

ПОКУПАЯ И ПРОДАВАЯ НА БАЛКАНАХ: КЕЙС КОСОВО

А.А. Новик

Александр Александрович Новик | <http://orcid.org/0000-0002-1123-1109> | njua@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

Идеология торговли, покупатель, продавец, албанцы Косово, престижное потребление, национализм, этническое самочувствие

Аннотация

В исследовании в парадигме антропологии анализируется трансформация торговых отношений, торговых сделок, включенности мужчин и женщин разных возрастов, представителей различных этнических групп, конфессий и страт общества в круговорот товаров и услуг на территории Косово/Косово и Метохии на рубеже XX–XXI вв. Из тихой “провинции” Османской империи, королевской Югославии и СФРЮ историческая область превратилась в передовой край противостояния как балканских элит, так и международных сил. Оставляя по возможности в стороне многовекторную дискуссию относительно статуса территории/края/государства, автор фокусируется на социальных и культурных аспектах торговли – вида деятельности и сферы экономики, которые напрямую и остро затрагивают всех без исключения жителей региона: албанцев, сербов, турок, горан или цыган; мусульман или христиан; людей богатых, бедных или среднего достатка. Растущий во всем мире (как в бизнес-сообществе, так и среди профессиональных исследователей культуры и общества) интерес к корпоративной антропологии обусловлен значением этнического фактора для стратегии развития отдельных государств и глобальной экономики вообще, что предполагает сбор эмпирики и попытку оценить риски ведения хозяйственных, торговых, научных и иных проектов, напрямую затрагивающих жизнь людей и влияющих на их социальное самочувствие.

Информация о финансовой поддержке

План НИР МАЭ РАН

Все мы являемся потребителями/покупателями товаров и услуг, а также знаний, опыта, умений, навыков и проч., что также можно рассматривать как товар или услугу. Некоторым посчастливилось (или не посчастливилось?) быть продавцами/трансляторами вещей, идей и мыслей. А некоторым повезло (или опять нет?) быть создателями, творцами, производителями. В классиче-

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*):

Новик А.А. Покупая и продавая на Балканах: кейс Косово // Этнографическое обозрение. 2024. № 3. С. 30–52. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030033> EDN: BRQKPC

Novik, A.A. 2024. Pokupaia i prodavaia na Balkanakh: keis Kosovo [Buying and Selling in the Balkans: The Case of Kosovo]. *Etnograficheskoe obozrenie* 3: 30–52. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030033> EDN: BRQKPC

Этнографическое обозрение | ISSN 0869-5415 | Индекс 38741 | <http://eo.iea.ras.ru>
© Российская академия наук | © Институт этнологии и антропологии РАН

ской схеме *производство—посредничество—потребление*, как ни странно, очень мало внимания исследователи гуманитарных областей знания уделяют среднему звену (Benson, Ugolini 2006; Brøgger 2009: 318–320; Antrosio, Han 2019). Если производительные силы (нем. *Produktivkräfte*) стали изучаться с чрезвычайным рвением немецкими историками еще в XIX в., а консьюминг (англ. *consuming* — “потребление”) в середине XX в. буквально “порвал” всех конкурентов, претендующих “на роль” объекта исследования социологов (для них консьюминг стал реальным куском хлеба с не менее осязаемым и обильным слоем масла) и социальных антропологов, то посредничество/торговля/обмен/дар/передача оставались долгое время в тени научного интереса. В качестве редких исключений считаю необходимым упомянуть здесь чрезвычайно яркие работы М. Мосса (с его теорией обмена и экономики дарения), Б. Малиновского (основоположника функционализма), К. Гирца (в контексте статьи важны его исследования восточных рынков) и некоторых других (Malinowski 2014 [1922]; Mauss 1923–1924; Jonas et al. 1969; Geertz 1978: 28–32; McCormick 2002; Baumol et al. 2009).

Вместе с тем именно торговля на протяжении тысяч лет являлась двигателем развития человечества. Для жителей урбанистических центров она оставалась основой экономики и главным средством существования/выживания вне зависимости от смены общественно-экономических формаций. Во второй половине XX столетия историк Ф. Бродель обратил пристальное внимание на торговлю и товарно-денежные отношения в Европе в целом и в обширнейшем регионе Средиземноморья в частности, а в три последних десятилетия прошлого столетия глобальная торговля и экономика выступили едва ли не главными движущими силами нашей цивилизации в работах политолога Ф. Фукуямы, предрекшего гибель этой самой цивилизации (Braudel 1979; Fukuyama 1992). В начале XXI в. в рамках складывающегося научного направления антропологии торговли стали появляться любопытные работы, возник, казалось бы неожиданно, интерес к корпоративной культуре и восприятию офисных клерков как особого комьюнити/“корпоративного племени” со своими законами/обычаями, представлениями/верованиями, страхами/предрассудками, карьерным ростом/обрядами перехода и — самое главное — с устойчивой идентичностью, маркирующей положение членов коллектива по отношению к другим сообществам (см., напр., книги норвежской исследовательницы Б. Брёггер и нидерландско-финского тандема Д. Браун и И. Крамер) (Brøgger 2009: 318–320; Braun, Kramer 2019).

Балканы — уникальный оазис сохраняющейся в эпоху глобализма архаики, подверженный благодаря своему географическому и геополитическому положению самым смелым инновациям и экспериментам, диктуемым как извне, так и изнутри — являют собой образец смешения разных форм экономики и торговли, взаимодействия и противостояния производительных сил и социальных институтов, конфликта и попыток гармонизации национальных, общественных и индивидуальных интересов, применения технологий манипулирования и управления коллективным сознанием (Glenny 2001; Новик 2023а: 121–143). Торговля и торговые отношения в странах Юго-Восточной Европы не раз становились предметом исследования: в широкой исторической ретроспективе рассматривались ремесленные организации и рынки в Боснии и Герцеговине и в Албании, городская жизнь в Болгарии и т.д. (Kreševljaković 1958; Shkodra 1973; Тодоров 1976). Как правило, работы историков ограничивались хронологически-

ми рамками: начало XV в. (сложение системы эснафов в Османской империи) — начало XX в. (период распада торгово-ремесленных организаций и зарождения индустриализации). Данные исследования, опубликованные на национальных языках (сербскохорватском, албанском, болгарском и др.), оставались малоизвестными или вовсе неизвестными за рубежом, несмотря на свой порой исключительный научный вес и объем проанализированных первоисточников. Не в малой степени поэтому о темах и проблемах, заявленных как новая “городская” антропология (в отличие от прежней — с “сельской” тематикой), на Западе широко заговорили в 1960-е годы, не подозревая, что городская проблематика (базары, социальная организация торговли, религиозные институты и этническая специфика торгово-ремесленных братств, их культурные инициативы, образовательные проекты и проч.) была неплохо, а в действительности даже отлично для своего времени разработана еще в 1920—1930-е годы Х. Крешевляковичем и др. (*Kreševljaković* 1935). Затем, правда, после 1970-х годов, интерес к данной проблематике стал затухать — тема рынков, торговли, деятельности ремесленников стала немодной, пока к ней не вернулись в 2000-е годы (*Nadin* 2002).

Что касается Косово — то посвященных ему специальных работ по антропологии торговли почти нет. Исключение составляет монографическое исследование Д. Статовци, в котором дан обстоятельный анализ торгово-ремесленной деятельности на территории Косово и Метохии от Средневековья до начала 1980-х годов (*Statovci* 1982). Последующая политическая турбулентность и военное противостояние в границах бывшей Югославии в 1990-х годах редуцировали научные изыскания, направив их в области политологии, конфликтологии и пр. Предлагаемое настоящее антропологическое исследование отношений между *человеком покупающим* и *человеком продающим*, материалы для которого были собраны мной в 1990—2024 гг., является, смею надеяться, исключительно актуальным и своевременным, позволяющим закрыть известную лакуну в изучении общества на Балканах.

