

АНТРОПОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

УДК 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/121-143

Научная статья

© А. А. Новик

БАЗАР И ДЮКЯН, ЯРМАРКА И МАРКЕТ: ЭВОЛЮЦИЯ ТОРГОВЛИ В АЛБАНИИ В НАЧАЛЕ XXI В.

В работе в парадигме антропологии анализируется происходящая в наше время трансформация форм и локусов торговли на западе Балкан на примере Албании, пережившей за столетие радикальную смену нескольких общественно-политических, экономических и идеологических формаций. Интерес к данной проблематике продиктован возрастающей ролью корпоративной антропологии, фокусирующейся на процессах управления персоналом в бизнес-сообществе с привлечением методик и подходов, принятых для изучения традиционных обществ. На протяжении многих столетий основными местами торговли, т. е. хозяйственной деятельности по реализации и обмену товаров, были рынки и ярмарки, не потерявшие своей актуальности до наших дней. Не менее значимое место занимали дюкяны — лавки-мастерские, в которых различные изделия производились и продавались в тот длительный исторический период, когда профессиональное ремесло являлось «индустрией» эпохи. Бурные события XX в., ознаменовавшиеся развитием технологий и производительных сил, ростом промышленности и сельского хозяйства, а как следствие — улучшением благосостояния и потребительским бумом, внесли существенные изменения в систему торговли и отношения людей к акту продажи — покупке. Расширяющиеся торговые связи с миром, глобализация экономических отношений и информационного пространства способствовали росту новых форм реализации товаров и услуг — прежде всего через сетевые магазины, супермаркеты и пр. Предлагаемый автором анализ является попыткой расшифровки сложного процесса отношений между продавцом и покупателем, производителем и потребителем товаров и услуг, человеком и обществом.

Ключевые слова: торговля, албанцы, Западные Балканы, хозяйственная деятельность, продавец и покупатель

Ссылка при цитировании: Новик А. А. Базар и дюкян, ярмарка и маркет: эволюция торговли в Албании в начале XXI в. // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 121–143.

Новик Александр Александрович — к. и. н., заведующий центром европейских исследований, ведущий научный сотрудник, Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН (Российская Федерация, 199034 Санкт-Петербург, Университетская наб., 3). Эл. почта: njua@mail.ru.

UDC 39

DOI: 10.33876/2311-0546/2023-3/121-143

Original Article

© *Alexander Novik*

BAZAR AND DYQAN, FAIR AND SHOP: EVOLUTION OF TRADE IN ALBANIA AT THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

The paper in the paradigm of anthropology analyzes the current transformation of the forms and loci of trade in the western Balkans using the example of Albania, which has experienced a radical change in several socio-political, economic and ideological formations over a century. Interest in this issue is dictated by the growing role of corporate anthropology, which focuses on the processes of personnel management in the business community, using the methods and approaches adopted to study traditional societies. For many centuries, markets and fairs were the main places of trade, i. e. economic activities for the sale and exchange of goods, and they have not lost their relevance to this day. An equally significant place was occupied by dyqans — workshops in which various products were produced and sold in that long historical period when professional craft was the “industry” of the era. The turbulent events of the 20th century, marked by the development of technology and productive forces, the growth of industry and agriculture, and, as a result, the improvement of well-being and the consumer boom, made significant changes in the trading system and people’s attitude to the act of sale — purchase. Expanding trade relations with the world, the globalization of economic relations and the information space have contributed to the growth of new forms of selling goods and services — primarily through chain stores, supermarkets, etc. The analysis proposed by the author is an attempt to decipher the complex process of relations between the seller and the buyer, the producer and consumer of goods and services, individuals and society.

Keywords: *trade, Albanians, Western Balkans, economic activity, seller and buyer*

Author Info: **Novik, Alexander A.** — Ph. D. in History, Head of the Center of European Studies, Leading Researcher, Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography (Kunstkamera) of the Russian Academy of Sciences (Russian Federation, Saint-Petersburg). E-mail: njual@mail.ru

For citation: Novik, A. A. 2023. Bazar and Dyqan, Fair and Shop: Evolution of Trade in Albania at the Beginning of the 21st Century. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)*. 3: 121–143.

Антропология торговли и корпоративная антропология: к исследованию Балкан

Возникшее в последние годы в науке о человеке направление корпоративной антропологии очень быстро стало популярным в Европе и Америке, постепенно расширяя круг последователей и свою аудиторию в России, Азии, странах Ближнего Востока и т. д. Очень быстро модная теория привлечения профессиональных ан-

тропологов для решения насущных проблем управления крупными корпорациями, разрешения кризисных ситуаций в кадровой политике и выработки стратегий развития бизнеса стала трендом в обучении персонала и всей корпоративной культуре ряда компаний, позиционирующих себя как лидеров на глобальном рынке товаров и услуг (Carrithers 2004: 433–456; Gudeman 2008; Antrosio, Han 2009; Brøgger 2009: 318–333; Hasbrouck 2018). Важной характеристикой такого вхождения антропологии в массы *трудящихся* бизнесменов стало не только и не столько использование принятых в антропологии/этнологии/этнографии методов и методологических подходов, системы классификации данных и анализа результатов, как привлечение самих антропологов в качестве экспертов для решения кризисных ситуаций. Так, лучшей бизнес-книгой Нидерландов в 2016 г. стала монография Даниэль Браун и Итске Крамер, опубликованная в 2015 г. на нидерландском языке и вышедшая уже в 2018 г. (очень оперативно!) в русском переводе под названием «Чему антрополог может научить топ-менеджера» (последовали и издания на английском) (Браун, Крамер 2018; Braun, Kramer 2019). Продолжением этой истории стало приглашение авторов в Россию для участия в бизнес-тренингах для персонала ряда компаний. Монетизация антропологических знаний стимулировала рост интереса к нашей дисциплине как со стороны бизнес-сообщества, так и широкой «любопытствующей» аудитории. В любом случае нужно признать, что тема культуры — этнической, религиозной, политической, корпоративной или любой другой — выходит на пик популярности. При возможной критике искусственного скрещивания антропологии и экономики (звучит и такая мысль, что этнологи-неудачники, не сумевшие получить ставку доцента или профессора ни в одном — ни то что солидном, а даже третьеразрядном университете, — подались в бизнес-консультанты и службы персонала, где пытаются «оригинальничать», притягивая за уши факты, практики и нормы далеких от центров «цивилизации» сообществ), факт остается фактом — чтобы заработать в сложном мире глобализирующейся экономики, нужно знать Человека — главного производителя, потребителя и законодателя товаров и услуг (см.: Fagerberg et al. 2005; Benson, Ugolini 2006; Baumol et al. 2009). Незнание природы Человека, его запросов и капризного, подверженного быстрым трансформациям потребительского это может привести к банкротству, полному краху создававшегося десятилетиями, а то и веками производства, выстраивавшихся торговых связей и механизмов взаимодействия с окружающим миром. Так, как отметили в своей президентской речи Джесси Стулман и Ахилл Гупта, обращаясь к членам Ассоциации американских антропологов в 2021 г., глобализация экономики приводит к глобализации социальных и культурных процессов, отменяя во многом научные приоритеты и тематику исследований предшественников. Текст обращения, вызвавший критику со стороны ряда исследователей, был опубликован в журнале «American Anthropologist» (Gupta, Stoolman 2022) и вызвал еще больший шквал критики в силу, прежде всего, нежелания видеть «новых людей и новые подходы в науке» (Thompson 2022).

В любом случае, общество состоит из потребителей товаров и услуг, а весь мир представляет собой колоссальную ярмарку, медленно, но уверенно распространяющую свои законы на все стороны жизни. Антропология торговли, довольно крепко стоящая на ногах дисциплина (существующая много десятилетий, но имеющая, как ни удивительно, не столь много последователей), и набирающая популярность корпоративная антропология, при очевидном тяготении к теоретизации, оперируют

в основном разновекторными эмпирическими данными, собранными в различных уголках земли и у разных сообществ, жонглируя фактами и сравнивая не поддающееся (как кажется) сравнению: тайм-билдинг в транснациональных корпорациях и отношение ко времени в угандийской глубинке, этническую, национальную (от понятия нация), религиозную и культурную «перекодировку» Тибета, начавшуюся в 1950 г. с вводом китайской армии, и внешнее антикризисное управление фармакологических и иных компаний и т. п. (Браун, Крамер 2018).

