

СПЕЦИАЛЬНАЯ ТЕМА НОМЕРА:

ЧЕЛОВЕК ПОКУПАЮЩИЙ — ЧЕЛОВЕК ПРОДАЮЩИЙ: АНТРОПОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ (ЛЮДИ, ТОВАРЫ, СТРУКТУРЫ, ОТНОШЕНИЯ)

(отв. ред. — А.А. Новик, О.Д. Фаис-Леутская)

О ТОРГОВЛЕ В ЕВРОПЕ: СЛОВО АНТРОПОЛОГАМ

О.Д. Фаис-Леутская, А.А. Новик

Оксана Давидовна Фаис-Леутская | <http://orcid.org/0000-0002-2757-2434> | oxana-fais@yandex.ru | к.и.н., старший научный сотрудник центра европейских исследований | Институт этнологии и антропологии РАН (Ленинский пр. 32а, Москва, 119991, Россия)

Александр Александрович Новик | <http://orcid.org/0000-0002-1123-1109> | njual@mail.ru | к.и.н., заведующий центром европейских исследований, ведущий научный сотрудник | Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера), РАН (Университетская наб. 3, Санкт-Петербург, 199034, Россия)

Ключевые слова

Торговля, регионы Европы, экономическая антропология, антропология торговли

Аннотация

Настоящая статья представляет собой введение к специальной теме номера: “Человек покупающий — человек продающий: антропология торговли (люди, товары, структуры, отношения)”, в которую вошли статьи С.А. Сидневой, А.А. Новика, А. Мажия, О.Д. Фаис-Леутской, Ю.В. Бучатской, И.А. Кучеровой. Тема посвящена современному состоянию торговли в ряде регионов Европы. Детальный анализ этого вида экономической деятельности позволяет осветить локальную специфику торговых операций, их механизм, знаковую товара, сохранившиеся архаичные традиционные элементы “старой торговли”, человеческие взаимоотношения участников “игр обмена” и другие аспекты этого культурного феномена. Торговля, особенно в современных развитых обществах, нечасто предстает объектом антропологического изучения, а известные экономико-антропологические исследования, в том числе в сфере антропологии торговли, в основном посвящены реалиям Глобального Юга или обществ смешанной экономики. В этой связи публикации нашего блока приобретают особую актуальность, они основаны на “живом” полевом материале и представляют собой попытку этнографической реконструкции и антропологического анализа торговли на примере ряда европейских регионов (Греции, Косово, Сардинии, Сицилии, Германии, Исландии). Предлагаемый материал отличается новизной и не имеет аналогов в научном дискурсе.

Информация о финансовой поддержке

Публикация осуществлена в соответствии с планами НИР ИЭА РАН и МАЭ РАН

Статья поступила 01.04.2024 | Окончательный вариант принят к публикации 25.04.2024

Ссылки для цитирования на кириллице / латинице (*Chicago Manual of Style, Author-Date*):

Фаис-Леутская О.Д., Новик А.А. О торговле в Европе: слово антропологам // Этнографическое обозрение. 2024. № 3. С. 5–12. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030013> EDN: BRVRUX

Fais-Leutkaia, O.D., and A.A. Novik. 2024. O torgovle v Evrope: slovo antropologam [On Trade in Europe: Anthropologists Speak]. *Etnograficheskoe obozrenie* 3: 5–12. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030013> EDN: BRVRUX

Этнографическое обозрение | ISSN 0869-5415 | Индекс 38741 | <http://eo.iea.ras.ru>

© Российская академия наук | © Институт этнологии и антропологии РАН

Нет необходимости представлять значимость и место торговли в жизни человеческого сообщества. Начиная с каменного века и на протяжении большей части письменной истории человечества этот вид экономической деятельности является одним из самых значимых факторов общеисторического процесса и эволюции. Говоря о торговле, мы имеем в виду как процессы купли-продажи и обмена излишками производимых продуктов и изделий, одушевленными (скотом, рабами и т.д.) и неодушевленными (имуществом, землями и т.д.) объектами, так и сопутствующие этим процессам обслуживание покупателей, доставку товаров, их хранение и подготовку к продаже и пр.