От ремесленника к индустриальному рабочему, от лавочника к менеджеру

Основой городской экономики на западе Балкан до начала XX в. оставалась деятельность ремесленников, производивших различные изделия самого широкого назначения, и торговцев, осуществлявших координацию потоков товаров и их реализацию на внутреннем и внешнем рынках. Если до начала промышленной революции, пришедшей в Юго-Восточную Европу значительно позже, чем в большинство регионов Северной, Западной и Южной Европы, общая стоимость сельскохозяйственной продукции значительно превосходила стоимость продукции, создававшейся “индустрией эпохи” — профессиональным ремеслом, то доходы от торговли, прямо включенной во все виды деятельности человека, были исключительно велики в разные периоды (*Shkodra* 1973; *Nadin* 2002; *Иванова* 2006: 192—194). Об уровне развития того или иного урбанистического центра судили не только по числу домовладений, но и по наличию лавок торговцев и мастерских ремесленников (*Pulaha* 1984). Посетивший по заданию султана в XVII в. большинство регионов Османской империи Эвлия Челеби (1611—1682?) оставил после себя значительное эпистолярное наследие; в своих пространственных путевых заметках, в разделах, посвященных городам, он прежде всего фиксировал число магазинов и количество занятых в ремесле людей (*Ham-*

mer 1834–1850). Побывав в урбанистических центрах Косово, Эвлия Челеби отметил их экономическое развитие, оставив в стороне многие вопросы религиозной жизни, этнической принадлежности горожан и пр. Здесь стоит указать на тот факт, что наивысшую степень секретности при султанском дворе присваивали именно экономическим отчетам из провинций огромной империи, а отнюдь не статистическим данным, касающимся армии (числа военных и проч.).

Развитие ремесленного производства и торговли на Балканах имело свою специфику: наиболее распространенной формой производства и реализации ремесленных товаров были *дюкяны* — лавки-мастерские, в которых мастера изготавливали и продавали свои изделия (алб. *dyqan*, *-i* — слово заимствовано из арабского языка через турецкий). Такая система сложилась еще в период византийского правления. Османь, завоевавшие в XIV–XVI вв. территории Юго-Восточной Европы, оценили преимущества существовавшей цеховой организации и сохранили ее, придав ей “ориентальные черты”: поощряя религиозные мусульманские братства, имевшие своих суфийских лидеров, стратифицируя трудовое население по конфессиональной (а соответственно, по большей части и по этнической) принадлежности, продвигая ставшую престижной османскую культуру референтных групп и т.д. (*Shkodra* 1973). В данном контексте торговая система, “предназначенная для всех”, продолжая быть составной частью и важным инструментом экономики, оказывалась вовлеченной в социальные и идеологические игры правящей элиты.

Очень медленное поступательное развитие капиталистических отношений и фабричного производства, сопровождавшееся на рубеже XIX–XX вв. национально-освободительной борьбой балканских народов, а немного позже балканскими войнами (1912–1914) и Первой мировой войной (1914–1918), привело в итоге к созданию независимых государств и сложению нового расклада в экономике. Часть регионов некогда общего государства — Османской империи и территорий бывшей Австро-Венгрии пошла путем стремительного развития товарно-денежных отношений и индустриализации (Центральная Сербия, Воеводина и др.), часть в силу специфики внутреннего развития продолжала сохранять многие формы прежнего экономического уклада и систему торговли (Косово в составе Сербии, Македония и Албания). Особенно большими диспропорции в экономическом и социальном развитии территорий стали после Второй мировой войны, в годы существования СФРЮ. В Косово, где согласно османским *дефтерам* (ежегодным отчетам), индифферентно и без эмоциональной окрашенности фиксировавшим статистические сведения, с середины XIX в., точнее с 1850 г., большинство населения составляли албанцы — мусульмане и католики, а не православные сербы, как было до этого (*Pulahua* 1984). Все последующие десятилетия доля албанцев, преимущественно исповедовавших ислам и имевших многодетные семьи, увеличивалась по отношению к сербам и другим этническим группам, проживавшим в крае.

Югославия, строившая социализм и активно развивавшая промышленность, несмотря на декларацию коммунистических идеалов светлого будущего, весьма искусно использовала возможности двух систем: наряду с созданием коллективных государственных предприятий, правда немногочисленных, сохраняла частную собственность на землю и индивидуальную инициативу в сельском хозяйстве; брала кредиты поочередно то в Советском Союзе, то на Западе; в начале правления Иосипа Броз Тито национализировала предприятия, производ-

ственные площадки и средства производства, а в дальнейшем позволила частное предпринимательство в разных сферах. Торговля входила в число очевидных достижений югославского социализма.

Дефицит? Я, как себя помню, не сталкивалась с дефицитом. Хотя мама говорила, что раньше, одно время тяжело было. Мы – интеллигентная семья. У меня мама была врачом. И всегда носила только итальянскую обувь. Так вот она говорила, что после войны было сложно купить в магазине итальянские туфли. Но она находила возможности. Это же ведь дефицит? Я правильно тебя понимаю? (АМАЭ 2017. Беседа за ужином с научным сотрудником Сербской академии наук и искусств, сербкой 1956 г.р., уроженкой г. Нови-Сад, Воеводина; г. Белград, апрель 2017 г.).

Данные “мемораты” как нельзя лучше характеризуют положение на прилавках магазинов и в экономике страны. Косово как часть Югославии испытало все социально-политические нововведения и получило доступ к благам союзного государства: здесь создавались предприятия (правда, не так много, как в других республиках страны), открывались шахты, возводились торговые центры, бесчисленные точки общепита. В Приштине на главной улице, в наши дни носящей название “Бульвар Матери Терезы”, функционировал крупный универмаг – по примеру республиканских столиц (АМАЭ 2022). Однако эти блага были доступны не всем: в крае сохранялся высочайший уровень безработицы, росла межнациональная напряженность, регулярно вспыхивали межконфессиональные конфликты (Мартынова 1998).

Наша семья жила очень бедно. Работал один отец. Земли у нас было очень мало, а детей много. Всем было сложно прокормиться. Ели мы только то, что могли вырастить сами на своем участке. Ни о каких там походах в магазин и не помышляли. В магазины ходили только сербы, у которых была хорошая работа, и те, у кого родственники были в курбете (алб. *kurbet*, -i – “трудова миграция”. – А.Н.) (ПМА 2015. Беседа с предпринимателем албанцем Косово Якупом Лецай, около 45 лет, из села Топликян под г. Липьян, Косово; г. Липьян, август 2015 г.).

Неравномерное экономическое развитие различных республик и регионов Югославии способствовало сохранению многоукладности системы торговли: в Косово – самом бедном крае Сербии (Косово в СФРЮ так и не смогло добиться статуса субъекта федерации, т.е. признания отдельной республикой) сохранялись реликты османского времени – многочисленные *чаршии* (рынки, организованные по принципу специализации мастеров-ремесленников), базары и лавки, а также магазины различного профиля и форм собственности, супермаркеты, огромные торговые центры и пр. У всех заведений торговли были свои клиенты, которые, в свою очередь, для покупок выбирали те заведения, которые могли себе позволить исходя из финансовых соображений, моральных норм, религиозных и этнических предпочтений (ПМА 1990).

Развитие промышленности в XX в. не привело автоматически к полному “исходу” ремесленников и кустарей из своих мастерских, хотя процесс их перехода на фабрики и заводы был массовым и очевидным. В Косово сохранились ремес-

ла (пусть и без прежней цеховой организации и профессиональной иерархии) в сфере производства традиционной одежды, ювелирных украшений, домашней утвари и пр. (Statovci 1982; Новик 2023б: 379–386). Дюкяны и сегодня остаются ярким маркером урбанистических центров, а чаршии, на которых концентрируются дюкяны, продолжают быть основными местами экономической и общественной жизни главных городов края: Пейи, Гьяковы и др. (ПМА 2019, 2021, 2022). Сохранение этих реликтовых форм торговли до наших дней вызвано не только низкой покупательской способностью населения (как было еще полвека назад), не позволяющей делать покупки в дорогих бутиках и салонах, но и целым рядом других факторов.