В настоящем исследовании мы обратимся к анализу отношений человека и общества через систему и культуру потребления в Албании на рубеже XX–XXI веков. Торговля этой балканской страны (получившей независимость в 1912 г. от Османской империи), равно как и экономические условия ее функционирования, пережили за последние 30 лет кардинальные трансформации. Возможно, Албания является наиболее показательным примером сдвига экономической модели потребления на всем европейском континенте, так как ее развитие демонстрирует удивительную череду трансформаций в течение относительно короткого временного периода — от планового распределения продовольственных и промышленных товаров первой необходимости (при котором страна сохраняла устойчивое «лидерство» в рейтинге наиболее бедных стран континента до середины 1990-х) до либеральных экономических и социальных реформ невиданного масштаба, обрушивших прежнюю систему хозяйствования, а вместе с ней и всю систему потребления, приведших как к массовой трудовой миграции, так и к очевидному росту экономики — до того уровня, что позволяет говорить о самых высоких цифрах прироста ВВП в Европе (Смирнова 2003: 356; INSTAT 2023). Попробуем разобраться в механизмах взаимодействия производства и потребления, законов глобального рынка и моды на новое, вкусов и предпочтений, иными словами «традиционного и инновационного».

Торжище/рынок/базар и ярмарка — товар и покупатель

Самой архаичной формой торговли на Балканах, сохранившейся до наших дней, следует признать реализацию и приобретение товаров на торжищах: постоянных рынках, временных базарах и ярмарках, собирающихся с определенной периодичностью и приуроченных к определенным праздникам и дням календаря. Албания, остававшаяся преимущественно аграрной страной до конца XX столетия (еще в 1980-е годы более 80% ее населения проживало в сельской местности), очень долго оставалась приверженной той системе снабжения, которая была привычна, понятна и доступна большинству (Новик 2022б: 109–110; INSTAT 2023) (Рис. 1, 2). Еще в эпоху Античности скотоводческое население горной глубинки спускалось к возникшим с началом греческой и позже римской колонизации городам-полисам, чтобы обменять мелкий рогатый скот, молочные продукты, шкуры и прочие плоды своего труда и дары природы на необходимые в хозяйстве металлические орудия и инструменты, оружие, украшения и др. (ср.: Иванова 2006). В отдаленных от центров «цивилизации» местах также возникали рынки, на которые прибывали жители различных *краин*¹, чтобы продать излишки своего производства и приобрести, а не-

¹ Краина (алб. *krahin/ë, -a*) — историко-этнографическая область.



Рис. 1. Уличная торговля. Голем, деревня, округ Каваи, Албания. Сентябрь 2022 г. Фото А. А. Новика. Рис. 2. Уличная сцена. Голем, пляж, округ Каваи, Албания. Август 2021 г. Фото А. А. Новика.

редко — выменять, необходимое в хозяйстве — как результаты деятельности своих соседей, так и «заморские» товары, являвшиеся на протяжении длительного периода показателем престижного потребления и мерилем благосостояния (*Gjergji* 1988; *Tirta* 2006). Нередко такие торжища собирались в определенных местах, считавшихся сакральными, и именно у священных камней, деревьев и т. п. (в которых по определению нельзя было конфликтовать, вступать в ссоры и уже тем более воевать), затем, с распространением христианства, а позже ислама, люди для торговых сделок стекались к религиозным местам поклонения: храмам, монастырям, текке и др. (*Tirta* 2004: 48–62, 91, 332–339; *Dugushina, Novik* 2023: 49–67). Нередко торговые зоны близ таких точек притяжения становились перманентными: торговля в них не затухала в течение всего года, за исключением определенных дней и периодов. Иногда ярмарки могли собираться и раз в году — в этом случае к ним серьезно готовились, как продавцы, так и потенциальные покупатели (*Shkodra* 1973).

Порой такая система торговли — приход жителей удаленной глубинки для обмена излишками своего производства в определенную точку — приводила к возникновению небольших населенных пунктов и даже крупных городов (ср.: *Pulaha*

1984; *McCormick* 2002). Так, уже в XX в., буквально на наших глазах, возник на месте небольшого поселения город Пука, центр краины Пука на севере страны. Через эту территорию, населенную прежде преимущественно скотоводами, римляне первыми проложили дорогу, соединявшую Адриатическое побережье — вначале по водному пути, затем — по суше — крупнейший урбанистический центр Скутари/Скадар/Шкодра на берегах одноименного озера и рек Буна/Бояна и Дрин с важнейшими городами во внутренних районах запада Балканского полуострова — для современного состояния прежде всего это Призрен¹. Как и было принято у римлян, дорога прошла по вершинам гор, а не у их подножий, чтобы предупредить возможные вражеские нападения с высоты и обеспечить бесперебойное функционирование транспортной артерии. Через определенные участки дороги по правилам строились укрепленные посты. К ним и приходили с торговыми целями жители окружающих гор. С течением столетий, с уходом римлян и приходом других завоевателей, роль магистрали редуцировалась, однако местные по сложившейся привычке собирались у привычных пунктов, чтобы обменять шерсть, брынзу и другие продукты на товары, необходимые в хозяйстве. В османский период в Пуку были присланы представители администрации, обосновавшиеся в традиционном месте сбора крестьян. Вместе с ними поселились ремесленники и торговцы, обеспечивавшие нужды территории. Так сложилась уникальная ситуация: в краине с сугубо католическим населением, не изменившим вере предков за пять столетий правления Порты, центром стал административный пункт, в котором жили исключительно мусульмане — представители центральной власти и торгово-ремесленного сословия (АМАЭ 2010).

В годы строительства социализма — с 1944 по начало 1990-х — власти Тираны, руководствуясь общими принципами развития всех регионов страны, по плану, заимствованному у советских товарищей, построили в городке Пука, насчитывающем сейчас около 3 тыс. жителей и являющемся административным центром района (INSTAT 2023), школу, детский сад, дом культуры, магазин и прочие, предусмотренные для «столичных» пунктов, учреждения. Визит Энвера Ходжи (родился в 1908 г., годы правления 1944–1985), состоявшийся в годы активного построения нового общества, вспоминают здесь до сих пор (ПМА 2010). В отличие от других регионов страны, где эпоху монизма принято открыто критиковать или скромно замалчивать, в Пуке тот «исторический» приезд лидера Партии труда и бессменного руководителя государства, страстно боровшегося как с капиталистическими империалистами, так и с ревизионистами идей Маркса–Ленина–Сталина, музеефицировали: в доме культуры, где выступал лидер перед собравшимися жителями города и краины, сохранили практически не тронутым все убранство — кресла, занавеси из плюша и пр. Более того, здесь висят черно-белые фотографии того времени, запечатлевшие выступление руководителя (или диктатора) в далеких 1980-х.

Однако Пуку урбанистическим центром, пусть и минималистическим даже на фоне такого небольшого государства как Албания, сделали не визит «товарища Энвера» и партийные планы, а именно законы развития торговли. В этот пункт по традиции прибывали жители района, чтобы сбыть излишки своего хозяйства и обзавестись необходимым. Собирающееся с заведенной регулярностью торжище обеспечивало рост населенного пункта. А неповоротливая в годы строительства со-

¹ Сам топоним *Puka* восходит, очевидно, к лат. *via publica*, ‘общественная дорога’.

циализма система государственной торговли не позволяла обеспечить жителей всем необходимым, что оставляло за традиционным рынком пальму первенства в части снабжения людей продуктами питания (Смирнова 2003).

Слом политической системы в начале 1990-х привел к краху системы торговли: опустели полки государственных магазинов, нарушилось снабжение, закрылись предприятия, выпускавшие продовольственные и промышленные товары. Главным местом, где можно было купить продукты, одежду, обувь и прочие товары первой необходимости, стал рынок/базар — как и несколько тысячелетий назад. Даже в столице страны Тиране довольно долгий период окна, двери и витрины магазинов оставались заколоченными: было нечего отпускать даже по талонам, которые выдавались населению; исключение составлял хлеб, который продолжали выпускать хлебозаводы (ПМА 1992). На этом фоне главным местом сосредоточения торговли стал рынок (алб. *Tregu i zi*, ‘Черный рынок’, как называли его жители столицы и приездие), где можно было купить по спекулятивным ценам почти все необходимое, с главным условием, несомненно — для этого нужно было обладать приличными средствами, которых не было у большинства жителей страны.

