

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav etnologie

Historické vědy

Helena Hanzlíčková

**Tradiční role a perspektiva instituce orientálního
tržiště**

The Traditional Role and Perspective of the Bazaar

Teze disertační práce

vedoucí práce – PhDr. Jan Pargač, CSc.

2015

Úvod a cíle

Disertační práce, která vychází z dlouhodobého terénního výzkumu, 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 nabyvá 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. Bázárovou teorii v podstatě definovala Geertzova vlivná studie o bázárové ekonomii v Sefrou (1979), malém městě v Maroku s asi 600 obchody. Geertz přistupuje k súqu 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).

Cílem této disertační práce je postihnout v plné šíři tradiční úlohu, charakter a specifika orientálního arabského tržiště v rámci ekonomického života společnosti Blízkého východu, jeho proměny v čase, vliv modernizace, industrializace, globalizace, i změn společenských hodnot. Snahou je definovat postavení, význam, funkce a multiplicitu rolí bázáru, jeho nezaměnitelné charakteristiky, spojitost se sociokulturním životem arabsko-islámského světa; zhodnotit současnou situaci na bázáru v arabském světě, vytvořit etnografický příspěvek k poměrům na súqu v Damašku. Práce hledá odpověď na otázku, zda je arabské tržiště schopno čelit konkurenci moderních forem nakupování a výstavbě „shopping mallů“ a reagovat na rozpad tradičních bázárových vazeb. Výzkum si klád za cíl vytyčit rysy, které na tržišti přetrvávají jako jisté archetypy a ty, které podléhají změnám; přinést informace aplikovatelné na instituci orientálního tržiště univerzálně, materiál vhodný pro případnou komparaci. Neomezuje se pouze na lokální charakteristiky, přestože se v něm lokální specifika (např. sekulární charakter syrského politického systému či výroby typické pro Damašek atp.) promítají. Vzhledem k současnému politickému konfliktu v Sýrii je cenný v tom smyslu, že

dokumentuje ekonomickou situaci a prostředí historických sůqů v době, kdy Sýrie procházela ekonomickým rozvojem, díky politické stabilitě se otevírala „světu“.

Výzkum v Damašku jsem uskutečnila v několika časových etapách v letech 2009-2011. Následný výzkum z Dubaje (SAE) provedený v letech 2012-2014, kde se mi naskytla možnost přímé komparace instituce tradičního tržiště a shopping mallu, završuje bázárovou problematiku. Bázáry a mally sice představují dva odlišné světy a vyznačují se zcela specifickou a nezaměnitelnou 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. V závěru disertační práce okrajově prezentuji etnografický materiál z *Velbloudího tržiště* (Camel Market) v lokalitě Lisaili nedaleko Dubaje, který jsem provedla mezi říjnem 2012 a březnem 2013. Velbloudí sůq 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.

Bázár jako symbol arabsko-islámské civilizace

Arabský poloostrov byl centrem světového obchodu už ve starověku. Myrha, kadidlo, balzám, pryskyřice, skořice rostly na jihovýchodě Arabského poloostrova. Obchod směřoval z dnešního Jemenu přes Hidžáz ke Středozemnímu moři. Na jihu Arabského poloostrova z obchodní činnosti výrazně profitovaly centralizované státní celky. Roli překupníků a dopravců plnilo zejména kočovné obyvatelstvo znalé terénu i obchodních praktik. Bázáry existovaly v předislámské době ve dvou formách: jako permanentní městské trhy a sezónní trhy, široce zmiňované v dobové poezii. Tržním městům vládl nejčastěji místní kmen a spadala tak do pravomoci kmenového vůdce. Ve většině měst obchodníci představovali bohatou a důležitou vrstvu obyvatelstva; je bezesporu zajímavé, že v obchodě se běžně angažovaly i ženy. Bázár byl především místem výměny produktů mezi městem a nomády. Každoroční trhy pořádané na mnoha místech byly spojeny s náboženskými poutěmi ke svatyním lokálních bohů. Konaly se v posvátných měsících, kdy vládl všeobecný klid zbraní. Za zmínku stojí například Sůq Hidžr v Bahrajnu [...] proslavený svými datlemi či Sůq °Adan podél Adenského zálivu [...] známý pro své parfémy a koření. Prominentní byl bázár v °Ukázú blízko Mekky, vzhledem ke své roli v politických, kulturních a sociálních záležitostech a svém vlivu na arabskou poezii (Gharipour 2012: 5-6). Obchodní činnost

nabyla na významu s nástupem islámu od 7. století, kdy obchod mezi Levantou, Arábií a Dálným východem vzkvétal jako nikdy předtím. Pro přepravu zboží se nejlépe hodily velbloudí karavany. V textu se rovněž věnuji koncepci islámského města a islámských řemeslnických asociací nebo cechů= *ʿasnáf*(arab.), které mají ve vědecké obci své zarputilé zastánce i odpůrce.

