Елена А. Гришина, доктор социологических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125993, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; egrishina@yandex.ru

Information about the author

Elena A. Grishina, Dr. of Sci. (Sociology), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125993; egrishina@yandex.ru