В городе Пука, на котором мы остановились более подробно из-за его очевидной репрезентативности, двери государственной торговли захлопнулись очень быстро. Зато предложение на местном рынке стало значительно бóльшим: ограничения, которые действовали при социализме, законы, запрещавшие частную собственность и предпринимательскую инициативу, рухнули в одночасье, крестьяне и горожане могли уже свободно продавать и обменивать то, что производили, и покупать то, в чем нуждались. Новая «генерация» бизнесменов — местных и заезжих — стала продавать на стихийно возникшем рынке без особых правил и строгого регулирования товары из других краин и из-за рубежа: замороженное мясо и птицу, крупы и макаронные изделия, консервы и пр. (ср.: Новик 2022а: 112). Крестьяне из округа включились в товарообмен со своими ключевыми продуктами: бараниной, бобовыми, овощами, фруктами, грибами и др. Именно грибам, прежде всего белым, суждено было стать основным торговым брендом краины (ПМА 2010; 2022). Исторически так сложилось, что в Албании, даже в отличие от соседних стран по Балканскому полуострову, а не только от других регионов Европы, сбор грибов никогда не являлся традиционным занятием, более того — грибы игнорировались в подавляющем большинстве краин страны. Крестьяне и горожане остерегались их собирать ввиду очевидного страха перед отравлением. До настоящего времени грибы не входят в рацион большинства албанцев. Лишь европеизация системы питания и коммерциализация общепита, вызванные демократизацией общественной жизни и глобализационными процессами, диктуемыми как законами рынка, так и расширяющимся информационным пространством, привели к появлению в меню кафе и ресторанов грибов — главным образом шампиньонов и белых. И те и другие — плод влияния европейской, в случае с Албанией — прежде всего итальянской кухни. Шампиньоны, наряду с тем, что их ввозили из-за рубежа, как многие продукты питания, стали массово выращивать в самой стране, приспособив под них многочисленные военные бункеры, возводившиеся в годы социализма для отражения вражеского вторжения (см.: Смирнова 2003). Потеряв свою актуальность и стратегическое значение, эти сооружения стали прекрасным местом разведения грибов, чем не упустили

воспользоваться местные коммерсанты (Рис. 3). А вот белые грибы на общенациональный стол стали поставлять сборщики из Пуки. Белые и иные виды грибов сельские жители здесь собирали традиционно, а рынок грибов был самым богатым в стране. На фоне сложения спроса в общегосударственном масштабе в последние годы был создан торгово-промышленный альянс «АгроПука», контролирующей сбор, закупку и реализацию грибов, поставляемых в рестораны и торговые сети страны, а также реализуемых в розницу на рынках в разных городах (AgroPuka 2023).



Рис. 3. Центральный рынок в г. Приштине с рекламой шампиньонов. Косово. Сентябрь 2021 г. Фото А. А. Новика.

В 2000-е годы на средства Италии был реализован проект по реконструкции римской дороги на участке от города Кукес до Шкодры, проходящей через всю страну Пука. Наличие новых транспортных артерий, построенных на деньги Евросоюза в это же самое время (прежде всего автострады “*Rruga e Kombit*”, алб. ‘Дорога Нации’, связавшей косовские Призрен и Приштину с Тираной), сделало старый римский путь экономически бесполезным — по узкой дороге в две колеи с прекрасным асфальтовым покрытием практически никто не ездит. Автор мог убедиться в этом: проехав в солнечный сентябрьский день из Кукеса в город Пука и далее в Шкодру, он встретил на горной трассе с прекрасными, живописными видами (включая морские) лишь несколько легковых автомобилей и грузовичков местных жителей (ПМА 2010). Зато возрожденная магистраль призвана символизировать неоспоримую роль

великой римской культуры и мощь Римского государства для Западных Балкан, а ее экономическая задача в наши дни — сделать, если и не сейчас, то в будущем доступным местный туризм, прежде всего агротуризм и гастрономический туризм (см.: Новик 2022а: 118–125). Что касается города Пука, то именно грибной рынок и возможность отведать блюда с грибами приводит сюда отечественных и зарубежных туристов, пусть сейчас и немногочисленных. Место, бывшее прежде точкой обмена и торговыми крестьян из округи, стало в наши дни Меккой гастрономического туризма, в которую приезжают, чтобы купить «самые свежие», «самые вкусные», «самые экологически чистые» и «самые полезные» белые грибы (ПМА 2010; 2022). Краина, в которой вовсе отсутствует промышленное производство, может «заработать свой бюджет» своими грибами и своим рынком.

Дюкян, маркет и бутик — быть ближе к семье и покупателю

Самой массовой в современной Албании формой торговли является реализация через магазины (INSTAT 2023), которые в стандартном/литературном языке носят названия *dyqán, -i, markét, -i, minimarkét, -i, supermarkét, -i, butik, -u* и др. Номинация *дюкян* (из тур.) отсылает к периоду османского правления и в своем первоначальном значении обозначала лавку-мастерскую, в которой изделия изготавливались и продавались. Несмотря на турецкое происхождение названия реалии, такая форма торговли была заимствована из более раннего периода — во времена Античности ремесленники производили свои товары и продавали их зачастую на одном месте (если производство не требовало особых условий, как, к примеру, у кожевников или гончаров). Своего апогея организованная таким образом форма производства и продажи ремесленных изделий и некоторых продовольственных товаров достигла в эпоху Византии, в которой государственные предписания строжайшим образом планировали, регламентировали и контролировали изготовление и реализацию пищевых продуктов и вещей: одежды, украшений, оружия и пр. (Shkodra 1973). В Константинополе решали, на чем будут специализироваться те или иные регионы необъятной империи. К примеру, западные районы Балканского полуострова получили предписание производить шелк-сырец. А ткачи, специализирующиеся на изготовлении драгоценных шелковых золотых тканей, сосредоточивались в столице. Там же было предусмотрено определенное количество мастеров-портных, которым позволялось шить одежду из этих тканей. Число их мастерских также регламентировалось, более того, на законодательном уровне решалось, на какой торговой площадке и в каком конкретном месте рынка они должны были работать. Такие строгие подходы, по замыслу правителей, должны были обеспечить честную конкуренцию и не позволить необоснованного завышения цен. Пришедшие в XIV–XV веках османские завоеватели, при кардинальном сломе общественной, идеологической, религиозной и культурной систем, сохранили почти без трансформаций форму хозяйственной деятельности (Shkodra 1973). Цеховая и торговая организация продолжили свое существование почти в неизменном виде, получив лишь новые идеологические штампы, заимствовав ориентальную лексику и внешне признав господство шариата в решении хозяйственных и проч. споров (ср.: Pulaha 1984).

В албанских землях такая система торговли, базирующаяся на цеховой организации, просуществовала до начала XX в., а в некоторых сферах, к примеру, в ювелирном

деле, еще дольше. Капиталистические формы хозяйствования очень медленно прокладывали себе путь, а короткий период королевского, республиканского и снова королевского правления (с 1912 по 1944 г.) в независимой Албании до Второй мировой войны не позволил существенно трансформироваться торговле (Смирнова 2003).