Súq jako specifické místo pro obchod je většinou situován v historickém centru arabského města= *al-madína*(arab.), *medína*. Do městského prostředí začaly být bázary inkorporovány v osmanském období, které se zasloužilo o to, že v bezprostřední blízkosti súqů vyrostly vedle tradičních staveb kavárny, školy, banky a nemocnice tvořící zárodek moderního městského centra. Urbanizace a rozsáhlá stavební činnost od druhé poloviny 19. století historické městské súqy naštěstí výrazně nezasáhla. Centrum Damašku společně s centry Káhiry, Marrákeše, Jeruzaléma a medíny ve Fezu patří mezi největší fungující středověká města dnešního světa. Kolonialismus měl ovšem tendenci považovat medínu za čtvrti nativního charakteru, často separované „*cordon sanitaire*“ od novějších předměstí, kde žila zahraniční elita; vznikala tzv. duální města. V koloniální ideologii vytvořilo duální město vizuální juxtapozici a fyzickou reprezentaci dvou kultur, dvou způsobů myšlení: jeden primitivní, nepořádný, hledící dovnitř (*inward-looking houses*), špinavý a „prolezlý“ nemocemi; druhý moderní, organizovaný, otevřený, čistý a efektivní (Salamandra 2004: 32). V posledních dvaceti letech je trend opačný, pozemky a domy v medíně jsou lukrativní, bývají zrestaurovány na butikové obchody, hotely a restaurace. Staré město v Damašku bylo osídleno chudými migranty, žít ve starém Damašku bylo výrazem zpátečnictví, zatímco dnes je to *vintage* životní styl. Tradiční elementy jsou folklorizovány a stávají se částí modernity. Abu-Lughod (1987) používá termín *baladizace* arabského světa; *balad*= země, venkov(arab.).

Bázary nejsou čistě ekonomickými institucemi, jsou fundamentální částí urbánní morfologie. Bázár je symbolickou centralitou města, ale nemusí se nutně jednat o jeho geografický střed; zosobňuje tradiční obchodní centrum měst arabsko-islámského světa. Staré bázary bývají umístěny v sousedství mešit, 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. Úpadek či rozvoj ekonomické a politické funkce bázáru a jeho integrace do lokální, národní a globální ekonomie může ovlivnit rozvoj města. Flexibilita bázáru jako dočasného nebo permanentního zázemí pro sociální a politická shromáždění nebo náboženské ceremonie jej učinila jádrem většiny měst islámského světa. Charakteristika orientálního tržiště je úzce spjata s harémem (či *haramem*) jako označením pro chráněné či zakázané místo. Distinkce mezi externím a interním, veřejným a soukromým, mužským a ženským je klíčem pro pochopení struktury orientálního města a analogicky bázáru (bázár jako mikrokosmos města). Na bázáru se prolíná celá řada dichotomií: formální a neformální, tradiční a moderní, historie a současnost, lokální a globální, město a venkov, staré a nové, mystika a konzum, „vysoké a nízké“, řemeslo a kýč, nevkus a praktičnost, čisté a nečisté, určitost a pochybnost, pravda a lež, bohatství a chudoba. Bázár ztělesňuje islámskou ideu jednoty sakrálního a profánního (Scharabi 1985: 52-53). Bázár se řídí vlastními pravidly, často skrytými za na první pohled iracionálními charakteristikami. Mnozí líčí bázár jako baštu hloupého tradicionalismu a vulgárního obchodu, zaostalosti, oportunistu a chamtivosti, zatímco pro druhé zosobňuje čistý a morální způsob života, sociální vědomí, charitu, etiku zakotvenou v náboženských principech a recipročních vztazích. Na bázáru se uplatňují mravní zásady jako čest, solidarita, loajalita, které mnohdy převyšují ekonomické zájmy; svoje místo tu zaujímá prestiž a zejména všudypřítomná hra, nejasnost, tápání, risk. Sám o sobě je bázár z velké části anonymní a nepostižitelný. „The level of ignorance about everything from product quality and going prices to market possibilities and production costs is very high“ (Geertz 1978: 29).

Súqy v Damašku

Damašek bývá označován jako nejstarší kontinuálně osídlené město na světě; stopy osídlení sahají až do 7. tisíciletí př.n.l. Rozvoji Damašku přispěla významná geografická poloha na okraji syrské pouště, kudy procházely obchodní stezky. Byl branou na cestě do Mekky, Jemenu, Egypta, Bagdádu, Persie či Indie a Středomoří (Kopecký 2009: 10). Největší rozkvět přišel v letech 661-750, kdy se Damašek stal hlavním městem Umájovského chalífátu. Toto období vyznačující se nebývalým architektonickým rozmachem vtisklo Damašku jedinečného ducha a atmosféru, kterou si syrská metropole uchovává dodnes. Poloha a vzhled bázárů jsou ovlivněny geografickými a historickými faktory. Architektonická struktura a použitý stavební

materiál závisí na typologii/typografii bázáru, klimatu, lokalitě sůqu, jeho velikosti a dalších funkcích. Většina sůqu v Damašku setrvává ve svých původních lokalitách, v severozápadní části historického jádra města. Základy pro umístění nejstarších sůqu spadají do antické doby, ale podoba většiny fungujících tržišť se datuje do sklonku osmanské éry, kdy byly lokální sůqy zrestaurovány nebo zcela nově založeny. Ve 2. polovině 20. století byla některá tržiště zbořena a zrušena nebo přesunuta a došlo k nenávratným škodám. Mnoho Syřanů je toho názoru, že tyto plány sahají do doby francouzského mandátu, kdy bylo cílem odstranit arabský charakter medíny a symbolicky obnovit napojení na řecký a římský odkaz. Příkladem za všechny je diskutabilní renovace Sůqu al-Hamídíja v roce 2002. Pomyslné centrum, kde se sbíhá většina hlavních sůqu, představuje Umájovská mešita. Městská tržiště v Damašku (je jich více než 100) mají délku téměř 10 kilometrů, nalezneme tu celkem více než 6000 obchodů; centrální sůqy zaměstnávají více než 35 000 lidí. V osmanské době měla lokalita přezdívku Malý Istanbul. Sůqy nesou jména po svých zakladatelích, stavitelích, po panovnicích (např. Sůq al-Hamídíja, Sůq Midhat Paša), vlastnících budov nebo majitelích významných obchodů; jiné podle svého zaměření nebo komodity, která tu bývala produkována a prodávána (např. Sůq al-Harír= Bavlněný sůq, Sůq as-Súf= Vlněný sůq) nebo podle povolání (Sůq al-Haddádín= Sůq kovářů, Sůq al-Chajjátín= Krejčovský sůq). Jména sůqu se během doby měnila, stejně jako řemeslná specializace v rámci konkrétního sůqu. S rozvojem města docházelo k přesunům řemesel. Někdy došlo k tomu, že se sůq přemístil, ale zůstalo mu původní jméno; nebo lokalita, kde mohl vzniknout zcela odlišný sůq, zůstala známá pod tímto jménem. Během doby měnily sůqy svoji podobu i zaměření prodejního artiklu podle požadavků modernizmu, trhu a kupní síly. Vymizeli prodavači kožešinových klobouků a turbanů, některé second-handové oděvy, damašková ocel nebo trh s koňmi, omezila se produkce surové vlny i bavlny. Během své dlouhé historie sůq v Damašku ovlivnil rozvoj dalších obchodních struktur, především *chánů*, které vzkvétaly v jeho sousedství s cílem podporovat aktivity zahraničních obchodníků.