Рис. 1. Чаршия. Косово, г. Печ (Пейя). Август 2022 г. Фото автора

В первую очередь это фактор “этнического самочувствия”, конструирующего самосознание индивида и общественную жизнь. Классическим примером индивидуального подхода к производству и торговле является пошив традиционной одежды, сохранявшей исключительно высокий статус до объявления независимости Косово в 2008 г. и продолжающей быть уже не столько этническим, сколько идеологическим маркером в наши дни (Новик 2022: 101–122). Долгие десятилетия борьбы за политическую самостоятельность традиционный костюм у албанцев оставался хорошо узнаваемым знаком принадлежности к *своим*, обозначавшим границу с *чужими* — прежде всего сербами. Традиционная одежда обязательно надевалась по важнейшим поводам: невестой в день свадьбы, гостями обряда обрезания (алб. *dasma e vogël* — “маленькая свадьба”) и др. (Novik 2020: 151–168). Чтобы обеспечить спрос, в Косово функционировало огромное количество ателье по пошиву “народной” одежды, обуви и аксессуаров (АМАЭ 2017). Как правило, заказчики, а преимущественно заказчицы, отправлялись в те мастерские, которые специализировались на костюмах конкретных регионов, городов или отдельных сел. Обращались в первую очередь к мастерам, с которыми заказчиков связывали родственные отношения или хотя бы личное

знакомство. Индивидуальный подход мог обеспечить то качество и тот результат, которые были недоступны фабричному производству и массовой торговле. В самые последние годы, после 2008 г., когда противостояние с сербами в крае перестало быть столь травматичным, роль традиционного костюма стала видимым образом редуцироваться, тем не менее он остается знаковым элементом свадебной обрядности и общественных церемоний: инаугураций, вручения наград и пр. (ПМА 2021, 2022).

Не менее важен религиозный фактор, который в связке *человек покупающий — человек продающий* остается исключительно актуальным¹. Приведу один пример, как нельзя лучше характеризующий ситуацию с покупкой и предложением на рынках косовских городов и сел. Так, до сего дня в крае сохраняют популярность деревянные колыбели для детей, которые по старинным технологиям производят столяры, наследующие свое ремесло из поколения в поколение. В эпоху индустриализации нельзя сказать, что детская кровать или коляска недоступны большинству семей (оставим в стороне маргинальные случаи) — эти предметы можно приобрести в мебельных и иных магазинах, на различных маркет-плейсах, в разных ценовых категориях, новые и бывшие в употреблении. Тем не менее многие отцы отправляются на базары или в мастерские к столярам, чтобы купить традиционную колыбель *дъеп* (алб. *djep*, -i), сделанную вручную и обязательно имеющую выполненную в технике резьбы надпись *Bismillah* (из арабского “Во имя Аллаха”), мусульманскую символику или двуглавого орла — герб Скандербеге (1405—1468) и современной Албании, воспринимаемый как общий для всех албанцев символ, получивший в Косово наравне с этническим религиозный смысл. Ребенок может расти в современном доме, построенном на деньги, заработанные его семьей в течение многолетнего пребывания за рубежом (трудовая миграция является одним из основных источников дохода косоваров с 1960-х годов), его могут окружать самые современные гаджеты и модная утварь, но первой материальной “сцепкой” с жизнью для него будет традиционная колыбель, которую его родители видят обязательным элементом приобщения к *своей* религии, *своему* роду и *своему* народу. Для приобретения *дъеп* посредник в виде “классического” продавца не нужен — торговцем выступает сам производитель. Более того, отправляясь к мастеру, который производит и продает свои изделия, покупатель может быть уверен не только в аутентичности приобретаемого, но и в сакральной действенности нанесенных религиозных речевых формул и знаков, оберегающих жизнь детей и взрослых (АМАЭ 2017).

Не менее значим в отношениях между покупателем и продавцом гендерный фактор (ср.: *Shkodra* 1973; *Brøgger* 2009: 318—320). Не секрет, что Западные Балканы большинством исследователей оцениваются как макрорегион, в котором пока царят достаточно патриархальные порядки (*Tirta* 2006; *Иванова* 2006). Еще в 1990-е годы в Косово, как и в Албании, обычной была такая организация очередей в магазинах, когда с одной стороны выстраивались мужчины, а с другой женщины (ПМА 1990, 1992, 1994). В Косово, не знавшем дефицита товаров даже в годы военного лихолетья, для внешнего наблюдателя эта ситуация была не так очевидна, как в Албании, с трудом преодолевшей последствия плановой экономики, где она всегда бросалась в глаза. Значимые социальные сдвиги, сопровождавшие бурные политические потрясения, “раскрепостили” сферу услуг, включая систему торговли: на рынках, в магазинах, в растущих по всему Косово супермаркетах, универмагах и торговых галереях стали работать на равных пра-

вах с мужчинами албанские девушки и женщины, которые в отличие от сербов прежде были меньше включены в экономическую жизнь. Жены и дочери пришли помогать реализовывать товары в дюкяны к своим мужьям и отцам, в мини-маркеты и кафе, женщин на работу стали массово принимать крупные торговые сети, набирающие силу после объявления независимости (Isufi 2022; Agjensia e Statistikave 2024; Inspektorati 2024). На официальном уровне декларируется полное равноправие женщин во всех видах трудовой деятельности — знаковыми примерами могут служить президенты Косово Атифете Яхьяга и Вьоса Османи. Вместе с тем осторожное отношение к равноправному положению женщин и мужчин в торговле и сфере услуг незримо пронизывает все косовское общество:

Альберт выучился на косметолога. Ему недешево обошлось это обучение, а еще больше будет стоить организация салона красоты. Места у них много, выделит себе помещение в отеле, не проблема (родителям молодого человека принадлежит крупный мотель в Чаклавице, предместье Приштины. — А.Н.). Но ведь нужно и оборудование, и сама косметика. А кто к нему пойдет? Девушки не пойдут. Мы, конечно, свободное общество, без предрассудков. Но девушки у нас не пойдут к мужчине, чтобы он их трогал (ПМА 2012. Информантка — албанка Косово, около 25 лет, из г. Призрен, домохозяйка; беседа записана по-албански в августе 2012 г.).

Вы почему мне первыми подаете руку? (мужчина-горанин, обращаясь к двум девушкам-студенткам из России. — А.Н.). Я мусульманин. И почитаю свои законы. Вы пришли ко мне в дюкян, я к вам вышел из-за своего рабочего места, пожал руки вашим мужчинам, но не намеревался протягивать руку вам — это не допускает моя вера (ПМА 2011. Информант — горанин, около 40 лет, из с. Драгаш рядом с г. Призрен, вышивальщик гайтаном традиционной одежды; беседа записана по-горански в августе 2011 г.).

Новые формы торговли не отменили существовавшие по крайней мере со времени османских эснафов (цехов) социальные правила распределения ролей и включенность институтов семьи и мечети/церкви во взаимодействие продавцов и покупателей. Изменились лишь вывески, лейблы, названия торгующих заведений, товаров, профессий: на смену традиционным *terzi* (с алб. — “портной”; *terzi* — из тур. яз., в албанском яз. с начала XX в. слово чаще используется для обозначения мастера, шьющего традиционную одежду) или *rrobaqepës* (с алб. — “портной”, устоявшаяся в XX столетии номинация мастера, изготавливающего так наз. европейскую одежду) пришли *butik* — “бутик” или *veshje për gra/burra* — “одежда для женщин/мужчин”, в которых продают уже готовую одежду, а также нередко принимают заказы на индивидуальный пошив (зависит от каждого конкретного торгового предприятия). Ассортимент товаров может быть вполне современным, а может повторять (не на 100%, конечно) модельный ряд вековой давности — к примеру, как в магазинах ювелиров-филигранщиков или в тех же салонах свадебных нарядов, специализирующихся на традиционной одежде (Новик 2023б: 379–386). Самой “принципиальной инновацией” стало изменение названия профессии: с “продавца” (алб. *shitës*) на “менеджера” (алб. *menaxher*). Чтобы стать менеджером, т.е. управленцем, руководящим процессами в торговле, нужно прилежно учиться в школе, получить как минимум диплом бакалавра

университета, а желательно окончить магистратуру по экономической специальности. Это в теории. В реальности владельцы и руководители торговых предприятий, не готовые платить высокие зарплаты наемному персоналу, рады подкупить бдительность претендентов на ту или иную должность в торговом зале громким “титолом”, повышающим самооценку, но отключающим критическое мышление. Занимаются такие менеджеры чаще всего тем, что раньше, в период расцвета классического ремесла и торговли, входило в обязанности учеников (но никак не мастеров и даже не подмастерьев): подают и относят обратно ботинки, румяную баклаву или — как теперь — компьютерный софт².



Рис. 2. Уличная торговля. Косово, г. Печ (Пейя). Август 2008 г. Фото автора

Prishtina Mall: престижное или символическое потребление?