В сегодняшнем научном дискурсе сосуществует несколько версий относительно наиболее древних очагов генезиса коммерции. Одни ученые — их большинство — утверждают, что коммерция появилась в Юго-Западной Азии (*Peyronel* 2008), другие отдают пальму первенства Новой Гвинее, где торговля, в частности обсидианом, как доказывает палеоархеология, датируется эпохой верхнего палеолита (*Lowder* 1984). Третьи считают ареалом зарождения этого феномена Ближний Восток, а временем появления — нижний и средний палеолит (*Smith* 2008), четвертые — Средиземноморье, Эгейскую и, в частности, минойскую и крито-микенскую цивилизации (*Pallante* 1973). Наконец, есть и те, кто полагает, что торговля имеет различные очаги возникновения (*Stephan* 1977). Но вне зависимости от того, в каком регионе мира раньше и интенсивнее происходило развитие коммерческих контактов и о каких товарах при этом шла речь, очевидно одно: торговля, будь то внутренняя или внешняя, осуществляемая на микро- или макроуровне, в первую очередь служила делу товарного насыщения и хозяйственного развития, уже от самых своих истоков она демонстрировала полисемантизм и способность значительно воздействовать на самые разнообразные сферы бытия человечества (*Braudel* 1979a; *Curtin* 1988: 21).

Показательно присутствие в культуре и высшей мифологии различных народов “курирующих” коммерцию божеств: в Nabateйском царстве это Аль-Кутбай, в Древней Греции — Гермес, в Древнем Риме — Меркурий и Эскуланус (последний ведал мелкой торговлей и медными деньгами), в Китае — Луи-Пан, в культуре майя — Эк-Чуах, в ацтекской цивилизации — Иакатекутли, Кочиметл и Иа-каколекуи, на Гаити и в ареале верований вуду — дух Айизаан, и т.д. (*Eliade et al.* 2019: 129–131). Культы этих божеств, порой весьма древние, свидетельствуют не только об объективной значимости торговли в “подведомственных” им регионах, но и о глубоком осознании населением важности коммерции, а также ее многогранной, поливалентной природы.

Как убедительно доказывает исторический опыт, торговые интересы содействуют установлению тесных экономических контактов между отдельными территориями. Однако весьма часто эти интересы оказываются прямыми или косвенными триггерами раздувания военных конфликтов (вплоть до конфронтаций глобального геополитического масштаба) и замирения, способствуют освоению пространства (строительству новых дорог и прокладке новых путей), служат стимулами походов, захватов и покорения новых территорий, детерминантами ментальных изменений в обществе и законодателями мод, они дают толчок активным языковым и в целом кросскультурным контактам различных народов и цивилизаций и в конечном итоге влекут за собой разномасштабные и разнокачественные политические, культурные, конфессиональные, социальные взаимовлияния, рождение новых культурных феноменов и глубокие соци-

альные и политические трансформации в обществе (Baumol et al. 2009). Можно бесконечно приводить разновременные и разноплановые примеры (от итогов торговых экспансий эллинского мира до результатов тюльпаномании в Голландии XVII в.; от работорговли Нового времени или коммерции как базы развития государства ацтеков до последствий современной борьбы за рынки сбыта и торговли нефтью и оружием; и т.д.) того, как торговля активно предопределяла ранее и предопределяет сегодня различные процессы и явления.

Более того, стремительные и глубокие метаморфозы форм обмена в наши дни — от традиционных, восходящих к древности (“с глазу на глаз” и “из рук в руки”; нем. *Hand-in-Hand, Auge-in-Auge-Handel*), предполагающих прямые торговые операции и оплату сразу же наличными (Braudel 1979b: 13), до все более преобладающих современных (глобальная виртуальная торговля гигантскими объемами неосязаемого товара с безналичной оплатой невидимыми деньгами, часто в кредит, при анонимности продавцов и покупателей и посредничестве третьих, “деперсонализированных”, представленных финансовыми структурами лиц [Fusaro 2021: 186]) — как отмечают исследователи, не только не умаляют способности торговли по-прежнему влиять на “мировые события, а также на состояние ментальности населения в глобальном масштабе”, но и делают этот феномен подчас “одной из наиболее очевидных детерминант подобных изменений” (Ibid.).