Šířka bázárových ulic se většinou pohybuje mezi 4-8 metry, ale spousta uliček je mnohem užších; délka bázárových tepen je většinou 200-500 metrů. Samotné obchody nebo stánky na sůqu= *hánút*, *dukkán*, *mahall* (arab.) obvykle lemují obě strany nákupní třídy. Většina obchodů je otevřena do ulice a většinou bývají jednopodlažní se skladem nebo kanceláří v zadní části. Pokud se jedná o vícepodlažní

budovy, jsou přízemí a nižší patro obvykle rezervovány pro obchodní účely, zatímco v nejvyšším patře sídlí sklady, kanceláře a je soukromým prostorem pro schůzky obchodníků. Súq v Damašku nikdy nebyl a není rezidenční oblastí. Obchody zabírají různou plochu (většinou v rozmezí 2-15 m²), podle typu byznysu. Některé jsou záměrně vyvýšeny o 0,5-1 metr, aby se podpořila vizibilita produktů. Někdy je prostor obchodu tak stísněný, že zákazník musí zůstat venku, ulice slouží jako výkladní skříň a prodejní prostor zároveň. Vzhled původních obchodů byl na mnoha místech pozměněn instalováním výkladních skříní, reklamních štítů a neonových nápisů. V průčelí (často půlkruhovém) bývá uveden název obchodu, druhy zboží, obchodní značka, jméno majitele, kontaktní údaje, obvykle pouze v arabštině. Některé obchody zcela převzaly jméno svého majitele, ale to je obvykle známo jen místním. Centrální súqy jsou osvětleny, někdy budí dojem katedrály, jindy tunelu; historické bázary bývají vyzdobeny architektonickými skvosty islámského umění. Obchody uzavírají dřevěné dvoukřídlé dveře nebo skládací sklopné kovové rolety, mříže; dveře ale někdy úplně chybí. Horní plocha rolet může během dne skýtat ochranu před sluncem, spodní část slouží jako prodejní pult. Zboží v obchodě bývá skladováno na policích, v zásuvkách či výklencích oddělených závěsy nebo příčkami. Interiér zdobí rodinné fotografie, obrázky světců nebo politických a náboženských autorit. U příležitosti státních svátků a výročí visí na súqu vlajky a plakáty národních vůdců.

V centrálním Damašku je asi 56 súqů, já jsem se pro účely svého výzkumu soustředila pouze na několik vybraných lokalit, které pro mě byly zajímavé a poskytly mi rozmanité informace, viz tabulku 1 na následující straně. V kapitole 7.3 disertační práce jsou charakterizována všechna nejdůležitější existující nebo významná zaniklá centrální tržiště v Damašku na základě vlastního výzkumu a dostupných zdrojů (zejména publikací Kutajby Šihábího z 90. let 20. století na bázi terénního výzkumu, viz Užití zdroje). Skupinu respondentů pro výzkum bázárové komunity tvořilo 130 osob, z nichž bylo 125 mužů a 5 žen. S respondenty jsem měla možnost podrobit bližšímu zkoumání i jejich vlastní obchodní a prodejní lokality. Počet respondentů, kteří se podrobili výzkumu na konkrétním súqu, je uveden v tabulce 1. Respondenty jsem ve většině případů zastihla ve vlastním prostředí, pro účely mého výzkumu bylo podstatné, na kterém súqu pracují nebo kde vlastní obchod, dílnu atp., nikoliv kde proběhla dotazníková šetření a rozhovory. Výzkum bázárové klientely, jehož cílem bylo definovat pohled na bázár z vnějšku, ze strany zákazníků, zahrnoval 40

respondentů, z nichž bylo 26 mužů a 14 žen, 29 Syřanů a 11 cizinců; soustředil se především na témata spojená se smlouváním a klientelismem na sůqu.

Název sůqu	Přepis názvu sůqu do arabštiny	Počet respondentů
Sůq al-Hamídija	سوق الحميدية	20
Sůq al-Asrúnija	سوق العسرونية	6
Sůq as-Srúdzija	سوق السروجية	8
Sůq al-Miskija	سوق المسكية	7
Sůq al-Harír	سوق الحرير	10
Sůq al-Chajjátín	سوق الخياطين	9
Sůq al-Bzúrja	سوق البزورية	12
Sůq Midhat Paša	سوق مدحت باشا	16
Sůq al-Báb aš-Šarqí	الشارع المستقيم - سوق الباب الشرقي	18
Sůq Báb as-Srúdzja	سوق باب السرجية	15
Sůq as-Sinánija	سوق السنانية	4
Sůq an-Nahhátín	سوق النحاتين	5
Celkem		130