Бурная история XX в. принесла на запад Балкан революционные преобразования, в том числе в сфере торговли и торговых отношений. Процессы глобализации затронули как экономические основы производства, реализации и потребления товаров и услуг, так и формы взаимодействия и взаимовлияния всех акторов. В Косово после объявления независимости в 2008 г. стали расти, как грибы после дождя, многочисленные торговые центры, гипер-, супер- и прочие маркеты, финансируемые как местными, так и зарубежными инвесторами (последние, впрочем, также в большинстве являются косоварами, живущими на Западе и заработавшими там свои капиталы). Из 50 крупнейших компаний Косово большинство — торговые сети и предприятия, ориентированные на ритейл (см.: *Isufi* 2022; *Agjensia e Statistikave* 2024; *Inspektorati* 2024).



Рис. 3. В торговом центре “Toptani”. Албания, г. Тирана. Сентябрь 2023 г. Фото автора

Декларируемой вершиной торговых “достижений” современного общества потребления стали моллы — огромные центры реализации товаров и услуг, предлагающие не только самую широкую линейку одежды, обуви, косметики, домашней утвари и проч. от многочисленных производителей, но и различные формы досуга: можно провести время в заведениях общепита (кафе, барах, ресторанах), кинотеатрах, музыкальных салонах, даже на ледовых катках, в СПА, бассейнах — иногда с искусно воспроизведенной морской водой, со специально обустроенными пляжами, с прибоем и ярким искусственным солнцем в течение всего года (последней опции в косовских моллах пока, признаем, к сожалению, нет) (ср.: *Gudeman* 2008; *Brøgger* 2009: 318–320; *Isufi* 2022). Эти гиганты торговли решают целый ряд задач: 1) обеспечивают население крупных городов и округи необходимыми товарами и услугами (предлагая практически весь возможный ряд — от пуговицы до прически); 2) приобщают к ставшим глобальными трендам потребления (спрос на вещи от известных брендов, продукты здорового питания, посещение спортзала и оздоровительных процедур и т.п.); 3) приучают к запрограммированному проведению досуга (визит на весь день всей семьей, включающий шоппинг, перекусы, обед, развлечение в виде просмотра кинофильма или выставки/выставки-продажи работ современных художников), что нередко вызывает очевидную зависимость у части населения и не позволяет строить планы и проводить свободное время иначе, кроме как отправляясь в выходные в молл; 4) идеологизируют жизнь людей, создавая иллюзию приобщения к престижному потреблению (посещение бутиков, салонов и галерей всемирно известных фирм-производителей и отдельных дизайнеров), мировым стандартам культуры питания (трапезничая в сетевых заведениях общепита, опутавших все континенты) и времяпрепровождения (просмотр разрекламированного фильма, как правило голливудского);

5) конструируют восприятие окружающего мира как социально равноправного, демократического и справедливо устроенного (ведь в молле можно встретить и своего соседа, и министра, и миллиардера — к слову, единственного в регионе, и деревенского дедушку, приехавшего полюбоваться невиданными прежде достижениями своей страны); 6) приобщают к западным ценностям и стандартам, что, согласно убеждениям и чаяниям большинства, приближает “светлое будущее” — вхождение Косово в Европейский Союз; 7) в условиях медленных процессов исцеления постконфликтного общества служат местом консолидации нации, куда съезжаются жители не только столицы и крупных городов, но и отдаленной глубинки — албанцы и сербы, горане и турки, мусульмане и христиане, богатые и бедные, воевавшие в “Армии освобождения Косово” (алб. *UÇK*) и активно поддерживавшие власти в Белграде; 8) наконец, позволяют ощутить разницу между югославским прошлым и “независимым” настоящим, в котором моллы, вероятно, остаются едва ли не единственным зримым (но не безусловным) “цивилизационным” достижением (АМАЭ 2022; ПМА 1990–2024).

Возможно, именно поэтому, после долгожданного, сильно заранее проанонсированного и — наконец! — наступившего момента либерализации въезда для граждан Косово в государства Шенгенского соглашения (фактическая отмена виз) в январе 2024 г. социальные сети буквально запестрели постами и мемами косоваров: “Я сегодня выехал за рубеж! Я в Prishtina Mall!” (что можно воспринимать как указание на глобальность самой идеи создания торгового центра [молл = открытая Европа], так и как подчеркивание его чужеродности традиционной системе торговли и привычному укладу жизни) (ПМА 2024). Торговый центр, впрочем, уступал по числу мемов упоминанию аэропорта Приштины (единственного в стране) — изображения огромного числа молодых мужчин с чемоданами у здания аэропорта сопровождалась надписями: “День объявления либерализации визового режима с Европой”; “Молитва косовара” (в последнем случае мужчины молились на коленях рядом со своими чемоданами у аэровокзала) и проч. (Там же).

В любом случае поход в молл с целью совершения покупки является фактом престижного потребления — как правило, в сверкающих глянец огромных торговых центрах прописку получают лишь те участники рынка, которые работают с солидными и качественными товарами: с оригинальными вещами, “фирменной” косметикой, добротными продуктами и т.п. (ср.: *Benson, Ugolini* 2006; *Antrosio, Han* 2019). Точно так же обстоит дело и с покупателями: в моллах “отовариваются” те, чей уровень дохода не ниже среднего по стране. Визит в молл с любой другой целью — посмотреть новинки, приобщиться к роскошной жизни, купить что-то со скидкой, чтобы потом похвастаться перед коллегами, показать достижения страны родственникам из провинции и проч. — требует отдельного рассмотрения.

Собеседница (С.): Я люблю ездить в молл. А Бард (супруг. — *А.Н.*) не любит.

А.Н.: Ты там что-то покупаешь?

С.: Да, конечно! Я там покупаю и себе, и мужу, и детям. У нас в “Prishtina Mall” бутики представлены не хуже, чем за границей. Я очень люблю “Pau... ..hark”. Никогда не прохожу мимо.

А.Н.: Слушай, а мне кажется, что это дорогая фирма. Вещи выглядят просто, а цены, как на самый *luxury* сегмент. Плюс у “Pau... ..hark” никогда не бывает скидок.

С.: А мне нравится! Мне их одежда более симпатична, чем все эти “Hu...

...oss” и пр. (ПМА 2022. Информантка — профессор, декан факультета Университета Приштины, албанка 1975 г.р. родом из Буяновца, Сербия; беседа в августе 2022 г.).

Я вообще ничего в больших торговых центрах не покупаю — в них дорого. Все эти вещи, которые есть там, можно купить в магазинах попроще. Зато мне нравится, что в молл можно всегда заехать на машине, сходить в туалет, бесплатно побрызгаться парфюмом. Я вот сейчас зашел — у них одеколон в уборной стоит, можно освежиться (ПМА 2017. Информант — профессиональный спортсмен, член Европейской гандбольной лиги, албанец Косово, 27 лет, из села рядом с г. Феризай; владеет квартирой в городе, домом в селе, автомобилем; беседа записана в августе 2017 г.).

Несмотря на глубинные трансформации политической, социальной, экономической систем и культурных ориентиров, произошедшие в десятилетия, последовавшие после дезинтеграции бывшей СФРЮ в 1992 г. и объявления независимости Косово в 2008 г., такие архаичные институты и индивидуальные/коллективные представления, как родственные связи, оглядка на мнение окружающих, имидж в глазах близких и т.п., продолжают оставаться в высшей степени актуальными, неприкосновенными и табуированными. Любое нарушение правил в этой области воспринимается как грубое вторжение в заведенный порядок и ритм жизни.