Не случайно торговля во всей совокупности своих составляющих (товары; продавцы; посредники; покупатели; локусы коммерции; системы обмена; деньги — “эталон всех обменов”, по словам Ф. Броделя; характер и формы оплаты; социальные аспекты торговых операций и пр.) как гигантское мультидисциплинарное исследовательское поле давно привлекает внимание представителей различных сфер науки: экономистов, социологов, политологов, маркетологов, специалистов рекламного дела, а также историков, культурологов, фольклористов, антропологов, даже психологов и медиков.

Самый обширный вклад в изучение торговли внесли, пожалуй, экономисты. Важнейшая роль в исследовании этого феномена принадлежит и историкам, в первую очередь французскому историку Ф. Броделю. В своей трехтомной монографии “Материальная цивилизация, экономика и капитализм. XV–XVIII вв.” (Т. I: “Структуры повседневности: возможное и невозможное”, Т. II: “Игры обмена”, Т. III: “Мировое время”) он рассмотрел эволюцию торговли на закате Средневековья и в Новое время, ее экономико-географические и товарные векторы в глобальном масштабе, а также сопряженные с ней и обусловленные ее развитием культурные, социальные, демографические феномены (Braudel 1979a, 1979b, 1979c).

Остановимся теперь на культурной антропологии. Будучи наукой о культуре как совокупности материальных объектов, идей, ценностей, представлений, моделей поведения и результатов деятельности человека на всех исторических этапах развития общества, антропология по определению не может игнорировать торговлю. Представители этой дисциплины сквозь призму культуры рассматривают и оценивают взаимодействия участников “игр обмена” и раскрывают “физиологию” коммерции. Однако следует заметить, что анализ торговли в парадигме антропологии как научное направление не набрал пока обороты, несмотря на то, что своими корнями он восходит к исследованиям таких классиков этнографии и социологии, как Б. Малиновский, М. Мосс, а после Второй

мировой войны — и К. Поланы, а также к традициям *экономической антропологии*, возникшей во второй половине XX в. на стыке социологии, экономики, истории и культурной антропологии.

Экономическая антропология занимается исследованием взаимодействий людей в сфере обращения товаров и услуг, а предметом ее изучения является экономика докапиталистических стран и “крестьянских обществ”, где рынок, хотя и присутствует, но не определяет образ жизни (Gudeman 2001: 11). Особое внимание эта дисциплина уделяет разработке новых важных понятий: “символическое потребление”, “социальный капитал”, “культурный капитал”, “нетоварное производство”, “домашняя работа”, “неофициальный сектор экономики”, “нравственная экономика” и т.д. (Plattner 1989). Многие теоретико-методологические концепты экономической антропологии разрабатывались мэтрами современной антропологии А. Аппадурай (Appadurai 1986, 1996), К. Гирцем (Geertz 1978, 1979), С. Гудеманом (Gudeman 2001) и др. Однако обращает на себя внимание тот факт, что до недавнего времени исследования в рамках этой дисциплины в основном обходили реалии современного, в том числе европейского, общества, апеллируя преимущественно к особенностям развития пресловутого Глобального Юга и так наз. традиционных обществ (Trager 1981; Clark 1994; Aime 2002), — в силу этого за пределами изучения по-прежнему остается, например, фактическая экономика в постмодернистских социумах, включая и многочисленные сохраняющиеся реликтовые хозяйственные феномены (Hann, Hart 2011: 56). Более того, такую же геотематическую селективность обнаруживает и отпочковавшаяся от экономической антропологии *антропология торговли* (см., напр.: Brögger 2009: 318–333; Lyon 2021), исследующая механизм торговых обменов, их социальные, экономические и культурные параметры. Зародившаяся на рубеже XX и XXI вв. антропология торговли является перспективным, пока мало разработанным (особенно в отечественной науке) направлением.