Приход к власти коммунистов во главе с Энвером Ходжей знаменовал собой период почти тотального запрета частной собственности на средства производства, на частную торговлю и любые негосударственные формы предпринимательской деятельности. Государство, бравшее пример со старших товарищей по строительству социализма (прежде всего СССР и Китай), практически ликвидировало прежнюю систему торговли, а имевшиеся торговые точки и предприятия были национализированы. Вместе с тем, партийное руководство осуществляло плановое снабжение населения продовольствием и товарами первой необходимости, для чего требовалось возведение магазинов, рынков и проч. в местах, в которых прежде и вовсе не было торговых площадей — речь идет прежде всего о сельской глубинке. Так, в отдаленных районах, развивающихся населенных пунктах, рабочих поселках на государственные средства, а также на деньги сельскохозяйственных кооперативов возводились школы, детские сады, а также магазины и кафе — последние нередко размещались под одной крышей (см.: Novik 2022: 236–263). Как правило, магазины и кафе, носящие в современном албанском языке название *lokal*, *-i*, функционировали во всех без исключения населенных пунктах. В сельской местности они являлись центром общественной жизни, куда отправлялись за продуктами, необходимыми товарами и не в меньшей степени за тем, чтобы за чашкой кофе или рюмкой ракии узнать последние новости села и страны. В идеологическом плане они составили конкуренцию церкви или мечети: люди узнавали о происходящем у себя в комьюнити, краине или мире не от священника или ходжи/имама, а от бригадира, бармена или продавца. В условиях гонений на институт церкви такой поворот событий власть предрержащим казался очень позитивным и выигранным (см.: Novik 2022: 236–263).

Однако развитие сети торговых точек в городе и на селе не смогло справиться с тотальным дефицитом товаров повседневного спроса и продовольствия: почти все годы существования социалистического строя Албания сохраняла в той или иной форме карточную систему распределения. Восстановив с помощью СССР экономику к концу 1950-х годов, нарастив темпы индустриализации с помощью Китая в 1960-е, страна стала скатываться в абсурдные реформы 1970-х, когда был принят лозунг развития «с опорой на собственные силы».

Я поехал однажды на служебной машине в село, а там в магазине продавали лук. И лук такой хороший! У нас в Тиране вообще такой купить было нельзя. А здесь в селе у людей в хозяйствах свой лук есть, выращивают на огородах. А им в магазин сельский завезли большое количество лука, целый грузовик, по всему видно. Я тогда накупил целый багажник — и себе, и своим друзьям. Все были рады. Тогда много было абсурдного в снабжении — товары отпускали не туда, где в них нуждались, а по распределению, как вздумается чиновникам, по плану, что ли.

[Информант албанец из Люми-и-Влерес, 65 лет, бывший военный, беседа записана в сентябре 2017 г.] (ПМА 2017).

Пустые полки магазинов явились, совершенно очевидно, одной из основных причин крушения режима монизма в Албании в начале 1990-х. Люди, уставшие от беспросветного дефицита, не хотели мириться с ситуацией многолетнего выживания в поисках необходимых продуктов и товаров первой необходимости. Система планирования и распределения, сыгравшая, безусловно, положительную роль в индустриализации страны, образовании населения, развитии медицины и прочих отраслях, не смогла удовлетворить растущие потребности людей в товарах, продуктах питания и услугах. Массовая миграция, коллапс экономики, разрушение хозяйственных связей привели к почти полной ликвидации торговой сети (Смирнова 2003). В начале 1990-х годов, как отмечалось выше, в Тиране не работал почти ни один магазин — все необходимое люди покупали на стихийно образовавшихся рынках. Очень медленно система торговли стала восстанавливаться после 1992 г., после оказания помощи государству международным сообществом. Но эти изменения контролировались уже не государством, а частниками. Прежние магазины государственной торговли выкупались предпринимателями, часть их возвращалась прежним владельцам в силу принятого закона о реституции. Не всегда магазины возрождались по своему профилю, в работе коммерческие предприятия руководствовались прежде всего экономической целесообразностью. Так, к примеру, в помещении овощного магазина в Студенческом городке в Тиране, снабжавшего картофелем, капустой и яблоками весь район, выкупившие помещение братья Люжа устроили «бюджетную» столовую, успешно функционирующую до настоящего времени (ПМА 2021; 2022). А в помещении квартальной пекарни в Гирокастре получивший ее по реституции бывший собственник устроил в 2010-е годы миниотель (в котором автору довелось останавливаться в 2018 г.).

Особенность развития современной Албании — привлечение в дело средств мигрантов, покинувших страну в разные годы. Если для ряда государств характерен вывоз капиталов, то для этой балканской страны особым является упорное желание со стороны гастарбайтеров поддержать материально не только свои семьи, оставшиеся дома, но и родину. Так, заработанные за рубежом средства направляются на открытие небольших бизнесов, прежде всего кафе и магазинов. Очень часто домочадцы не имеют никакого экономического образования и действуют «по наитию». Нередко доморожденных бизнесменов критикуют за отсутствие фантазии — заведения общепита и магазины очень часто выглядят похожими и предлагают однотипные товары. Но их количество впечатляет даже искушенных европейских туристов. Так, по числу заведений общепита на душу населения Албания занимает второе место в Европе, уступая лишь законодательнице в сфере туризма Испании, а по числу магазинов такой сравнительной статистики пока нет, но можно прогнозировать также весьма показательные цифры (INSTAT 2023).

Нередко магазины, открывающиеся в городах, предлагают товары из тех стран, в которых работают их реальные владельцы, а родственники, начавшие на их деньги бизнес, приспособляются к условиям сделок. К примеру, магазины автозапчастей к «мерседесу» чаще всего содержат владельцы, проработавшие или продолжающие работать в Германии и, соответственно, имеющие связи и способные наладить необходимые поставки. «Магазины итальянской обуви», понятно, снабжаются родственниками, живущими в Италии.

В ведении бизнеса помогают не только родственные связи и имеющее место местничество, но и репутация Албании как страны небогатой, с небольшим населением и требующей особого подхода.

У меня два магазина обуви на улице Мюслум Шюри. Я торгую только известными брендами. Это Bot<...> и Bald<...> У вас в России, знаю, они очень дорого стоят. Они и в Италии дорого стоят. Вашим бизнесменам, которые приезжают договариваться на фабрики, скидок почти не дают — итальянцы знают, что в России все можно продать по большим ценам. А мне они дают очень хорошие скидки. Я из Албании. У нас платежеспособность населения низкая. И населения мало. Итальянцам важно, чтобы хоть что-то продавалось за рубежом. И мне отпускают по оптовой цене 150 евро за пару, условно, приблизительно. А вашим русским по 400 евро! Я делаю наценку. Пусть даже в два раза. Но это дешевле, чем русские покупают на фабриках в Италии! И сколько они потом еще накручивают?!

[Информант албанец из Тираны, 50 лет, предприниматель, беседа записана в сентябре 2018 г. в г. Будва, Черногория] (ПМА 2018).

Зарубежные товары оказывают влияние и на стиль ведения бизнеса.

Инф.: Хозяин обеспечивает 1 кофе в день.

А. Н.: Это что значит? Он для персонала покупает 1 чашку в день?

Инф.: Да, нам приносят после 12. Мы имеем бесплатно по кофе в день. Мелочь, а приятно. За месяц так евро 20 набегают. Я утром и сам кофе пью, на свои деньги. А здесь бонус от хозяина. Нам доставляют.

[Информант албанец мусульманин-суннит, 32 года, из Мальсии-и-Тиранес, продавец магазина мужской одежды в Тиране, интервью записано по-албански в апреле 2023 г. в WhatsApp] (ПМА 2023).

У нас турецкий бизнес. Мы продаем костюмы, пальто, сорочки для мужчин. Все — турецкого производства. Ты носишь Турцию? Я вот ее не люблю. У меня только одна куртка есть турецкого производства. Еще одни брюки. А так я в турецком производстве разочаровался. Я лучше куплю брендовый секонд-хэнд: из Америки или Европы. Может быть, я со временем куплю себе костюм — один из тех, что продаю. Но мне пока не очень надо. Посмотрю. Каждому мужчине нужно иметь в гардеробе хотя бы один костюм. Но пока молодой, это не так обязательно.

[Информант албанец мусульманин-суннит, 32 года, из Мальсии-и-Тиранес, продавец магазина мужской одежды в Тиране, интервью записано по-албански в мае 2023 г. в WhatsApp] (ПМА 2023).