Если обратиться к официальной статистике, как внутренней, так и зарубежной, то Косово предстанет регионом с самыми низкими доходами граждан, в котором, по сути, население должно голодать, а не покупать брендовые вещи (Agjensia e Statistikave 2024). В действительности попадающий в страну впервые несведущий человек удивляется, видя добротные кирпичные дома в сельской местности, растущие жилые комплексы в городах, объекты развлечений, бесчисленные торговые точки, предлагающие еду, одежду и все остальное. Законы экономики говорят: если определенный товар предлагается в этом месте, значит, на него есть спрос. Спрос на товары и услуги в Косово действительно высок, и в значительной мере он поддерживается денежными вливаниями работающих в Германии, Швейцарии и других странах трудовых мигрантов, которые помогают своим семьям и обеспечивают тем самым стабильное движение товаров и услуг. В значительной степени деньги, вкусы и приоритеты албанской диаспоры, приобретенные за рубежом, влияют и на потребление внутри Косово. Скромные ежедневные потребности среднестатистической семьи разбиваются перед необходимостью “сохранить лицо” в дни свадебных церемоний, обрядов обрезания, помолвок и проч., на которые приезжают “богатые родственники”, не скупящиеся на дорогую одежду, обувь, угощения и т.д. (ср.: Gjergji 2002; Novik 2020: 151–168). Когда-то на западе Балкан традиционным периодом заключения браков была ранняя осень, поскольку время окончания сбора урожая и завершения основных сельскохозяйственных работ как нельзя лучше подходило для угощения большого числа гостей (Tirta 2006: 271–284). В последние десятилетия почти все свадьбы и другие семейные праздники в Косово устраивают только в одном месяце — в августе, так как на него приходятся массовые отпуска в европейских странах, и трудовые мигранты приезжают провести родственников именно в это время.

На август приходится пик продаж в бутиках и дорогих магазинах готового платья, заказов в ателье, обращений в салоны красоты и пр. (ПМА 2010–2022). Потенциальные покупатели порой обреченно готовятся к горячему сезону “яр-марки тщеславия”, зная, что им предстоит отстоять честь семьи на коллективном смотре достижений мировой моды, стайлинга и амбиций, а реальные продавцы и производители планируют сделать основные продажи года, обеспечив свое существование на долгие “пустые” месяцы до следующего августа. Роли в этих играх символического потребления распределены заранее, все акторы знают правила и принимают их; более того, продавцы и покупатели в течение ритуального года могут меняться отведенными им ролями.

Приближается сезон свадеб, и это катастрофа. Особенно для женщин. У всех нас много родственников. В августе нам надо побывать на трех, четырех, пяти свадьбах. Я не говорю про подарки. Мужчинам легче – надел один и тот же костюм и пошел. А вот женщинам! К каждой свадьбе надо купить новый наряд. И не простой, а дорогой, из хорошего магазина. Раньше можно было иметь пару платьев и – нормально. А теперь все выкладывают фотографии в социальных сетях. Сразу скажут, что в одном и том же платье была на одной, а потом на другой свадьбе. А затем тот современный наряд никуда не наденешь – это не одежда, а фикция какая-то, пшик, символ, что она у тебя есть (ПМА 2021. Информант – научный сотрудник, албанец Косово 1955 г.р. из г. Пейя, живет в Приштине; беседа записана в августе 2021 г.).

Я шью и продаю свадебную одежду. А шить могу любые костюмы. Наш дюкян специализируется на традиционных нарядах. Но я и сама вынуждена покупать – ведь не будешь ходить только в том, что сама производишь. Это неправильно, и другие заметят. Приходится покупать не из-за потребности, а чтобы соответствовать... Чему соответствовать? Не знаю, тому, что принято (АМАЭ 2008. Информантка – албанка Косово, около 50 лет, из г. Приштина, швея и вышивальщица; беседа записана в августе 2008 г.).

Торговля как идеология

В быстро меняющейся системе ценностей институт торговли, который веками трансформировался в попытках противостоять вызовам времени, а потому менял свои формы, чтобы соответствовать новым идеологическим установкам (так, в Косово на протяжении одного лишь последнего столетия одинаково мощное воздействие оказывали мусульманские и христианские проповедники, чиновники султанского и королевского правительств, увлеченные идеей построения нового общества коммунисты и разного рода пропагандисты, борцы за национальное освобождение и интеллектуалы, видящие “светлое будущее” своего народа лишь в политическом присоединении к Европе/Европейскому Союзу, а экономический прогресс – в участии в глобализационных процессах, диктуемых транснациональными корпорациями), неизбежно стал восприниматься частью экономики, социальной системы и современной жизни – той частью, которая может и должна гарантировать “цивилизованное” вхождение в новый политический и государственный союз, в глобальный рынок информации, товаров, технологий и услуг.

Косовское общество, продолжающее оставаться в значительной степени разобщенным по этническим, религиозным, идеологическим принципам, демонстрирует высокий уровень рефлексий во взаимодействиях *человек покупающий — человек продающий*. Недоброжелатели косовской независимости, критикуя “гибельную”, как им видится, ситуацию с экономикой и социальным положением в самопровозглашенном государстве, указывают на катастрофическую ликвидацию индустриальных производств, на смену которым приходят гигантские торговые центры, выкачивающие деньги у населения и из территории в целом:

Провинция, лежащая “под капельницей”, превращается в ничего не производящий супермаркет, поскольку переход на евро в качестве валюты не позволяет защитить местную продукцию от западного импорта, который покупают сотрудники международных организаций на свои заоблачные зарплаты. Около 1000 га пахотных земель ежегодно изымаются из оборота, чтобы построить на них гигантские торговые центры <...> Навязанная МВФ политика жесткой экономии <...> негарантированное право собственности привели к резкому падению продуктивности в сельском хозяйстве и полной деиндустриализации: 90% из почти 500 государственных предприятий больше не работают (Samary 2007; цит по: Димитриевич 2021: 15–16).

Албанцы Косово — и об этом свидетельствуют опросы населения и результаты местных и общенациональных выборов — чаще всего склонны видеть ситуацию в экономике и общественной жизни в более позитивном свете. Для них в условиях постконфликта самыми важными маркерами и чертами независимого развития страны являются: мирная жизнь, открытость внешнему миру (прежде всего Западной Европе и США), интеграция в международные институты, эволюция национальных идей, культуры, языка и проч. в рамках общих глобализационных процессов (Agjensia e Statistikave 2024). Торговля в этой системе координат выступает положительным примером “правильного пути” развития: открытие современных супермаркетов, больших торговых центров, филиалов зарубежных торговых сетей модернизирует жизнь, приобщает к достижениям и опыту международных гигантов ритейла, создает большие возможности карьерного роста, открывает новые вкусы, знания и кругозор. Чтобы сохранить эти достижения и инновации, работает целая идеологическая машина: продуманная политика в информационном поле, бесконечные рекламные кампании, акции, конкурсы и др. (АМАЭ 2022). Торговля в ее современных формах полностью включена в процессы нациестроительства, очень актуальные в стране и влияющие на самосознание общества — именно благодаря тому, что все без исключения его члены выступают в качестве покупателей (ср.: Gudeman 2008).

Для Косово в наши дни весьма злободневны возникающие с высокой степенью частоты акции, направленные против сербских товаров. Как наследие бывшей СФРЮ албанцами Косово воспринимается “засилье” продовольственных, промышленных товаров и сырьевых ресурсов из Сербии: провозглашение независимости не отменило существовавшие на протяжении десятилетий экономические связи, и импорт в большинстве своем поступает из бывшей метрополии (Agjensia e Statistikave 2024; Inspektorati 2024). Регулярно объявляемые правительством Косово меры по ограничению потока товаров из Сербии, введение торговых пошлин, специальных акцизов и проч. не меняют ситуацию

кардинально. В косовских албаноязычной прессе, сегменте интернета, социальных сетях с очевидной регулярностью возникают дискуссии, участники которых требуют запретить ввоз товаров из Сербии: “Не давайте себя обмануть! Не покупайте сербскую минеральную воду! Сербы добавляют туда вредные вещества для того, чтобы наши мужчины были импотентами”, “Сербские продукты опасны! Они убивают наших детей” и т. п. (ПМА 2021–2022).



Рис. 4. “Купи меня — я тебя вознагражу” (алб. *Më blej — të shpërblej*). Соки местного производства на прилавке сетевого магазина. Косово, г. Приштина. Август 2022 г. Фото автора.

Одновременно с этим устойчив тренд на потребление местных продуктов питания, которые по определению полезны, способствуют здоровью и помогают отечественному производителю (данная тенденция фиксируется на всех Западных Балканах начиная с 2010-х годов). В этой идеологической региональной войне за кошелек потребителя в последние годы на первый план выходит переориентация торговых потоков: товары из Сербии или попадающие в Косово через Сербию пытаются заменить товарами из Албании или ввозимыми через Албанию.