Tabulka 1

Bázárová ekonomie

Pro Syřany je nakupování sociální aktivitou založenou na znalosti obchodníka stejně jako produktu. Smlouvání, atribut volných tržních systémů ekonomické výměny, slouží ekonomickým účelům- tj. především reguluje ceny ve společnostech, kde dominují neurčitost a nedůvěra v hodnotu vyskytujících se komodit (Khuri 1968: 704). Ekonomicky jsou trhy, kde se vyskytuje smlouvání, charakterizovány flexibilní cenovou politikou, nestandardizovanými váhami a mírami zboží a nepřítomností efektivních sdělovacích prostředků, které by informovaly prodávající a kupující o stavu nabídky a poptávky a publikovaly stávající ceny (Khuri 1968: 704). Smlouvání je rituálem s vlastním osobitým jazykem a gesty. Tato rétorická výměna se vyskytuje mezi obchodníkem a potenciálním zákazníkem na bázáru každý den. Základní fráze jsou více méně pořád stejné. Vedle rozmanitých obchodních triků jako je přeceňování zboží či naopak jeho nabídka pod cenou, hraje roli vzájemná důvěra mezi oběma aktéry, k čemuž slouží užívání příbuzenských termínů, projevů dobrých mravů- zdvořilosti, úcty a pozornosti- vše pod záštitou motivu oboustranného profitu. Obchodník obvykle promlouvá ke svému protějšku z pozice člena rodiny; nazývá ho bratrem, matkou,

otcem či strýcem, aby navodil pro uzavření obchodní transakce patřičnou intimitu. Smlouvání přináší na tržiště řád a nezřídka mívá tendenci vyústit mezi kupujícím a prodávajícím do pokračujícího ekonomického vztahu *klientelismu*, založeného na vzájemné a oboustranné důvěře. Klientelismus je vedle smlouvání výraznou tendencí přítomnou v prostředí bázáru. Bázárový klientelismus v podstatě redukuje smlouvání. Je recipročním pojetím, vztahem symetrie, egalitarismu, ale též opozice. Obchodník a zákazník jsou k sobě poutáni v termínech rovnosti, bez ohledu na příbuzenské vztahy, bohatství, znalosti, schopnosti či společenský status. Primární funkcí klientelismu a repetitivní výměny mezi partnery je, že „limitují náklady hledání“ (the time costs of search). Cílem obchodníka je získat pravidelného zákazníka a cílem zákazníka je vybudovat si dlouhodobý vztah se seriózním dodavatelem, čímž v budoucnu ušetří spoustu času, který by jinak strávil zdlouhavým sháněním komodit a dohadováním se o cenách na jiných místech. Jedná se tedy o oboustranný zisk. Proces hledání klientů zjednodušuje prostorová lokalizace (spatial localization) a „etnická“ specializace obchodu na bázáru (Geertz 1978: 30).

Bázárová ekonomie představuje systém, kde je obchod spekulativní, založen na bázi mnoha roztržštěných interpersonálních transakcí. Bázár bývá popisován jako tradiční a tradiční znamená statické; z tohoto úhlu pohledu je bázár de facto neměnnou entitou. Přežívající tradiční formy organizace nasvědčují tomu, že institucionální vzory existující na bázáru zabraňují ekonomické změně. Posuny v sociokulturní organizaci zůstávají většinou nepovšimnuty. Bázár je tak postaven do protikladu k moderní ekonomii, liberální politice a trhům v industrializované společnosti zakládajících se na předpokladu neosobních sociálních institucí a racionálních abstraktních transakcí (Keshavarzian 2007: 51-52). Existující perspektivy bázáru většinou přehlíží proměny bázárů v čase a prostoru a tíhnou spíše k popisným než analyzujícím tendencím. Multiplicita rolí činí z bázáru subjekt architektonických, antropologických, ekonomických, sociologických, historických i politických studií. Většina analytických antropologických a historických studií o bázáru vychází ze stanovisek přežívajících na bázáru *a priori* jako archaické prvky, bázár je spojován s exotikou a jinakostí. Omezují se na deskripci bázáru jako kolektivní abstraktní fyzické struktury a na jeho centralismus v rámci městského života. Bázár jako tradice je zpracován v mnoha populárních knihách západních autorů. Bázár definují jako „město ve městě“ se svou vlastní ekonomikou, způsobem života a spirituálním pozadím, které je

ohroženo západním průmyslem a technologií. Existují dva obecné teoretické přístupy k bázáru. Zatímco v dřívější době byla zdůrazňována jeho podobnost s moderními kapitalistickými trhy, novější studie se zaměřují více na odlišnost a svéráznost bázárové entity a sledují spíše její netypické a někdy domněle iracionální charakteristiky. Pojetí bázáru jako prototypu konkurenčního trhu v podání neoklasických ekonomů (tzv. „penny capitalism“) je dnes kritizováno, neboť líčí bázár jako exotickou a iracionální instituci. Neoklasický utilitární přístup k ekonomické akci popírá vliv struktur a sociálních vztahů na ekonomii. Většina antropologů dnes vidí ekonomii jako zakotvenou (embedded) v kultuře a společnosti. Malinowski interpretoval *Kula* obchod jako extrémně komplikovaný a ceremoniální byt' vázán na prozaický obchod a základní potřeby obyvatel Trobriandských ostrovů. Kula se primárně může jevit výměna zboží, ale Malinowski na základě intenzivního výzkumu demonstroval, že pro obyvatele Trobriandských ostrovů je začleněn do komplexu kulturních, sociálních a psychologických významů. Podobně jako je Kula totálním systémem integrujícím vzdálené kmeny, mají kulturní atributy bázáru vztah k ekonomii v celosvětovém měřítku, byt' si této skutečnosti bázároví participanti nemusí být vědomi.