Общую картину функционирования системы торговли в Албании составляют, тем не менее, не фирменные специализированные магазины итальянской обуви, немецкого автопрома или турецкой одежды, а «старые, добрые» квартальные магазины, в которых местные жители приобретают самые необходимые продукты питания и сопутствующие товары: молоко, брынзу, творог, питьевую воду, соки, колбасные изделия, сигареты и пр. Хлеб в таких магазинах, к слову не продается: за ним от-

правляются в ближайшую пекарню, где наряду с выпечкой предлагают различные кондитерские изделия и популярные напитки — *зълэ* (йогурт с сывороткой/водой), *кос* (йогурт), *айран* и др. Также в таких магазинах не бывает свежего или замороженного мяса и птицы — за ними албанцы отправляются в специализированные лавки, где происходит разрубка туш и продажа мясных продуктов (Новик 2022а: 116–117). Несмотря на галопирующий рост числа супермаркетов и торговых центров в последние годы, большинство покупок албанцы совершают ежедневно именно в ближайших небольших магазинах, название которых в разговорном языке весьма подвижно: *дюкян*, *маркет* и пр. Как правило, продавцы и покупатели хорошо знают друг друга и акт торговли сопровождается непродолжительной, а иногда и долгой беседой. В таких магазинах можно заказать отсутствующий товар или попросить рассрочку. В отличие от «больших» и «фирменных» магазинов, квартальные точки зачастую не имеют индивидуального названия: на их вывесках просто красуется “*Market*”. Здесь нередко узнают новости о соседях и жизни в районе, любых происшествиях, делятся радостными и печальными событиями в семье.

О важности таких заведений торговли говорит хотя бы тот факт, что в начале пандемии коронавируса в 2020 г. правительство, не зная, как реагировать на распространение болезни, запретило албанцам выходить из дома, сделав исключение только для похода в квартальный магазин. Именно мелкая розничная торговля обеспечила бесперебойное снабжение населения продуктами питания и товарами первой необходимости (ПМА 2020).

В последние годы исключительную популярность стали набирать и магазины, позиционирующие себя как заведения торговли экологически чистыми продуктами (см.: *Домосилецкая*, Новик 2022: 9–31). Как правило, такие магазины являются семейным бизнесом: старшее поколение трудится в селе, а младшее реализует молочную или мясную продукцию, мед, лечебные травы и пр.

Супермаркеты и общество

Изменения системы торговли в Албании — в количественных и качественных показателях — стали особо зримо наблюдаться с начала 2000-х годов (INSTAT 2023). Период перехода от социалистической плановой системы хозяйствования к капиталистической рыночной экономике в стране проходил сложно: от тотального дефицита продуктов и услуг начала 1990-х до изобилия на прилавках и в сфере обслуживания прошло десятилетие, полное различных потрясений, включая травмирующий опыт расцвета и банкротства финансовых пирамид 1997 г. и Косовский кризис 1999 г. (Мартынова 1998; Glenny 2001). Лишь последующая стабилизация политической, экономической и социальной ситуации смогла обеспечить бесперебойное функционирование торговли, снабжение населения всеми необходимыми товарами и услугами и развитие торговой сети как в крупных городах, так и в глубинке. В Албании с начала 2000-х годов стали открываться крупные универсамы — как с уставным отечественным, так и зарубежным капиталом; понятно, что первые из них открыли свои двери в крупных городах — прежде всего в столице Тиране и портовых Дурресе и Влёре.

Очень активной является итальянская торговая сеть “*Conad*”. Она смогла вернуть торговлю в крупнейших албанских городах и в приморской курортной зоне

(к примеру, в Големе, округ Каваи). В столице супермаркеты “Conad” расположены в знаковых точках: в торговом центре на берегу Ляны, на улице Эльбасана напротив филологического и исторического факультетов Тиранского университета и т. д. Свое присутствие в стране компания маркирует массивной рекламой, размещаемой на придорожных стендах, баннерах, в социальных сетях и пр. Одной из первых эта торговая сеть открыла доставку продуктов на дом (ПМА 2020).

Открытие итальянских супермаркетов и их успешное функционирование в стране — особенно в течение последнего десятилетия — говорят о сложных механизмах смены потребительской парадигмы в Албании и привыкании населения к глобальным трендам консьюминга. Албанцы, обделенные в течение по крайней мере полувека в выборе продуктов питания, товаров первой необходимости и предоставлении элементарных услуг, стали «с остервенением» наверстывать упущенное: они стали покупать и пробовать то, что прежде было недоступным, в больших объемах и «без разбора» (АМАЭ 2021). Именно на этот ажиотажный спрос были направлены таргетированная реклама и предложение ассортимента открывшихся супермаркетов. Покупатели отправлялись в магазины с целью купить и попробовать нечто такое, чего не было прежде в доморощенной торговле: прежде всего это были мясные и молочные продукты, кондитерские и мучные изделия, напитки, алкогольная продукция и пр. (см.: Новик 2022а: 108–109). Вместе со съестным ассортиментом тестировались средства личной гигиены, косметика, бытовая химия, товары для дома и отдыха и пр. Новомодные покупки постепенно расширяли потребительский горизонт приходивших за покупками и вызывали у части покупателей зависимость от товаров, которые прежде были им неведомы (или забыты — как в случае с мясными деликатесами). Так, часть албанцев «влюбилась» в итальянские и французские сыры с белой, голубой благородной и красной плесенью, другая же часть их попробовала, но осталась приверженной домашним сырам и брынзе (см.: Новик 2022а: 108–109).

Прочно заняла свое место на албанском столе продукция итальянских кондитеров и булочников: к примеру, выпекаемые в Италии к Рождеству и Новому году, а также к Пасхе пироги и кексы в Албании продаются чуть ли не круглогодично, так как здесь нет их обязательной привязки к праздничному циклу (с одинаковой охоткой их едят и католики, и православные, и мусульмане разных направлений), а итальянские сети, направляя потоки в Албанию, избавляются таким образом от возможной просрочки и неликвида.

Совершенным триумвиратором продаж является кофе — итальянские производители прочно удерживают пальму первенства по реализации.

Ты знаешь, у меня зависимость от кофе. Я без него не могу. Если я не выпью чашку кофе с утра, у меня к обеду уже начинает болеть голова. А это уже точно зависимость. Я пробовал не пить кофе — не получалось. И кофе я люблю хороший, итальянский.

[Информант албанец, 66 лет, пенсионер, бывший ученый и профессор, запись разговора в Големе, округ Каваи, в сентябре 2021 г.] (ПМА 2021).

Извлечение прибыли — лишь одна сторона медали.

Инф.: Ты знаешь, в Албании нет чего-то среднего в торговле. Здесь либо дорогие супермаркеты, либо идешь на рынок — и покупаешь там, как 30 лет назад, чуть не с земли, дешево. Я в Германии иду в сетевой супермаркет и на 100 евро покупаю целую корзину, на колесиках, продуктов. Еле ее качу. А здесь на 100 евро я покупаю только небольшой пакет еды.

А. Н.: Да, но здесь ты идешь в супермаркет и покупаешь качественные итальянские продукты. Поэтому и платишь дорого. А в Германии ты берешь массовый дешевый товар, во всех этих Aldi, Penny Markt и пр.

Инф.: Все так! Но здесь нет выбора — или дешево на рынке, или очень дорого.

[Информантка албанка из Северной Македонии, научный сотрудник, хабилитированный доктор наук, около 50 лет, живет в Германии, запись разговора в Приштине, Косово, в августе 2022 г.] (АМАЭ 2022).

Инф.: Вообще, что за цены? Я вчера спустилась сделать несколько страниц ксерокопии. 1 страница — 50 центов! У нас в Америке в десять раз дешевле.

А. Н.: А ты где делала? У нас в Студенческом городке [в Тиране] все эти услуги копейки — для студентов и тех, кто знает.

Инф.: Я понимаю. Я живу здесь в Блоке — это самое дорогое место Тираны. На первом этаже нотариус. Очень удобно — спустилась, и все рядом. Но цены! Это не для меня назвали прайс. Там он был указан на вывеске — значит, люди делают, те, кому некогда искать.

[Информантка албанка, профессор Университета Иллинойса, США, запись разговора в Приштине, Косово, в августе 2022 г.] (АМАЭ 2022).

У нас в супермаркетах очень дорого. Там можно лишь что-то купить. А так покупать себе продукты там вообще невозможно. Я могу позволить себе купить прошутто [итальянская ветчина. — А. Н.], немного. И так что-нибудь вкусное, чего нет в других магазинах.

[Информант албанец мусульманин-суннит, 31 год, из Мальсии-и-Тиранес, агент по недвижимости в Тиране, интервью записано по-албански в мае 2022 г. в WhatsApp] (ПМА 2022).