Почему на полках наших магазинов все продукты сербские? Если мы бываем в Албании, то видим, что там весь импорт итальянский. Там итальянские продукты! Почему нам не ввозить все необходимое из Италии, чтобы было, как у наших собратьев — мы ведь один народ! Зачем нам кормить сербов, которые нас угнетали веками и не признают нашу независимость? (АМАЭ 2022: 36)

Такие рассуждения находят отклик не только в эмоциональных постах социальных сетей и в медиа, но и в конкретных решениях правительства и хозяйствующих субъектов: «Мы скоро открываем сеть супермаркетов “Conad”, вначале в Приштине, а потом по всему Косово. Вообще непонятно, почему в Албании эта сеть присутствует давно, а в Косово не было ни одного магазина. Мы все исправим» (АМАЭ 2017: 20).

В системе торговли Косово, как мы видим, идеологическая составляющая, педалирующая этническое противостояние, нередко превалирует над экономическими интересами и порой противоречит здравому смыслу. Выбор приоритета торговых связей в пользу таких республик бывшей Югославии, как Хорватия и Словения (членов ЕС и НАТО), но не Сербия или Северная Македония (с последней, как и с Сербией, на официальном уровне ведутся жаркие дискуссии по поводу положения албанского меньшинства), ориентация на Италию как торгового партнера и игнорирование территориально близкой Греции явно указывают на ущербность теории всеобщего глобализма, популярной в последние десятилетия в экономической антропологии, и важность этнических, национальных и проч. факторов в экономике и политике отдельных государств и регионов.

В Косово в отношении *человека покупающего* и *человека продающего* значим, хоть и не так, как этнический, религиозный фактор.

Собеседница (С.): Я ничего не покупаю в “Мег...an” (сеть супермаркетов. — А.Н.). По принципиальным соображениям. Я знаю, кто владеет этим бизнесом, — это мусульманские фундаменталисты.

А.Н.: Я понимаю. У них не бывает сигарет и алкоголя. Табака никакого, даже пива нет.

С.: Я даже не об этом. У них все выглядит вполне современно, как европейский или американский супермаркет. Но доходы от этого бизнеса идут не туда, куда надо.

А.Н.: Я хожу в эти магазины, они удобно расположены — в центре, везде найдешь. И выбор шоколада там большой, и соки, и цены очень приемлемые, даже дешево.

С.: Все так! Вот только покупать у них — отдавать деньги экстремистам, не мечети, а настоящим фундаменталистам (ПМА 2021. Информантка — албанка, родом из Буяновца, Сербия, живет в г. Приштина; беседа в августе 2021 г.).

Такие оценки, иногда слишком эмоциональные, стали фиксироваться все чаще перед лицом растущей роли мусульманского духовенства в косовском обществе. Находившаяся в полутени в СФРЮ и получившая “полную волюницу” после ее дезинтеграции мечеть стала важным религиозным, социальным, культурным и просветительским институтом, пользующимся большим уважением у значительной части албанцев мусульман, что вызывает опасения у ряда “невоцерковленных” граждан и напряженность у светских властей. Тем не менее религиозная тема пронизывает сферу торговли и предпринимательства у албанцев Балкан.

Я вчера видел сон, удивительный. Передо мной лежит книга, большая такая, в кожаном переплете. Это не Коран, а жизнь пророка или что-то подобное — священное. Лежит она на столе, я подхожу, открываю — знаю, что это дорогая книга, может 200 евро стоит. И здесь перед моими глазами предстает сам пророк Мухаммед. Он как выплыл из этой книги. Я вижу, что он во всем белом. Лица не помню, но у него была борода. Я испугался. А он меня — как благословил. Я мусульманин. И верующий. Но такой сон впервые видел, хотя знаю, что другим людям бывают такие явления. Было это дней пять назад — но я тебе не рассказывал. И после этого у меня пошли

продажи — одна сделка за другой, заключаю контракты каждый день. Принимаю, что январь — гиблый месяц, а сейчас все двинулись снимать жилье, в феврале. Но я думаю, что это мне пророк помог, дал мне благословение. Почему книга 200 евро стоила? Не знаю, я видел похожую где-то на ярмарке, она приблизительно столько стоила (ПМА 2024. Информант — агент по недвижимости, албанец из Мальсия-э-Тиранес, 33 года; беседа в WhatsApp записана в феврале 2024 г.).

Возможно, основным в системе отношений *человека покупающего и человека продающего* является фактор семейно-родственных связей. Несмотря на кардинальные трансформации в экономике и торговле, на привлечение глобальных технологий продаж, на приход зарубежных компаний и менеджмента (управленцев разного звена и порой “экзотического” гражданства) и на появление товаров буквально со всего мира, ведущую роль в жизни косовского общества продолжает играть патриархальный уклад (Костенко, Новик 2019: 100–127). Именно на нем во многом базируются сохраняющееся у албанцев показное пуританство и уважение семейных традиций и ценностей. “Жесткие нравы” и правила были обусловлены традицией горцев и прописаны в кодексах права и чести (“Канун Лека Дукагына” и “Канун Скандербег”) (см.: Gjeçovi, Fox 1989). Отучившийся на экономическом или финансовом факультете отечественного или зарубежного университета, прослушавший недешевые курсы бизнес-тренингов и повысивший профессиональную квалификацию в ходе многочисленных стажировок управляющий супермаркетом или директор бутика, после того как даст объявление о приеме на работу дипломированного специалиста, скорее всего, трудоустроит ближайшего родственника/родственницу, после них — сына/дочь соседей и знакомых (за “обучение” всем им зачтутся личная лояльность, преданность, кротость и “невынесение сора из избы”). С начала 2000-х годов маркетологи и бизнес-тренеры в большинстве стран мира утверждают, что на смену экономике технологий пришла экономика впечатлений. В Косово экономика впечатлений и торговля впечатлениями — это прежде всего семейный подряд. Иначе говоря, семейственность и родственные связи — основа цепочки *производство — торговля — потребление* и в наше время, как это было столетия назад:

У нас семейный бизнес. Ювелиром-филигранщиком был мой отец. Я тоже научилась делать филигранные украшения. А потом в лавке стала работать моя дочь. Она научилась ювелирному делу лет в 12. Мы работаем вместе. Нам чужие люди не нужны. Драгоценные металлы требуют внимания и доверия. И свои фамильные традиции мы храним, секреты (ПМА 2022. Информантка — албанка Косово, около 60 лет, владеет ювелирной мастерской и магазином в центре Приштины; беседа в присутствии ее дочери, около 30 лет, записана в сентябре 2022 г.).

* * *

Подводя итоги анализа отношений *человек покупающий — человек продающий*, а также факторов, влияющих на их многоуровневое взаимодействие, определяемое во многом укоренившимися стереотипами и традиционной системой ценностей, присущей культуре народов Балкан, важно указать следующее.

В Косово сохраняется многоукладная система торговли: работают дюкяны — лавки ремесленников-торговцев, труд в которых мало изменился со времени османских эснафов; функционируют рынки и маркеты разного уровня и направленности; в последние годы открываются многочисленные сетевые магазины, принадлежащие как отечественным, так и зарубежным компаниям, торговые центры, моллы и пр. Работа всех этих торговых предприятий не просто подчинена правилам, которые регулируются законами экономической целесообразности (извлечением прибыли — для продавцов и производителей и удовлетворением потребностей с выгодой — для покупателей), она определяется целым рядом экстраэкономических факторов: 1) этническими предубеждениями и стереотипами, лишь усиливающимися в негативном ключе, в том числе в силу непризнания независимости Косово Сербией и рядом ключевых государств — прежде всего Россией и Китаем; 2) религиозными преференциями, стабильно сохраняющимися вопреки декларированию светского пути развития нового государства; 3) патриархальностью родственных отношений, способствующей поддержанию местничества и nepотизма в деловых связях и ведении бизнеса; 4) архаичностью форм собственности и вытекающей из этого слабой инициативой молодежи, не видящей социальных лифтов; 5) энтузиазмом значительной части албанского населения, пока питаемым долгожданным и выстраданным обретением независимости, но требующим и экономических успехов, и материального “вдохновения”.