Peasant market studies (Geertzovo bazaar economies) mají v sociální antropologii dlouhou tradici (problematika výměny zboží a služeb, analýza toho, jak zemědělci závisejí na prostřednících a patronech, propojenost městských lokalit a zemědělských regionů atd.). Thompson a Huies (1968) používají označení *Peasant Marketing System* pro tržiště rurálního charakteru a *Bazaar Marketing System* pro urbánně orientovaná tržiště. Zatímco v prvním případě operují zemědělci jako producenti a konzumenti v horizontální výměně, ve druhém případě se uplatňuje vertikální vzorec výměny. Ekonomové tradičně neprojevovali velký zájem o trhy jako místa v prostoru, spíše je zajímaly tržní zásady. Clifford Geertz upozornil svým výzkumem v Maroku na skutečnost, že přestože role blízkovýchodních bazarů byla ve světové ekonomice rozpoznána, konkrétní výzkum těchto lokalit je dosud velmi sporadický. Pro Geertze je bazar pevně zakořeněný ve svém sociokulturním kontextu a je nepostižitelný moderní ekonomickou analýzou. *Bazaar economy markedly differs from „an industrial economy“ or „a primitive economy“* (Geertz 1978: 29). Pro porozumění bázáru v jeho širokém smyslu je třeba pohlížet na něj ze tří úhlů: bazar jako tok ekonomického zboží a služeb, jako ekonomický mechanismus, který tento tok

udržuje a zachovává a jako sociální a kulturní systém, do něhož jsou tyto mechanismy včleněny. 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. Podle Geertze leží klíčový rozdíl mezi byznysem na bázáru a tzv. firm-type economy ve formální organizační inovaci, v permanentní obchodní organizaci, ve spolehlivosti vztahů s producenty a distributory a v expanzi městského veřejného trhu (Geertz 1963: 58). Fanselow (1990), který se zabýval odlišností mezi trhy se *standardizovanými* a *nestandardizovanými* komoditami, přirovnává Geertzovu ekonomii firemního typu k trhům se standardizovanými, homogenními komoditami. Přestože Geertz i Fanselow rozlišují několik typů bázáru v rámci lokality jejich výzkumu specializujících se buď na prodej standardizovaných nebo nestandardizovaných komodit, oba opomíjejí komparaci napříč bázárem, studium variací a změn uvnitř konkrétního tržiště. Současné bázáry Blízkého východu kombinují formální a neformální instituce stejně jako standardizované a nestandardizované zboží!

Bázárová komunita

Bázár je formován svými členy, pro které v textu používám souhrnné označení *bazaaris*. Anglický výraz *bazaaris* (z perského bázáří) zahrnuje obchodníky, prodavače, řemeslníky, výrobce, dodavatele a další osoby činné na bázáru. Geertz používá pro kteréhokoli účastníka na sůqu termín *súwwáq* (odvozeno od slova sůq), který zahrnuje kupujícího a prodávajícího, producenta a konzumenta, mistra a učně, dovozce a vývozce, licitátory, lichváře a tržní úředníky atd. (Geertz 1979: 173). Mezi *bazaaris* existuje silný pocit identifikace s bázárovou subkulturou a komunitou. Etnicita, náboženské praktiky, příbuzenské vzory a každodenní vztahy (sousedství, partnerství, přátelství, obchod) tmelí *bazaaris* mnoha způsoby. *Bazaaris* sdílí stejný systém přesvědčení, přestože jsou některé bázáry poměrně multikulturní. Sebeidentifikace vytváří smysl pro komunitu. Thaiss hovoří v souvislosti s *bazaaris* o tzv. skupinovém pocitu- *in-group feeling* (Thaiss 1973: 35). Na každodenní bázi *bazaaris* společně obědvají, setkávají se v kavárnách, organizují schůzky v obchodech a kancelářích. Potřásají si rukou, vítají se obětím a typickými „polibky“ na líce. Různé druhy sůqu si žádají různý styl oblékání a verbálního projevu. Obchodníci v Damašku existují na okraji globálního kapitalismu, ale jsou zapojeni do mezinárodního obchodu. Hodnoty a

postoje vztahující se k premise, že „obchod je základem všeho“ a obchodník je základním článkem pro dobrý život v zemi jsou v disertační práci diskutovány ve vzájemně propojených kontextech: lokální tržní kontext v Damašku, národní kontext, kontext obchodníků samotných a jejich mezinárodních kontaktů. Snahou je ukázat, jak obchodníci definovali sami sebe a stát, jak hovoří o ekonomii a trhu, jak vidí ekonomické změny a globalizaci. Arabský výraz pro obchodníka je *tádžir* (pl. tudždžár). Na bázáru není obchodníkem v pravém slova smyslu každý. Tuto pozici si jedinec musí zasloužit a v první řadě musí být ze strany ostatních vnímán jako pravý obchodník. Obchodník by měl mít obchod nebo kancelář situovanou v dobré lokalitě a vedle toho dlouhodobou praxi na trhu. Implicitním cílem na súqu je být *usazený a nezávislý*, mít vlastní obchod (a shop of one's own), oženit se a mít syny. „With a shop a man is established and settled and he is independent“ (Rabo 2005: 47).