Блеск витрин и «деревенщина»

Стремительное вхождение в общественную жизнь, быт и привычки потребления албанцев сетевых магазинов крупных зарубежных и отечественных компаний привело к трансформации культуры торговли, но не изменило на 100% вид и характер коммерческих связей, презентацию бизнеса и состав задействованных акторов цепочки производитель — посредник — продавец — потребитель. Не секрет, что в мире деловых отношений на западе Балкан исключительно важную роль играют семейные, клановые и групповые интересы: так, при старте любого предприятия будут вначале задействованы родственные связи, а потом уж применен мониторинг предложений на рынке. Иначе говоря, бизнес захотят начинать с родственниками, потом уже с друзьями и знакомыми и в последнюю очередь, не обнаружив подходящих



Рис. 4, 5. “Kush me shkon bluja apo bezha?” (алб. разговорный ‘Какой мне идет — синий или бежевый?’). Г. Тирана, Албания. Май 2023 г. ПМА А. А. Новика.

идей, кандидатур и капитала у близких, обратятся к внешним ресурсам, которые навсегда останутся *чужими*. Так было во время господства мелкой розничной торговли — в качестве продавца привозили дочку брата или сестры из деревни, а шофером на доставку приглашали «не устроившегося по жизни» племянника. Такая же ситуация сохранилась и теперь: вакантную должность постараются предложить кому-то из *своих*, так как *своему* доверяют больше. Подобное местничество умеет пробить себе дорогу даже в крупных международных корпорациях — ведь в HR-отделах работают обычные люди с их человеческими проблемами, которым надо пристроить на работу кузенов, племянников и собственных детей. При этом в Албании можно наблюдать совершенно противоположные подходы к организации торговли.

Ряд торговых сетей, особенно международных, будут стараться подобрать персонал, который выгодно бы поддерживал имидж компании — в первую очередь это касается магазинов одежды (Рис. 4, 5). Тотальный дефицит одежды и обуви в годы строительства социализма сменился «рогом изобилия» дешевых вещей, включая подержанные, хлынувших в первые годы переходного периода 1990-х. Затем, постепенно и медленно, на албанский рынок пришли европейские и мировые бренды одежды — главным образом, второго и третьего ряда по ценовой категории и качеству (Новик 2022б: 106–107, 111–112; Armine 2022). Бутики роскошной и дорогой одежды и обуви из Франции и Италии также появились в столице, портовом Дурресе и других городах, но не они задают тон в вестиментарной торговле. Турецкие торговые сети *LC Waikiki*, *DeFacto*, *Koton*, *Mavi Jeans*, *Armine* и другие очень активно стали продвигать свой товар и добились значительных успехов на албанском рынке, используя площади, арендованные прежде всего в крупных торговых центрах, сверкающих стеклом и современными отделочными материалами. Актуальные, модные

(в любом случае в тренде времени) и недорогие вещи быстро нашли своих покупателей. А для их продвижения нужны «живые манекены» — продавцы, которые олицетворяют дух, стиль и динамику компании. Для работы в такие магазины отбирают девушек и парней «приятной наружности», готовых разделить «устремления и ценности корпорации» (как пишут в приглашениях на работу) (ПМА 2022). В действительности работодатели от турецкого бизнеса копируют модели ведения бизнеса в Турции: девушки-продавцы будут с точеными фигурами, а парни — с модной стрижкой, бородой и желателно привлекающими внимание татуировками. Именно они, по мнению рекрутеров, способны не только продавать готовую одежду, но и продвигать стиль торговых гигантов (АМАЭ 2007; ПМА 2023).

Владелец бизнеса сказал, что мне нужно выглядеть модно и хорошо. Я должен быть лицом бутика. Покупатели смотрят, как я одет — и от этого зависит их желание купить или нет костюм и пальто. Но я и так выгляжу хорошо. Мне говорить не надо. А сам хозяин тоже отлично выглядит, он ходит в фитнес, весь такой мускулистый, за собой следит.

[Информант албанец мусульманин-суннит, 32 года, из Мальсии-и-Тиранес, продавец магазина мужской одежды в Тиране, интервью записано по-албански в апреле 2023 г. в WhatsApp] (ПМА 2023).

Совершенно иначе складывается ситуация в торговле продуктами питания и предметами первой необходимости. Во-первых, таких магазинов просто больше в количественном плане, и для всех них просто не подобрать красивого, стильного, высокопрофессионального персонала за скромное — скажем прямо — жалованье. Очень часто в супермаркеты берут на работу персонал без соответствующего обучения и опыта — для трудоустройства бывает достаточным кровное родство или знакомство с работодателем. Работе в торговом зале обучают на кратких курсах при приеме на работу, и вводный инструктаж не может вместить в себя всего объема знаний. При этом в магазинах ощущается текучка кадров. А изобилие продуктов и товаров, поступающих из-за рубежа и от местных производителей (Рис. 6, 7), зачастую незнакомо неопытным продавщицам: они не знают, как фасовать, готовить и потреблять значительную часть продовольственного ассортимента. К примеру, покупка *прошутто* (вяленой ветчины) итальянского производства или *шпека* (похожей вяленой ветчины) австрийской фабрики — это всегда квест даже в крупном



Рис. 6. В супермаркете сети “Extra”. Г. Дуррес, Албания. Август 2022 г. Фото А. А. Новика. Рис. 7. В специализированном мясном магазине фабрики “ЕНВ”. Г. Дуррес, Албания. Август 2022 г. Фото А. А. Новика.

сетевом универсуме, особенно если он расположен в сельской местности или на периферии крупных городов.

А. Н.: Взвесьте мне, пожалуйста, 200 г пармского прошутто!

Продавец: Какого? Этого? (не очень понимая, о чем идет речь).

А. Н.: Да, вот этого. И Вы его очистите от шкурки?

Пр.: Да, я ведь сняла оболочку (сняла упаковку, но оставила прогорклую свиную кожу и подкожный жир).

[Разговор в супермаркете Big<...>, Голем, округ Каваи, записан в сентябре 2022 г.] (АМАЭ 2022).

У многих продавщиц (как правило, в Албании в наши дни за прилавком продовольственных супермаркетов работают почти исключительно женщины) нет, как было отмечено, опыта потребления многих западных продуктов, а потому и нет ответственно культуры их продажи.

Покупательница: Девушка, нарежь мне килограмм прошутто!

Продавица: Вот этого?

Покупательница: Прошутто прошу, а не вареную ветчину. И зачем ты мне так отрезаешь? Ты мне нарежь тонко, а не одним куском. Вот деревня (своей подруге).

[Разговор в супермаркете Spa<...>, Голем, округ Каваи, записан в сентябре 2022 г.] (ПМА 2022).

Модернизация, глобализация, торговля и люди: выводы и перспективы

Эволюция системы торговли в Албании произошла столь стремительно на рубеже XX–XXI вв., что основные ее акторы — продавцы и покупатели — даже не заметили кардинальных изменений, коснувшихся этой одной из основных сфер жизнедеятельности, а если и заметили, то не смогли в полном объеме оценить все ее достоинства и недостатки.

Существовавшая на протяжении многих веков и даже тысячелетий система реализации товаров через ярмарки и торжища исключительно «съежилась» под брутальным натиском новых форм торговли, однако она не только не исчезла полностью, но в определенной степени укрепила свои позиции и застолбила за собой некоторые сферы деятельности — прежде всего, такие как продажа овощей и фруктов, зелени, лечебных трав и проч., имеющих отношение к продовольственной безопасности. Во многом такому укреплению позиций способствовал набирающий силу — под влиянием глобализма — тренд на потребление экологически чистых продуктов питания, получивших в Албании название *bio*. Однако не только мода на «органику» сохранила рынки/базары и ярмарки. В механизме их сохранения важнейшую роль сыграл здравый смысл — ведь реализация продуктов питания «напрямую» от производителя к покупателю, часто без посредника и продавца, гарантирует наибольшую свежесть продукции и наименьшую накрутку цены.