В силу этого особую актуальность приобретает любое обращение к экономическим реалиям сегодняшнего общества в парадигме антропологии, в том числе и настоящий блок исследований, посвященных разнообразным аспектам рынка в различных регионах Европы: в Греции, Косово, Италии (Сицилии и Сардинии), в Германии и Исландии. Представленные публикации позволяют детально рассмотреть локальные особенности “игр обмена” и сопутствующих им человеческих отношений, традиционные, порой архаичные черты этого явления, органично вплетающиеся в ткань современной торговли и получающие сегодня внекоммерческое измерение и осмысление, в том числе и в контексте охватывающих общество социальных процессов и поиска населением своей идентичности (АМАЭ 2017: 14–15). Выбранный масштаб анализа и пристальное внимание к этнографии европейской торговли не случайны. Микроракурс исследования, обращение к эмпирике и фактам, объемный полевой материал обнаруживают особую ценность при разработке методологий, в том числе и антропологических, и позволяют в каждом отдельном случае улавливать и выявлять какие-то новые нюансы масштабного раскрытия тем. Даже в, казалось бы, изученной Европе до сих пор не все поле культурных реалий освоено исследователями, в силу чего конкретика как основа обобщений дефицитна, а потому весьма ценна и востребована в научном дискурсе (Duranti 2018: 22).

Подчеркнем, что предлагаемые статьи — часть большого научного проекта антропологического изучения торговли, в рамках которого в 2023 г. на страни-

цах журнала “Вестник антропологии” были опубликованы исследования, посвященные анализу связанных с торговыми практиками Европы культурных феноменов (Новик 2023: 121–143; Фаис-Леутская 2023: 144–164; Шевлякова 2023: 165–183).

Источники и материалы

АМАЭ 2017 – Новик А.А. Отчет о комплексных экспедиционных исследованиях на Балканах (Албания, Косово, Черногория). Распечатанные компьютерные файлы. 17.10.2017–01.08.2018 // Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2. № 2286. 25 л.

Научная литература

Новик А.А. Базар и дюкян, ярмарка и маркет: эволюция торговли в Албании в начале XX в. // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 123–143.

Фаис-Леутская О.Д. Сагры в Италии: современные экономические и социальные аспекты средневековой традиции // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 144–164.

Шевлякова Д.А. Коммерциализация исторической памяти в названиях итальянских вин начала XXI в. // Вестник антропологии. 2023. № 3. С. 165–183.

Aime M. La casa di nessuno. Mercati in Africa occidentale. Torino: Bollati Boringhieri, 2002.

Appadurai A. The Social Life of Things. N.Y.: Cambridge University Press, 1986.

Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.

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.

Braudel F. Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle. T. I, Les Structures du quotidien: le possible et l’impossible. Paris: Armand Colin, 1979a.

Braudel F. Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle. T. II, Les Jeux de l’échange. Paris: Armand Colin, 1979b.

Braudel F. Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle. T. III, Le Temps du monde. Paris: Armand Colin, 1979c.

Brøgger B. Economic Anthropology, Trade and Innovation // Social Anthropology. 2009. No. 17 (3). P. 318–333. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2009.00072.x>

Clark G. Onions Are My Husband: Survival and Accumulation by West African Market Women. Chicago: University of Chicago Press, 1994.

Curtin P.D. Mercanti. Commercio e cultura dall’antichità al XIX secolo. Roma: Laterza, 1988.

Duranti A. (ed.) Parole chiave su linguaggio e cultura. Un lessico per le scienze umane. Sesto San Giovanni: Meltemi, 2018.

Eliade M., Cosi D.M., Saibene L. (a cura di) Dizionario degli dei. Mediterraneo, Eurasia, Estremo Oriente. Milano: Jaca Book, 2019.

Fusaro M. Reti commerciali e traffici globali in età moderna. Roma: Laterza, 2021.

Geertz C. Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // American Economic Review. 1978. No. 68 (2). P. 28–32.

Geertz C. Suq: The Bazaar Economy of Sefrou // Meaning and Order in Moroccan Society / Eds. C. Geertz, H. Geertz, L. Rosen. N.Y.: Cambridge University Press, 1979. P. 123–314.