Být řádným členem bázáru znamená sdílet, vyjadřovat a produkovat postoje a hodnoty, které převyšují pouhý motiv zisku. *Bázárí* není profese, nýbrž poslání, dědictví, jež se předává v rodině z otce na syna. Rodina se zapojuje do obchodu na všech úrovních. Rodinné aliance jsou jedním z klíčových mechanismů, které tmelí bázárovou komunitu. Sňatky a rodinné konexe na bázáru iniciují nové obchodní vztahy nebo utužují stávající kontakty a poskytují materiální základnu pro podnikání. „V minulosti, stejně jako dnes, byl bázár jednou velkou příbuzenskou jednotkou, neboť preferencí a běžnou praxí bylo uzavírat sňatky uvnitř bázáru“ (Thaiss 1971: 199). Tyto sňatky pomáhaly akumulovat a šířit kapitál. Provdání dceru na bázár znamenalo společenský vzestup celé rodiny. Jedinec na súqu je posuzován podle svých činů, ale nemůže být odtržen od rodinného jména a původu. Rodina kooperující ve vlastním obchodě se tak stává symbolem tržního zakotvení (a symbol of market settlement) a nezávislosti (an instrument for gaining independence). Jména obchodnických rodin v Damašku bývají spojena s jistou specializací, dnes se prezentují i na internetu. Být obchodníkem je ryze mužský koncept, přestože i ženy mohou obchodovat. Bázár je mužskou doménou. Je argumentováno, že prostředí bázáru je pro ženu příliš vulgární. Ženy sehrávají na bázáru roli na dvou úrovních. V první řadě jako zákaznice a vedle toho jako manželky obchodníků přítomné na bázáru většinou nikoli fyzicky, ale v rozhovorech mezi bazaaris a častěji v komunikaci s manželem „po telefonu“, kdy řeší rodinné záležitosti, nakupování, vaření, sňatky a úmrtí, participaci na sociálním životě bázárové komunity atd.

Sociální solidarita a morální bezúhonnost jsou na bázáru dodnes klíčovými kooperativními mechanizmy pro expanzi obchodních vztahů. Tento systém vzájemné podpory má ovšem i svá úskalí. Bázáři žádající svého kolegu příliš často o jistou formu laskavosti se vystavuje nebezpečí ztráty prestiže (Weiss, Westermann 1998: 42). Reputace je v bázárovém prostředí spjata s minulostí. „In fact, the most reputable traders in the souq never spoke about their names, but instead let others speak for them and about them“ (Rabo 2005: 72). Nežádoucí je být povýšený, chlubit se svým původem nebo majetkem; většina bazaaris proto spíše hořekuje nad těžkými časy. Anonymita dneška ovšem zasáhla i bázár, vytratil se vzájemný respekt mezi obchodníky a konverzace se zákazníkem se stala cíleným prostředkem prodeje. Pro bázár je velmi typické idealizování minulosti a projevování nespokojenosti se současným stavem věcí.

Specifika výzkumu v Damašku

Klíčovou otázkou bylo, jak se budu na súqu prezentovat, abych v bazaaris vzbudila důvěru a ochotu spolupracovat (Sýrie jako bašta tajných policejních složek *muchábarát*; překonání ostychu v mužském prostředí), jakou výzkumnou metodu zvolím pro získání potřebných dat a informací, jak se vyrovnám s jazykovou bariérou (obtížná srozumitelnost dialektů), přestože jsem výzkum provedla v lokálním jazyce, arabštině. V bázárovém prostředí je verifikace dat velmi obtížná. Abych eliminovala nepravdivá data a chybnou interpretaci, zvolila jsem kombinaci několika výzkumných metod. Vlastní terénní výzkum a empirický sběr dat na tržištích v Damašku je založen na individuálním dotazníkovém šetření a částečně strukturovaných rozhovorech s bazaaris. Respondenty jsem oslovovala většinou na základě sympatií, v několika případech na doporučení jejich kolegů nebo přátel (často jejich příbuzných). Arang Keshavarzian hovoří v této souvislosti o tzv. metodě sněhové koule (snowball sampling method). Několik počátečních kontaktů a získání si jejich důvěry otevírá dveře k dalším informátorům, příbuzným a síti kolegů a obchodních partnerů (Keshavarzian 2007: 31). Súqy jsem navštěvovala v různém čase, různá byla i doba strávená v obchodě či dílně respondenta. Čas je na arabském tržišti irelevantní. Druhým pilířem výzkumu bylo zúčastněné pozorování; „gleaning information indirectly by soaking and poking“ (Keshavarzian 2007: 34) a četná interview s bazaaris na bázi volného rozhovoru.

V Damašku se obchoduje téměř všude, výjimkou nejsou ani autobusová nádraží, veřejné parky, komplexy antických památek, bezprostřední sousedství mešit. Po staletí je ale obchod nejvíce koncentrován v prostoru historických sůqů v centru města. Většina mých respondentů měla právě zde svoje obchody nebo kanceláře. Někteří obchodníci ve starém městě náležejí k rodinám, které jsou obchodníky po mnoho generací a považují se za *ahl as-súq* („lid trhu“). Od obchodníků se očekává politická loajalita vůči režimu, většinou se vyhýbají tomu ji veřejně manifestovat. Přestože byl výzkum proveden v době před současným politickým konfliktem, mnoho skrytých sociálních a nábožensko-politických problémů bylo možno z rozhovorů s bazaaris přímo i nepřímo identifikovat. Janet Abu-Lughod (1987) hovoří o duálním procesu kulturní homogenizace. Předpokládá, že komunity v arabském světě založené na náboženství, etnicitě a regionálním původu (in terms of residential patterns) budou nahrazeny sociálními třídami. Podle Abu-Lughod identita založená na třídách ale není schopna zajistit organickou sociální solidaritu. Korupce= *fasád*(arab.), uplácení= *rašwa*(arab.) a protekce= *wasta*(arab.) jsou centrálními pojmy všech diskuzí na bázáru. Fenomén vztahů fungujících a přežívajících v rámci instituce bázáru má své kořeny v islámské víře. Na obchodování na bázárech Blízkého východu a některé lokální obchodní praktiky je nutné nahlížet ve spojitosti s islámskými specifiky. Je zakázáno obchodovat s vepřovým masem, alkoholem, ikonami. Krádež, chamtivost, lakota, vykořisťování, ostentativnost, spekulativní podnikání, vytváření monopolů, stejně jako žebrání, třebaže v krajní nouzi, prostituce, hazard, astrologie, obchodování s drogami a sázení, směšování zboží různé kvality, nepoctivé zdražování zboží jsou hříšné a zapovězené (Kropáček 1996: 97). Platba náboženské daně (zakát) a charitativní činnost jsou prostředky jak demonstrovat, že obchodník je štedrý a nikoli pouze materialisticky orientovaný.