Почти полностью изжила себя система классических дюкянов, берущая начало в античный период, — когда в одном месте товары производятся и продаются. Совершенно объективны и понятны причины и факторы такого падения «индустрии» прошлого: развитие технологий, расширение рынка, рост производительных сил, «взрыв» возможностей и потребностей общества потребления, произошедший в XX в. Скорее удивительно, что данный сегмент торговли не канул в Лету, а сохранился в ряде отраслей, таких как ювелирное дело, производство традиционной одежды и некоторых других. Понятно, что такая форма производства и торговли претерпела колоссальные сдвиги — это уже не классические гильдия, цех или *эснаф* (алб. *esnaf*, *-i*, ‘цех ремесленников’ — из араб.) с их неизменными статутами, регламентацией и специализацией ремесла (см.: *Shkodra* 1973), а вольное плавание малых форм бизнеса в океанах рынка с неизменным пристальным вниманием к индивидуальному спросу капризных покупателей и заказчиков оригинального и особенного. Однако именно клиенто-ориентированность способствовала сохранению старомодных дюкянов; и определенный круг покупателей, пусть и незначительный в числовом исчислении, отправляется за головным убором, костюмом индивидуального пошива или свадебным подарком из золота или серебра к мастерам, сохраняющим традиции и умеющим учесть все тонкие нюансы пожеланий заказчика.

Бум торговли, ознаменовавший крушение режима монизма, а вместе с ним и нормированного распределения товаров и услуг, пришелся на начало–середину 1990-х гг., когда в страну хлынул поток промышленных изделий и продовольствия со всего мира. Последующие десятилетия лишь укрепили связь албанских торговых сетей с внешним рынком, во многом подчинив их диктату законов глобальной экономики и международного капитала. Приобретение всего необходимого для жизни через магазины разного уровня и класса привело к трансформации и самого сознания акторов торговых сделок — *дюкяны* были не только переименованы в *минимаркеты*, *маркеты*, *бутики* и проч., но стали основной формой розничной торговли, подварианты которой пытаются подстроиться под потребности, доходы и возможности основных категорий потребителей и квалификацию и навыки продавцов, а также менеджеров, управляющих сложными процессами удовлетворения спроса и извлечения выгоды.

Массовое возведение торговых центров и сетевых супермаркетов в 2000–2010-е гг. не отменило других форм торговли по всей стране прежде всего в силу относительно низкого уровня платежеспособности населения. Покупателями товаров в таких точках притяжения желаний и необоснованных трат являются люди со средними и высокими доходами — прежде всего потому, что магазины, способные позволить себе аренду в новомодных сверкающих витринами центрах, являются брендовыми, и по определению дорогими, а самые популярные супермаркеты принадлежат западным владельцам и торгуют в основном недешевыми привозными продуктами из стран ЕС, что доступно также далеко не всем. Конкуренцию торговым центрам составляют многочисленные магазины секонд-хэнда, а гипермаркетам рынки и лавки, обеспечивающие сезонными продуктами по доступным ценам большую часть жителей страны. Никто не отменял и таксономических, а также региональных различий города и села, равнинных территорий и горной глубинки. В дали от крупных и средних городов основной формой торговли остаются выездные ярмарки, собирающиеся в определенные дни и час и способствующие снабжению населения всем необходимым — нередко потребители заказывают у продавцов то, в чем нуждаются.

При таком раскладе в последние годы существенно упала витальность новых форм торговли в отдаленных населенных пунктах и выросла роль старых посреднических связей продавец — покупатель. Оценивая ситуацию с торговлей и предпринимательством в сфере снабжения населения и анализируя оценки со стороны потребителей к современному состоянию торговых услуг можно констатировать факт чрезвычайного разнообразия подходов и реализации разных форм спроса и потребления, а также исключительную способность приспосабливаться этой системы к вызовам времени, но при обязательном условии невмешательства внешних сил — политических, идеологических и пр.

Сокращения

Алб. — албанский язык

Араб. — арабский язык

Лат. — латинский язык

Тур. — турецкий язык

Источники и материалы

АМАЭ 2007 — Новик А. А. Балканские мигранты в Европейской Турции. Г. Стамбул. Турецкая Республика. Полевая тетрадь. Принтерный вывод. 2007 // Архив МАЭ РАН. К-1, оп. 2. № 1816. 39 л.

АМАЭ 2010 — Новик А. А. Косово. Традиционная культура албанцев Косово. 15.08.–28.08.2010. Полевая тетрадь. 2010 // Архив МАЭ РАН. К-1, оп. 2. № 1987. 23 л.

АМАЭ 2021 — Новик А. А. Балканская экспедиция — 2021. Этнолингвистические исследования на Балканах. Часть I: Экспедиционная работа в Албании (г. Тирана; г. Дуррес; Голем, область Кава; г. Влера; Тропоя). Полевая тетрадь. Автограф. 29.07–22.08.2021; 05.09–03.10.2021 // Архив МАЭ РАН. К-1, оп. 2. № 2279. 36 л.

ПМА 1990–2023 — Новик А. А. Косово, Албания, Северная Македония, Болгария, Черногория, Турция, Босния и Герцеговина. Полевые материалы автора. 1990–2023.

Armine 2022 — Armine: [Электронный ресурс]. <https://www.armine.com/> (дата обращения: 10.05.2023).

AgroPuka 2023 — AgroPuka: [Электронный ресурс]. <https://www.agropuka.org/new-page-2> (дата обращения: 30.05.2023).

INSTAT 2023 — INSTAT. Institute of Statistics: [Электронный ресурс]. <http://www.instat.gov.al/en/figures/> (дата обращения: 10.05.2023).

Научная литература

Браун Д., Крамер И. Корпоративное племя: Чему антрополог может научить топ-менеджера / пер. с англ. М.: Альпина Паблишер, 2018. 246 с.

Домосилецкая М. В., Новик А. А. Быть нестигаемым, как дерево: афродизиаки у албанцев Западных Балкан // Этнографическое обозрение. 2022. № 3. С. 9–31. <https://doi.org/10.31857/S0869541522030022>

Иванова Ю. В. Албанцы и их соседи. М.: Наука, 2006. 368 с.

Мартынова М. Ю. Балканский кризис: народы и политика. М.: Старый сад, 1998. 466 с.

Новик А. А. «Вкус как в деревне»: от слогана к концепту Bio // Этнография / Etnografia. 2022a. № 1 (15). С. 105–132. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2022-1\(15\)-105-132](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2022-1(15)-105-132)

Новик А. А. От платка к хиджабу: головные уборы албанок-мусульманок в XX — начале XXI в. // Вестник антропологии. 2022b. № 4. С. 101–122. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2022-4/101-122>

Смирнова Н. Д. История Албании в XX веке. М.: Наука, 2003. 432 с.

