

ABSTRAKT

Disertační práce se zabývá problematikou orientálního arabského tržiště a bázárovou ekonomikou. Pro orientální tržiště či trh se nejčastěji užívá perské slovo *bāzār* [bázár]; arabským ekvivalentem je سوق [súq], v turečtině *çarşı* [čarši]. Pojem nabývá dvojího významu: stejně jako anglický výraz *market* či *le marché* ve francouzštině je jednak označením pro obchodní výměnu zboží a služeb a zároveň fyzickým prostorem, kde k této směně dochází, přičemž zahrnuje nejen místo prodeje a nákupu samo o sobě, ale někdy i všechny jeho podoby - od stánků a obchodů přes moderní nákupní třídy až po „shopping mally“. Bázár může označovat jednotlivou nákupní ulici v rámci i mimo prostor tržiště nebo celý obchodní komplex. Bázár je symbolickou centralitou města, ale nemusí se nutně jednat o jeho geografický střed; zosobňuje tradiční obchodní centrum měst arabsko-islámského světa. Bázárovou teorii v podstatě definovala Geertzova vlivná studie o bázárové ekonomii v Sefrou (výzkum v letech 1965-1971), malém městě v Maroku s asi 600 obchody.¹ Ve své klasické studii z Modjokuto v Indonésii (1963) Geertz ukazuje na dichotomii tržiště (small-scale peddling) a obchodních firem západního typu (large-scale merchandising) *přechod* od tradičního k modernímu; „starší“, „tradiční“ bázárový typ dává prostor „modernímu“ obchodnímu typu. Geertz přistupuje k sůqu jako k instituci typické pro arabský svět, kde je zboží různé kvality prodáváno za zdánlivě chaotických okolností. Soustředil se na smlouvání mezi prodávajícími a jejich zákazníky. Bázár má v jeho pojetí rysy, které zůstávají neměnné. „[...] in the bazaar information is [generally] poor, scarce, maldistributed, inefficiently communicated, and intensely valued“ (Geertz 1978: 29).

Pro linii své práce jsem se rozhodla propojit všeobecně aplikovatelné poznatky o orientálním tržišti s vlastním výzkumem, který jsem provedla v několika časových etapách v syrské metropoli Damašku v době před probíhajícím konfliktem a následně v Dubaji, kde se mi naskytl možnost přímé komparace instituce tradičního tržiště a shopping mallu. Bázary a mally sice představují dva odlišné světy a vyznačují se zcela specifickou a nezaměnitelnou

¹ Geertz, Clifford. 1979, *Suq: The Bazaar Economy in Sefrou*. In: Meaning and order in Moroccan society: Three essays in cultural analysis, Geertz, Clifford; Geertz, Hildred; Rosen, Lawrence (eds). Cambridge: Cambridge University Press, pp. 123-313. Enormní vliv Geertzovy bázárové analýzy může být přisuzován původnímu krátkému článku: Geertz, C. 1978, The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing, *The American Economic Review* 68 (May, 1978), pp. 28-32. Geertzův článek převzali do své studie také Swedberg, Richard; Granovetter, Mark. (1992) 2002, The Sociology of Economic Life, *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol.61, No.4 (Oct., 2002), pp. 859-862.

obchodní strategií, ale vedle toho zde nacházíme mnoho podobných prvků a funkcí, které plní pro společnost, byť fungují v odlišných podmínkách a jsou založeny na jiných principech. Hlavní výzkum na tržištích v syrském v Damašku jsem uskutečnila během března- května 2009 a září 2010- února 2011. V Damašku jsme pobývala také v říjnu 2009 a lednu 2010. Předvýzkum jsem provedla v srpnu roku 2008. Hlavní část výzkumu zahrnovala dvě separátní, ale vzájemně související šetření a čítala 170 respondentů: 130 z bázárové komunity a 40 z bázárové klientely.

Orientální tržiště je institucí, která plní pro společnost řadu nezastupitelných funkcí. Bázár je ekonomický systém, sociální mechanismus pro produkci a výměnu zboží a služeb, ale “obchoduje” se tu i s názory, ideologií; šíří se znalosti, dochází zde ke kulturní difúzi. Každodenní komunikace ustavuje krátkodobé i dlouhodobé vztahy mezi různými aktéry, kteří na bázár zavítají pravidelně nebo zcela výjimečně. Centrální lokace jej činí veřejným fórem přitahujícím různé aktéry, kteří si vzájemně vyměňují a sdílejí informace, politické postoje, rodinné záležitosti atd. Bázáry nejsou čistě ekonomickými institucemi, jsou fundamentální částí urbánní morfologie. Súq jako specifické místo pro obchod je většinou situován v historickém centru arabského města= al-madína(arab.). Staré bázáry bývají umístěny v sousedství vládních kanceláří, náboženských institucí, tradičních společenských míst jako jsou kavárny, veřejné lázně. Pro pochopení toho, jak významné postavení tržiště v arabských městech mělo a má dodnes, je důležité vidět tuto instituci v komplexu dalších prvků typického města Blízkého východu a severní Afriky.

V závěru práce okrajově prezentuji terénní výzkum z tradičního tržiště v Dubaji (súqy v lokalitách Karáma, Bur Dubaj, Dejra) a *Velbloudího tržiště* (Camel Market) v lokalitě Lisaili nedaleko Dubaje, který jsem provedla mezi říjnem 2012 a březnem 2013. Kromě zúčastněného pozorování jsem uskutečnila interview ve formě volného rozhovoru s 25 členy zdejší komunity. Velbloudí súq je ojedinělým soužitím mnoha etnických skupin v izolovaném prostoru. Pracují a žijí na jednom místě; prostřednictvím komunitních a rodinných sítí usilují o navýšení sociálního kapitálu. Jedná se o příklad totální instituce v Goffmanově pojetí.