Албанцы, сербы, турки, цыгане и другие группы населения Косово еще переживают постконфликтный синдром — последствия военных действий с участием местных и зарубежных сил и армий. Рост числа торговых точек — от лавок и базаров до супермаркетов и моллов (последние, учитывая местную специфику, как было показано в исследовании, также можно рассматривать как традиционные рынки, но “торгующие брендовыми вещами”) — создает атмосферу мира и впечатление движения вперед, экономического роста, социального и культурного прогресса. Совершая покупки, люди испытывают “комфортные” чувства благополучия, успеха и приобщения к цивилизации, но чувство истинного удовлетворения — не скрываемое, а скорее декларируемое — они испытывают, покупая товары у продавцов и производителей одной с ними этнической, национальной, религиозной, культурной и мировоззренческой принадлежности.

Примечания

¹ О взаимодействии представителей различных религиозных конфессий (в том числе в сфере потребления товаров и услуг) на примере паломничеств см.: *Dugushina, Novik 2023: 49–67.*

² О триаде этапов профессионального роста у ремесленников *ученик — подмастерье — мастер* в османский период в албанских землях см. фундаментальную работу: *Shkodra 1973.*

Источники и материалы

АМАЭ 2008 — *Новик А.А.* Албанские ремесла в Косово. Полевые записи. Автограф. 17.08.2008—30.08.2008 // Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2. № 1861. 38 л.

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

- АМАЭ 2022 — Новик А.А. Балканская экспедиция — 2022. Этнолингвистические исследования на Балканах. Ч. II: Экспедиционная работа в Косово (г. Приштина; г. Дзяковица; г. Призрен; д. Мамуш (Mamushë); Дечанский монастырь; г. Печ; г. Косовская Митровица). Полевая тетрадь. Автограф. 18.08.2022—27.08.2022 // Архив МАЭ РАН. К-1. Оп. 2. Вр. б/н. 98 л.
- ПМА 1990—2024 — Полевые материалы автора. СФРЮ, Косово, Албания, Северная Македония. 1990—2024 гг.
- Agjensia e Statistikave 2024 — Agjensia e Statistikave të Kosovës. 2024. <https://ask.rks-gov.net>
- Hammer 1834—1850 — [Hammer J. von] Narrative of Travels in Europe, Asia and Africa, in the Seventeenth Century, by Evliya Efendi / Trans. J. von Hammer. Vol. I. Pt. I.; Vol. I. Pt. II; Vol. II. L. 1834 (XVII+185); 1846 (IV+255); 1850 (III+245).
- Inspektorati 2024 — Inspektorati i Tregut. 2024. <https://it.rks-gov.net>
- Isufi 2022 — Isufi A. Gjigantët e supermarketeve “përbijnë” dyqanet e vogla // Kallxo. 26.02.2022. <https://kallxo.com/gjate/gjigantet-e-supermarketeve-perbijne-dyqanet-e-vogla>
- Samary 2007 — Samary C. Le Kosovo après l'échec des négociations: quelle indépendance et quell développement? // Le Courrier des Balkans. 14 décembre 2007. <http://www.paixbalkans.org/contributions/Kosovo%20decembre%202007%20C%20Samary.pdf>

Научная литература

- Димитриевич Д. Косово: современная модель государства с ограниченным суверенитетом // Этнографическое обозрение. 2021. № 2. С. 9—24.
- Иванова Ю.В. Албанцы и их соседи. М.: Наука, 2006.
- Костенко В.В., Новик А.А. Отношение к соседям другой расы: кейсы Албании и Косово // Этнография. 2019. № 2 (4). С. 100—127. [https://doi.org/10.31250/2618-8600-2019-2\(4\)-100-127](https://doi.org/10.31250/2618-8600-2019-2(4)-100-127)
- Мартынова М.Ю. Балканский кризис: народы и политика. М.: Старый сад, 1998.
- Новик А.А. От платка к хиджабу: головные уборы албанок-мусульманок в XX — начале XXI в. // Вестник антропологии. 2022. № 4. С. 101—122. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2022-4/101-122>
- Новик А.А. Базар и дюкян, ярмарка и маркет: эволюция торговли в Албании в начале XXI в. // Вестник антропологии. 2023а. № 3. С. 121—143. <https://doi.org/10.33876/2311-0546/2023-3/121-143>
- Новик А.А. Серебряная филигрань и еврейская традиция в Албании, Косово и Северной Македонии на рубеже XX—XXI вв. // Ювелирное искусство и материальная культура. Сборник статей. Вып. 7 / Сост. И.В. Поскачева при уч. В.В. Киджи, Н.В. Царева. СПб.: Изд-во Гос. Эрмитажа, 2023б. С. 379—386.
- Тодоров Н. Балканский город XV—XIX веков. Социально-экономическое и демографическое развитие / Пер. с болг. Г.К. Венедиктова; отв. ред. и авт. предисл. В.Д. Конобеев. М.: Наука, 1976.
- Antrosio J., Han S. The Editors' Note: Trade, Trading, and Inequality // Open Anthropology. A Journal of American Anthropological Association. 2019. Vol. 7. No. 3. <https://www.americananthro.org/StayInformed/OAArticleDetail.aspx?ItemNumber=25346>.

- 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.
- Benson J., Ugolini L.* (eds.) Cultures of Selling: Perspectives on Consumption and Society since 1700. L.: Routledge, 2006.
- Braudel F.* Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XVe–XVIIIe siècle. 3 tomes. Paris: Armand Colin, 1979.
- Braun D., Kramer J.* The Corporate Tribe: Organizational Lessons from Anthropology. L.: Routledge, 2019.
- 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>
- Dugushina A., Novik A.* Christian Shrines as a Space of Ethnic and Religious Interrelations: Two Cases in Kosovo and Albania // Pilgrimage in the Christian Balkan World: The Path to Touch the Sacred and Holy / Ed.D. Dragnea et al. Turnhout: Brepols, 2023. P. 49–67. <https://doi.org/10.1484/M.STR-EB.5.132399>
- Fukuyama F.* The End of History and the Last Man. N.Y.: The Free Press, 1992.
- Geertz C.* Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing // American Economic Review. 1978. No. 68 (2). P. 28–32.
- Gjeçovi S., Fox L.* (red.) Kanuni i Lekë Dukagjinit. N.Y.: Gjonlekaj Pub. Co., 1989.
- Gjergji A.* Mënyra e jetesës në shekujt XIII–XX. Përmbledje studimesh. Tiranë: KOTTI, 2002.
- Glenny M.* The Balkans: Nationalism, War & the Great Powers, 1804–1999. L.: Penguin Books, 2001.
- Gudeman S.* Economy's Tension: The Dialectics of Community and Market. N.Y.: Berghahn Books, 2008.
- Jonas H., Linsbauer W., Marx V.* Die Produktivkräfte in der Geschichte. Bd. 1, Von den Anfängen in der Urgemeinschaft bis zum Beginn der industriellen Revolution. Berlin: Dietz, 1969.
- Kreševljaković H.* Esnafi i Obrti u Bosni i Hercegovini (1463–1878) // Zbornik za narodni život i običaj južnih Slavena. Knj. XXX. Sves. I. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, 1935.
- Kreševljaković H.* Esnafi i obrti u starom Sarajevu. Sarajevo: Narodna prosvjeta, 1958.
- Malinowski B.* Argonauts of the Western Pacific. L.: Routledge, 2014 [1922].
- Mauss M.* Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques // L'Année Sociologique. 1ère Année, 1923–1924. P. 30–186.
- McCormick M.* Origins of the European Economy: Communications and Commerce AD 300–900. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.
- Nadin L.* Statutet e Shkodrës / Përktheu P. Xhufi, V. Lisi. Tiranë: Onufri, 2002.
- Novik A.* Rite of Male Circumcision among the Muslim Population in the Western Balkans // Folklore. Electronic Journal of Folklore. 2020. Vol. 80. P. 151–168. <https://doi.org/10.7592/FEJF2020.80.novik>
- Pulaha S.* Popullsia shqiptare gjatë shekujve XV–XVI: studime dhe dokumente. Tiranë: Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë; Instituti i Historisë, 1984.
- Shkodra Z.* Esnafet shqiptare (Shek. XV–XX). Tiranë: Akademia e Shkencave e R. P. të Shqipërisë; Instituti i Historisë, 1973.
- Statovci D.* Zhvillimi historik i zejtarisë dhe rëndësia e saj bashkëkohore për strukturën ekonomiko-shoqërore të KSA të Kosovës. Prishtinë: Instituti Albanologjik i Prishtinës, 1982.
- Tirta M.* Etnologjia e shqiptarëve. Tiranë: GEER, 2006.