- Antrosio J., Han S. The Editors' Note: Trade, Trading, and Inequality // *Open Anthropology. A Journal of American Anthropological Association*. 2019. Vol. 7. No 3. [Электронный ресурс]. <https://www.americananthro.org/StayInformed/OAArticleDetail.aspx?ItemNumber=25346> (дата обращения: 10.05.2023).
- Baumol W. J., Litan R. E., Schramm C. J. Good capitalism, bad capitalism, and the economics of growth and prosperity. Yale: Yale University Press, 2009. 315 p.
- Benson J., Ugolini L. (eds.) Cultures of selling. Perspectives on consumption and society since 1700. London: Routledge, 2006. 312 p.
- Braun D., Kramer J. The Corporate Tribe: Organizational Lessons from Anthropology. London: Routledge, 2019. 260 p.
- Brøgger B. Economic anthropology, trade and innovation // *Social Anthropology*. 2009. Vol. 17. No 3. P. 318–333. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2009.00072.x>
- Carrithers M. Anthropology as a moral science of possibilities // *Current Anthropology*. 2004. Vol. 46. P. 433–456. <https://doi.org/10.-1086/44606>
- Dugushina A., Novik A. Christian Shrines as a Space of Ethnic and Religious Interrelations. Two Cases in Kosovo and Albania // Dorina Dragnea, Emmanouil Ger. Varvounis, Evelyn Reuter, Petko Hristov and Susan Sorek (eds.). Pilgrimage in the Christian Balkan World: The Path to Touch the Sacred and Holy. Turnhout: Brepols, 2023. P. 49–67. <https://doi.org/10.1484/M.STR-EB.5.132399>
- Fagerberg J., Mowery D. C., Nelson R. R. (eds.). The Oxford handbook of innovation. Oxford: Oxford University Press, 2005. 680 p.
- Glenny M. The Balkans: Nationalism, War & the Great Powers, 1804–1999. Penguin Books, 2001. 726 p.
- Gjergji A. Veshjet shqiptare në shekuj. Origjina. Tipologjia. Zhvillimi. Tiranë: Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë; Instituti i Kulturës Popullore, 1988. 288 f.
- Gudeman S. Economy's tension. The dialectics of community and market. New York; Oxford: Berghahn Books, 2008. 196 p.
- Gupta A., Stoolman J. Decolonizing US Anthropology, 2021 Presidential Address // *American Anthropologist*. 2022. P. 1–22.
- Hasbrouck J. Ethnographic Thinking. From Method to Mindset. London: Routledge, 2018. 140 p.
- McCormick M. Origins of the European economy. Communications and commerce AD 300–900. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 1130 p.
- Novik A. Meeting under the Plane Tree: Violation or Upholding of Tradition? The Ritual Year among the Himara Greeks // *Yearbook of Balkan and Baltic Studies*. 2022. Vol. 5. No 1. P. 236–263. <https://doi.org/10.7592/YBBS5.10>
- Pulaha S. Popullsia shqiptare gjatë shekujve XV–XVI: studime dhe dokumente. Tiranë: Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë; Instituti i Historisë, 1984. 721 f.
- Shkodra Z. Esnafet shqiptare. (Shek. XV–XX). Tiranë: Akademia e Shkencave e R. P. të Shqipërisë; Instituti i Historisë, 1973. 390 f.
- Tirta M. Mitologjia ndër shqiptarë. Tiranë: Akademia e Shkencave e Shqipërisë; Instituti i Kulturës Popullore, 2004. 452 f.
- Tirta M. Etnologjia e shqiptarëve. Tiranë: GEER, 2006. 540 f.
- Thompson A. On the Means and Ends of Anthropology with Special Reference to the U. S. American Academe: A Reply to Gupta and Stoolman's 'Decolonizing U. S. Anthropology' // *Open Anthropology Research Depository*. 17.01.2023. [Электронный ресурс]. <https://openanthro-research.org/index.php/oarr/preprint/view/303> (дата обращения: 10.05.2023).

References

- Antrosio, J., and S. Han. 2019. The Editors' Note: Trade, Trading, and Inequality. *Open Anthropology. A Journal of American Anthropological Association* 7 (3). <https://www.americananthro.org/StayInformed/OAArticleDetail.aspx?ItemNumber=25346> (accessed: 10.05.2023).

- Baumol, W. J., R. E. Litan, and C. J. Schramm. 2009. *Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity*. Yale: Yale University Press. 315 p.
- Benson, J. and L. Ugolini (eds.). 2006. *Cultures of Selling. Perspectives on Consumption and Society Since 1700*. London: Routledge. 312 p.
- Braun, D. and J. Kramer. 2018. *Korporativnoye plemya: Chemu antropolog mozhet nauchit' top-menedzhera* [Corporate Tribe: What an Anthropologist Can Teach a Top Manager]. Moscow: Alpina Publisher. 246 p.
- Braun, D. and J. Kramer. *The Corporate Tribe: Organizational Lessons from Anthropology*. London: Routledge. 260 p.
- Brøgger, B. 2009. Economic Anthropology, Trade and Innovation. *Social Anthropology* 17 (3): 318–333. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2009.00072.x>
- Carrithers, M. 2004. Anthropology as a Moral Science of Possibilities. *Current Anthropology* 46: 433–456. <https://doi.org/10.-1086/44606>
- Domosiletskaya, M. V. and A. A. Novik. 2022. Byt' nesgibayemym, kak derevo: afrodisiaki u albantsev Zapadnykh Balkan [To be Unbending Like a Tree: Aphrodisiacs Among the Albanians of the Western Balkans]. *Ethnographic Review (Etnograficheskoye obozreniye)* 3: 9–31. <https://doi.org/10.31857/S0869541522030022>
- Dugushina, A. and A. Novik. 2023. Christian Shrines as a Space of Ethnic and Religious Interrelations. Two Cases in Kosovo and Albania. In *Pilgrimage in the Christian Balkan World: The Path to Touch the Sacred and Holy*, ed. by D. Dragnea, E. G. Varvounis, E. Reuter, P. Hristov and S. Sorek. Turnhout: Brepols. 49–67. <https://doi.org/10.1484/M.STR-EB.5.132399>
- Fagerberg, J., D. C. Mowery, and R. R. Nelson (eds.). 2005. *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford: Oxford University Press. 680 p.
- Gjergji, A. 1988. *Veshjet shqiptare në shekuj. Origjina. Tipologjia. Zhvillimi* [Albanian Clothes for Centuries. Origin. Typology. Development]. Tiranë: Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë; Instituti i Kulturës Popullore. 288 p.
- Glenny, M. 2001. *The Balkans: Nationalism, War & the Great Powers, 1804–1999*. Penguin Books. 726 p.
- Gudeman, S. 2008. *Economy's Tension. The Dialectics of Community and Market*. New York; Oxford: Berghahn Books. 196 p.
- Gupta, A. and J. Stoolman. 2022. Decolonizing US Anthropology, 2021 Presidential Address. *American Anthropologist* 1–22. <https://doi.org/10.1111/aman.13775>
- Hasbrouck, J. 2018. *Ethnographic Thinking. From Method to Mindset*. London: Routledge. 140 p.
- Ivanova, Yu. V. 2006. *Albantsy i ikh sosedi* [Albanians and Their Neighbors]. Moscow: Nauka. 368 p.
- Martynova, M. Yu. 1998. *Balkanskiy krizis: narody i politika* [The Balkan Crisis: Peoples and Politics]. Moscow: Staryy sad. 466 p.
- McCormick, M. 2002. *Origins of the European Economy. Communications and Commerce AD 300–900*. Cambridge: Cambridge University Press. 1130 p.
- Novik, A. 2022. Meeting under the Plane Tree: Violation or Upholding of Tradition? The Ritual Year among the Himara Greeks. *Yearbook of Balkan and Baltic Studies* 5 (1): 236–263. <https://doi.org/10.7592/YBBS5.10>
- Novik, A. 2022a. “Vkus kak v derevne”: ot slogana k kontseptu Bio [“Taste Like in the Village”: from the Slogan to the Bio Concept]. *Etnografia* 1 (15): 105–132. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2022-1\(15\)-105-132](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2022-1(15)-105-132)
- Novik, A. 2022b. Ot platka k khidzhabu: golovnyie ubory albanok-musul'manok v XX — nachale XXI v. [From Headscarf to Hijab: Headdresses of Muslim Albanian Women in the 20th — early 21st century]. *Herald of Anthropology (Vestnik Antropologii)* 4: 101–122. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2022-4/101-122>
- Pulaha, S. 1984. *Popullsia shqiptare gjatë shekujve XV–XVI: studime dhe dokumente* [The Albanian Population during the XV–XVI Centuries: Studies and Documents]. Tiranë: Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë; Instituti i Historisë. 721 p.

- Shkodra, Z. 1973. *Esnafet shqiptare. (Shek. XV–XX)* [Albanian Guilds. (XV–XX Cent.)]. Tiranë: Akademia e Shkencave e R. P. të Shqipërisë; Instituti i Historisë. 390 p.
- Smirnova, N. D. 2003. *Istoriya Albanii v XX veke* [History of Albania in the 20th Century]. Moscow: Nauka. 432 p.
- Tirta, M. 2004. *Mitologjia ndër shqiptarë* [Albanian Mythology]. Tiranë: Akademia e Shkencave e Shqipërisë; Instituti i Kulturës Popullore. 452 p.
- Tirta, M. 2006. *Etnologjia e shqiptarëve* [Ethnology of Albanians]. Tiranë: GEER. 540 p.
- Thompson, A. 2023. On the Means and Ends of Anthropology with Special Reference to the U. S. American Academe: A Reply to Gupta and Stoolman’s ‘Decolonizing U. S. Anthropology’. *Open Anthropology Research Depository* 17.01.2023. <https://openanthroresearch.org/index.php/oarr/preprint/view/303> (accessed: 10.05.2023).