- Gudeman S.F.* The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture. Malden: Blackwell, 2001.
- Hann C., Hart K.* Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique. Cambridge: Polity Press, 2011.
- Lowder G.G.* Studies in Volcanic Petrology. Vol. I, Talasea, New Guinea; Vol. II, Southwest Utah. Berkeley: University of California, 1984.
- Lyon S.* Anthropological Perspectives on Fair Trade // Oxford. 29.10.2021. <https://oxfordre.com/anthropology/display/10.1093/acrefore/9780190854584.001.0001/acrefore-9780190854584-e-521>; jsessionid=C3F8CED0618E9BDC5254F2DC C59277F5
- Pallante G.* Creta e Micene, i misteri dell'archeologia. Milano: De Vecchi, 1973.
- Peyronel L.* Storia e archeologia del commercio nell'Oriente antico. Roma: Carocci, 2008.
- Plattner S.* (ed.) Economic Anthropology. Stanford: Stanford University Press, 1989.
- Smith R.L.* Premodern Trade in World History. L.: Routledge, 2008.
- Stephan E.* Il movimento commerciale nell'antichità. Sala Bolognese (Bo): Forni, 1977.
- Trager L.* Customers and Creditors: Variations in Economic Personalism in a Nigerian Marketing System // Ethnology. 1981. No. 20 (2). P. 133–146.

Editor's Introduction

Fais-Leutskaia, O.D., and A.A. Novik. On Trade in Europe: Anthropologists Speak [O torgovle v Evrope: slovo antropologam]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2024, no. 3, pp. 5–12. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030013> EDN: BRVRUX ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS

Oxana Fais-Leutskaia | <http://orcid.org/0000-0002-2757-2434> | oxana-fais@yandex.ru | Institute of Ethnology and Anthropology, Russian Academy of Sciences (32-a Leninsky prospect, Moscow, 119991, Russia)

Alexander Novik | <http://orcid.org/0000-0002-1123-1109> | njual@mail.ru | Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography (Kunstkamera), Russian Academy of Sciences (3 University Emb., St. Petersburg, 199034, Russia)

Keywords

Trade, European regions, economic anthropology, anthropology of trade

Abstract

This article is an introduction to the issue's special theme on “Humans Buying and Selling: Anthropology of Trade (People, Goods, Structures, Relationships)”, featuring contributions by Svetlana Sidneva, Alexander Novik, Armando Maxia, Oxana Fais-Leutskaia, Julia Butschatskaja, and Irina Kucherova. The authors discuss the current state of trade as economic activity in a number of European regions, examining the local specificities of trade operations and their functioning, the symbolism of goods, the preservation of archaic traditional elements of “old ways of trade”, the human relationships of participants in these “games of exchange”, and other aspects of trade as a cultural phenomenon. Due to the fact that trade, especially in the context of modern developed societies, is infrequently considered as an object of anthropological research, while available studies in the vein of economic anthropology are mostly concerned with realities of the “Global South” or societies with “mixed economy”, these contributions are based on actual fieldwork material and represent an attempt at ethnographic recon-

struction and anthropological analysis of trade through particular cases of European regions, such as Greece, Kosovo, Sardinia, Sicily, Germany, and Iceland. The contributors employ novel approaches to demonstrate the ongoing relevance of this theme in the context of contemporary culture.