Research Article

Novik, A.A. Buying and Selling in the Balkans: The Case of Kosovo [Pokupaia i prodavaia na Balkanakh: keis Kosovo]. *Etnograficheskoe obozrenie*, 2024, no. 3, pp. 30–52. <https://doi.org/10.31857/S0869541524030033> EDN: BRQKPC ISSN 0869-5415 © Russian Academy of Sciences © Institute of Ethnology and Anthropology RAS]

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 ideology, buyer, seller, Albanians of Kosovo, prestigious consumption, nation-building, ethnic well-being

Abstract

The study analyzes from the anthropological viewpoint the transformation of trade relations, trade transactions, the inclusion of men and women of different ages, representatives of various ethnic groups, religions and strata of society in the circulation of goods and services in the territory of Kosovo/Kosovo and Metohija at the turn of the 20th–21st centuries. From a quiet “province” of the Ottoman Empire, royal Yugoslavia and the SFRY, the historical region has turned into the forefront of confrontation between both Balkan elites and international forces. Leaving aside, as far as possible, the multi-vector discussion regarding the status of the territory/region/state, the author focuses on the social and cultural aspects of the type of activity and economic sphere that directly and acutely affect all residents of the region without exception – be they Albanians, Serbs, Turks, Gorans or Roma, Muslims or Christians, rich, poor or middle class – namely, trade. Growing all over the world, both in the business community and among professional researchers studying culture and society, the interest in corporate anthropology is due to the importance of the ethnic factor in the development strategy of individual states and the global economy, and this involves the collection of empirical data and an attempt to assess the risks of conducting business, trade, scientific and other projects that directly affect people’s lives and influence their social “well-being”.

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>
- 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.
- Benson, J., and L. Ugolini, eds. 2006. *Cultures of Selling: Perspectives on Consumption and Society since 1700*. London: Routledge.
- Braudel, F. 1979. *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, XV–XVIII-e siècle* [Material Civilization, Economy and Capitalism, 15th–18th Centuries]. 3 vols. Paris: Armand Colin.
- Braun, D., and J. Kramer. 2019. *The Corporate Tribe: Organizational Lessons from Anthropology*. London: Routledge.
- 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>
- Dimitrijevic, D. 2021. Kosovo: sovremennaia model’ gosudarstva s ogranichenym suverenitetom [Kosovo: A New Model of the State with Limited Sovereignty]. *Etnograficheskoe obozrenie* 2: 9–24.

- 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*, edited by D. Dragnea et al., 49–67. Turnhout: Brepols. <https://doi.org/10.1484/M.STR-EB.5.132399>
- Fukuyama, F. 1992. *The End of History and the Last Man*. New York: The Free Press.
- Geertz, C. 1978. Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *American Economic Review* 68 (2): 28–32.
- Gjeçovi, S., and L. Fox, eds. 1989. *Kanuni i Lekë Dukagjinit* [The Canon of Lekë Dukagjin]. New York: Gjonlekaj Pub. Co.
- Gjergji, A. 2002. *Mënyra e jetesës në shekujt XIII–XX. Përmbledje studimesh* [The Way of Life in the 18–20 Centuries: Summary of Studies]. Tiranë: KOTTI.
- Glenny, M. 2001. *The Balkans: Nationalism, War & the Great Powers, 1804–1999*. London: Penguin Books.
- Gudeman, S. 2008. *Economy's Tension: The Dialectics of Community and Market*. New York: Berghahn Books.
- Ivanova, Y.V. 2006. *Albantsy i ikh sosedi* [Albanians and Their Neighbors]. Moscow: Nauka.
- Jonas, H., W. Linsbauer, and V. Marx. 1969. *Die Produktivkräfte in der Geschichte* [Productive Forces in History]. Vol. 1, *Von den Anfängen in der Urgemeinschaft bis zum Beginn der industriellen Revolution* [From the Beginnings in the Primitive Community to the Beginning of the Industrial Revolution]. Berlin: Dietz.
- Kostenko, V.V., and A.A. Novik. 2019. Otnosheniye k sosediya drugoi rasy: keisy Albanii i Kosovo [Attitude towards Neighbors of a Different Race: Cases of Albania and Kosovo]. *Etnografija* 2 (4): 100–127. [https://doi.org/10.31250/2618–8600–2019–2\(4\)-100–127](https://doi.org/10.31250/2618–8600–2019–2(4)-100–127)
- Kreševljaković, H. 1935. Esnafi i Obrti u Bosni i Hercegovini (1463–1878) [Guilds and Crafts in Bosnia and Herzegovina (1463–1878)]. In *Zbornik za narodni život i običaje južnih Slavena* [Collection of Folk Life and Customs of the Southern Slavs]. Vol. XXX. Pt.I. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti.
- Kreševljaković, H. 1958. *Esnafi i obrti u starom Sarajevu* [Guilds and Crafts in Old Sarajevo]. Sarajevo: Narodna prosvjeta.
- Malinowski, B. (1922) 2014. *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge.
- Martynova, M.Y. 1998. *Balkanskii krizis: narody i politika* [Balkan Crisis: Peoples and Politics]. Moscow: Staryi sad.
- Mauss, M. 1923–1924. Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques [Essay on the Gift: Form and Reason for Exchange in Archaic Societies]. *L'Année Sociologique* 1: 30–186.
- McCormick, M. 2002. *Origins of the European Economy: Communications and Commerce AD 300–900*. Cambridge: Cambridge University.
- Nadin, L. 2002. *Statutet e Shkodrës* [Statutes of Shkodra], translated by P. Xhufi and V. Lisi. Tiranë: Onufri.
- Novik, A. 2020. Rite of Male Circumcision among the Muslim Population in the Western Balkans. *Folklore. Electronic Journal of Folklore* 80: 151–168. <https://doi.org/10.7592/FEJF2020.80.novik>
- Novik, A.A. 2022. Ot platka k khidzhabu: golovnye ubory albanok-musul'manok v XX – nachale XXI v. [From Headscarf to Hijab: Headdresses of Muslim Albanian Women in the 20th – Early 21st Centuries]. *Vestnik antropologii* 4: 101–122. <https://doi.org/10.33876/2311–0546/2022–4/101–122>

- Novik, A.A. 2023. Bazar i diukian, yarmarka i market: evoliutsiia torgovli 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>
- Novik, A.A. 2023. Serebrianaia filigran' i evreiskaia traditsiia v Albanii, Kosovo i Severnoi Makedonii na rubezhe XX–XXI vv. [Silver Filigree and Jewish Tradition in Albania, Kosovo and North Macedonia at the Turn of the 20th–21st Centuries]. In *Yuvelirnoe iskusstvo i material'naia kul'tura* [Jewelry Art and Material Culture], edited by I.V. Poskacheva, V.V. Kiji, and N.V. Tsarev, 7: 379–386. St. Petersburg: State Hermitage Publishing House.
- Pulaha, S. 1984. *Popullsia shqiptare gjatë shekujve XV–XVI: studime dhe dokumente* [The Albanian Population during the 15–16 Centuries: Studies and Documents]. Tiranë: Akademia e Shkencave e RPS të Shqipërisë; Instituti i Historisë.
- Shkodra, Z. 1973. *Esnafet shqiptare (Shek. XV–XX)* [Albanian Guilds (XV–XX Centuries)]. Tiranë: Akademia e Shkencave e R.P. të Shqipërisë; Instituti i Historisë.
- Statovci, D. 1982. *Zhvillimi historik i zejtarisë dhe rëndësia e saj bashkëkohore për strukturën ekonomiko-shoqërore të KSA të Kosovës* [The Historical Development of Craftsmanship and Its Contemporary Importance for the Economic and Social Structure of the KSA of Kosovo]. Prishtinë: Instituti Albanologjik i Prishtinës.
- Tirta, M. 2006. *Etnologjia e shqiptarëve* [Ethnology of the Albanians]. Tiranë: GEER.
- Todorov, N. 1976. *Balkanskii gorod XV–XIX vekov. Sotsial'no-ekonomicheskoe i demograficheskoe razvitie* [Balkan City of the 15th–19th Centuries: Socio-Economic and Demographic Development], translated by G.K. Venediktov; edited by V.D. Konobeev. Moscow: Nauka.