Partnerství= *šaráka*(arab.), které obchodníkům na jedné straně svazuje ruce, umožňuje na straně druhé expanzi podnikání a rozšíření obchodních zájmů a sfér. Na sůqu v Damašku převažují vlastníci malých obchodů a většina obchodních společností patří jediné osobě. Většina mých respondentů byla zapojena do dalších druhů obchodní nebo výrobní činnosti na bázi velkoobchodu i maloobchodu. Někteří obchodníci podnikají v naprosto různých odvětvích zároveň, investují do průmyslu, zapojují se do mnoha typů obchodních aktivit s cílem navýšit ekonomický kapitál a získat nové kontakty. Snem mnohých je získat vývozní a dovozní koncese, expandovat

za hranice Sýrie. Jeden druh podnikání bývá většinou stěžejní, ostatní mohou být aktivní např. jen sezónně. Obchodně-distribuční kanál pojí vývozce a dovozce k různým úrovním velkoobchodníků, distributorů a maloobchodníků skrze prostředníky, překupníky a lichváře.

Prostorová, časová a funkční dimenze bázáru

Prostor a čas jsou na bázáru úzce propojeny v mnoha rovinách. Čas ovlivňuje prostor, složení zákazníků na sůqu (s ohledem na denní dobu, státní a náboženské svátky atd.), povahu sůqu jako veřejného nebo soukromého místa (obchodní a privátní účely) i druhy prodávaného zboží. Zatímco prodej každodenního spotřebního zboží se odvíjí od populačních statistik, odbyt luxusního, sezónního zboží či zboží pro speciální příležitosti (křtiny, obřizka, svatební věno atp.) prosperuje kontinuálně. Fyzický prostor dává bázáru jedinečnou charakteristiku. Fyzický prostor se stane sociálním prostorem pouze skrze činnosti, rituály, kdy jedinci identifikují sami sebe jako součást skupiny a vymezují se vůči ostatním. „Place in the souk clearly produces meaning and meaning is tangibly grounded in place“ (Rabo 2005: 19). Nelze opomenout genderově determinované využívání prostoru tržiště ve spojitosti s různými druhy sůqu a prodejního artiklu. Prostorová specializace a sdružování obchodů stejného nebo podobného zaměření je výhodou pro zákazníky. „One gains more from being located in a specialized souq, than one loses from competition from neighbours selling much the same thing“ (Rabo 2005: 30).

Funkcemi tržiště se podrobně zabývám v kapitole 16 disertační práce. Bázár lze označit jako *mingled city*; spojuje komerční a výrobní sféru, posvátno, hygienické, rekreační a kulinařské využití. Bázár je místem nákupu a prodeje a především socializace. Návštěva bázáru je společenským zážitkem (bázár jako místo schůzek a trávení volného času); obchodní transakce může být jen záminkou k navazování a udržování kontaktů. Bázár je o koexistenci ras, národností a náboženství, lidé tu pracují v mírovém soužití, lze hovořit o *bázárovém „melting potu“*. Bázár je otevřenou dílnou, kde přežívají staré výrobní postupy, ale zároveň fokálním bodem, kde se setkává maloobchod s velkoobchodem, a cirkulují velké sumy peněz. Každý prostor na bázáru má svoji funkci. Forma bázáru zůstává neměnná, zatímco obsah podléhá změnám. Stěžejní je kulturní a vzdělávací funkce bázáru (mešity, prodej knih, kavárenská kultura, lidoví vypravěči), stravovací a hygienická funkce (*halál* stravování,

klasické lázně *hammám*). Zboží na bázárech reflektuje minulost a přítomnost. Obchodníci na syrských tržištích rozlišují 2 druhy zboží: *tudždžáří* (obchodní) označující nízkou kvalitu výrobků jako opozici vůči *baladí* (národní, domácí) značící vysokou kvalitu domácích produktů: např. ořechy, rozinky, olej. Ceny za tyto produkty jsou vyšší, proto je i tudždžáří někdy vydáváno za baladí. Problém bývá se zbožím různé kvality, paradoxně narůstá poptávka po levnějším, méně kvalitním zboží. Původ a zastoupení zboží a produktů na tržištích v Damašku, viz kapitolu 9.1.