References

- Aime, M. 2002. *La casa di nessuno. Mercati in Africa occidentale* [Nobody's House: Markets in West Africa]. Torino: Bollati Boringhieri.
- Appadurai, A. 1986. *The Social Life of Things*. New York: Cambridge University Press.
- Appadurai, A. 1996. *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- 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.
- Braudel, F. 1979. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle* [Material Civilization, Economy and Capitalism: 15th–18th Centuries]. Vol. 1, *Les Structures du quotidien: le possible et l'impossible* [The Structures of Everyday Life: The Possible and the Impossible]. Paris: Armand Colin.
- Braudel, F. 1979. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle* [Material Civilization, Economy and Capitalism: 15th–18th Centuries]. Vol. II, *Les Jeux l'échange* [The Exchange Games]. Paris: Armand Colin.
- Braudel, F. 1979. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle* [Material Civilization, Economy and Capitalism: 15th–18th Centuries]. Vol. III, *Le Temps du monde* [World Time]. Paris: Armand Colin.
- 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>
- Clark, G. 1994. *Onions Are My Husband: Survival and Accumulation by West African Market Women*. Chicago: University of Chicago Press.
- Curtin, P.D. 1988. *Mercanti. Commercio e cultura dall'antichità al XIX secolo* [Merchants: Trade and Culture from Antiquity to the 20th Century]. Roma: Laterza.
- Duranti, A., ed. 2018. *Parole chiave su linguaggio e cultura. Un lessico per le scienze umane* [Keywords on Language and Culture: A Lexicon for Science]. Sesto San Giovanni: Meltemi.
- Eliade, M., D.M. Cosi, and L. Saibene, eds. 2019. *Dizionario degli dei. Mediterraneo, Eurasia, Estremo Oriente* [Dictionary of the Gods: Mediterranean, Eurasia, Far East]. Milano: Jaca Book.
- Fais-Leutskaja, O.D. 2023. Sagry v Italii: sovremennye ekonomicheskie i sotsial'nye aspekty srednevekovoi traditsii [Sagry in Italy: Modern Economic and Social Aspects of the Medieval Tradition]. *Vestnik antropologii* 3: 144–164.
- Fusaro, M. 2021. *Reti commerciali e traffici globali in età moderna* [Global Trade and Trade Networks in the Modern Age]. Roma: Laterza.
- Geertz, C. 1978. Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *American Economic Review* 68 (2): 28–32.
- Geertz, C. 1979. Suq: The Bazaar Economy of Sefrou. In *Meaning and Order in Moroccan Society*, edited by C. Geertz, H. Geertz, and L. Rosen, 123–314. New York: Cambridge University Press.
- Gudeman, S.F. 2001. *The Anthropology of Economy: Community, Market, and Culture*. Malden: Blackwell.
- Hann, C., and K. Hart. 2011. *Economic Anthropology: History, Ethnography, Critique*. Cambridge: Polity Press.

- Lowder, G.G. 1984. *Studies in Volcanic Petrology*. Vol. I, *Talasea, New Guinea*; Vol. II, *Southwest Utah*. Berkeley: University of California.
- Lyon, S. 2021. Anthropological Perspectives on Fair Trade. *Oxford*. 29.10.2021. <https://oxfordre.com/anthropology/display/10.1093/acrefore/9780190854584.001.0001/acrefore-9780190854584-e-521>; jsessionid=C3F8CED0618E9BDC5254F2DC-C59277F5
- Novik, A.A. 2023. Bazar i diukian, yarmarka i market: evoliutsiia trgovli v Albanii v nachale XXI v. [Bazaar and Dyukyan, Fair and Market: The Evolution of Trade in Albania at the Beginning of the 21st Century]. *Vestnik antropologii* 3: 121–143. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2023-3/121-143>
- Pallante, G. 1973. *Creta e Micene, i misteri dell'archeologia* [Crete and Mycenae, the Mysteries of Archaeology]. Milano: De Vecchi.
- Peyronel, L. 2008. *Storia e archeologia del commercio nell'Oriente antico* [History and Archaeology of Trade in the Ancient East]. Roma: Carocci.
- Plattner, S., ed. 1989. *Economic Anthropology*. Stanford: Stanford University Press.
- Shevlyakova, D.A. 2023. Kommertsializatsiia istoricheskoi pamiati v nazvaniikh ital'ianskikh vin nachala XXI v. [Commercialization of Historical Memory in the Names of Italian Wines at the Beginning of the 21st Century]. *Vestnik antropologii* 3: 165–183.
- Smith, R.L. 2008. *Premodern Trade in World History*. London: Routledge.
- Stephan, E. 1977. *Il movimento commerciale nell'antichità* [The Trade Movement in Antiquity]. Sala Bolognese (Bo): Ovens.
- Trager, L. 1981. Customers and Creditors: Variations in Economic Personalism in a Nigerian Marketing System. *Ethnology* 20 (2): 133–146.