Bázár versus shopping mall

Aspirace a životní styl bázárových obchodníků jsou sdíleny i mimo vlastní prostor medíny nebo centrálních historických sůqů. Charakter nákupních tříd v novějších částech města je velmi podobný; bývají vnímány jako „prodloužení“ historických sůqů. Dubaj je patrně nejlepším příkladem koexistence instituce tradičního tržiště a „mallu“ na Blízkém východě. Komparace bázáru, typického trhu přítomného v arabských společenstvích severní Afriky a Blízkého východu a moderního nákupního centra- „mallu“, tržní jednotky existující v rozvinutých průmyslových společnostech na celém světě, je ostatně jedním z klíčových témat této disertační práce. Koexistence těchto dvou rozdílných tržních forem se nevyklučuje, tendence nahradit bázár moderními nákupními centry se ukázala jako velký omyl s negativním dopadem na sociální strukturu. Je chybné pohlížet na bázár jako na relik, tradiční komerční plochu a na nákupní třídy vně bázáru jako na moderní, progresivní zónu. Bonine je chápe jako prodloužení bázárového systému (*extension of souk*). Ačkoli jsou méně specializované a mnohé představují obchody čistě západního typu, podobné lineární uspořádání obchodů či charakteristika obchodníků je činí tradičními stejně jako je bázár moderní (Bonine 1981: 249). „Mall“ v podstatě přejímá odkaz sůqu ve smyslu uspokojit všechny potřeby svých návštěvníků. Hino (2010) poukázal na dvě zajímavé skutečnosti: v islámských společnostech vede požadavek halál stravování konzumenty k tomu, aby preferovali tradiční obchody před supermarkety, kde může být povaha halál potravin diskutabilní. S ohledem na etnicko-kulturní faktory vede podle Hina důležitost kladená v arabské kultuře na čerstvost a přípravu jídla k častějšímu využívání tradičních formátů nakupování. Výzkumy reflektující využití hypermarketů a mallů v rozvojových arabských zemích dávají „moderní obchodní formáty“ do souvislosti se socio-ekonomickým statutem. Návštěva supermarketů a mallů v těchto zemích je buď výsadou bohatších a vzdělanějších zákazníků a expatriotů nebo je prostředkem, jímž

se střední třída diferencuje od nižších tříd (to express a sense of belonging and a unique social identity). „[...] the importance of gender roles has been underestimated in much previous research on understanding shopping behaviour in Arab societies“ (Sehib, Jackson, Gorton 2012: 1). Otevření moderních nákupních outletů umožňuje muslimským ženám nakupovat jako nezávislé konzumentky! Respondenti z bázárové klientely zmiňovali mezi výhodami nákupu v shopping mallu sociální dostupnost, bezpečnost a přehlednost prostoru. Srovnání bázáru a shopping mallu z různých hledisek, viz kapitolu 19.

Komparace a závěr

Bázáry mají mnoho podob, ale fungují na stejných principech. Dílčí výzkum na Velbloudím tržišti v Lisaili (Emirát Dubaj) a v Dubaji je rozvinutím a komparací bázárové problematiky. Zatímco bázár v Damašku se vyznačuje bohatou historií v komplexu jednoho z nejstarších osídlených měst na zemi, Velbloudí súq v Lisaili je ve své podstatě oázou v poušti. Damašské súqy mají centrální lokaci s napojením na další městské instituce, Velbloudí súq je izolován od města, proto zde bylo vytvořeno plnohodnotné zázemí pro jeho obyvatele a pracovníky, včetně mnoha služeb. Súq v Damašku nikdy nebyl rezidenční oblastí, ale súq v Lisaili je zároveň komerční a rezidenční jednotkou. Obchodníci v Damašku jsou obecně vřelejší, otevřenější a pohostinnější, než obchodnická komunita v Dubaji, která se nevyznačuje stejnou etnickou jednotou. Ve většině případů se jedná o migranty z Jižní a Jihovýchodní Asie, kteří jsou zaměstnanci, nikoli vlastníky byznysů, na rozdíl od většiny mých respondentů v Damašku. Atmosféra na multietnickém Velbloudím súqu v Lisaili byla ovšem velmi vřelá, tamější pracovníci se předháněli „být vyfotografování“, přáli si, abych jejich fotku při příští návštěvě přinesla a oni ji mohli po někom poslat rodině. Súq v Damašku a Velbloudí tržiště v Lisaili reprezentují zcela odlišná kulturní prostředí, klima, systém hodnot i objem byznysu. V Damašku je bázárová lokalita spojena s mnoha druhy podnikání, v Lisaili je stěžejní byznys s velbloudy (organizování velbloudích dostihů, prodej velbloudů). Súq v Damašku funguje každý den, v Lisaili je sezóna pouze několik měsíců v roce. Oba súqy mají napojení na zahraniční finance a jsou tímto samo-regulujícími, nezávisle fungujícími ekonomicko-sociálními institucemi. Súq v Lisaili má ve srovnání se súqem v Damašku omezený počet zákazníků vzhledem ke své rozloze. Zatímco ženy (vyjma zákaznic) na súqu v Damašku figurují jako manželky a matky obchodníků, Lisaili je výlučně mužským prostorem. Muži mají

rodiny v domovských zemích, kam odjíždějí buď mimo sezónu, ale obvykle jednou za dva až tři roky. Multikulturní společnost v Dubaji je nezbytná pro uchování národní identity Emiratis. Globalizace ovšem prohlubuje sociální rozdíly; na okraji bohatého města se nacházejí komunity nevzdělaných pracovníků, kteří žijí v nejisté situaci a mnohdy v otřesných podmínkách. Odpovědnost za ně Emiratis předávají zámožným expatriotům (pocházejícím často ze stejné domovské země), kteří zneužívají situace chudých migrantů ve svůj prospěch.

Na začátku jsem si položila otázku, zda je arabské tržiště schopno konkurovat moderním formám nakupování, výstavbě shopping mallů a vypořádat se s rozpadem sociálních a bázárových vazeb. Syřané na bázár nezanevřeli, oceňují výhody tradičního stylu nakupování a osobního přístupu prodejců. I když zde není vždy pouze nejlevnější zboží, najde se tu všechno pěkně pohromadě a to šetří zákazníkům čas. Moderní doba přinesla i řadu nových možností pro bázár- staré chány a sklady jsou restaurovány a stávají se butikovými hotely, stylovými obchody, restauracemi a kavárnami, kanceláři, kulturními institucemi. Místní jsou vůči těmto „nostalgickým“ projektům většinou podezíraví nebo nevšímaví. Jsou pyšní na historii Damašku, ale bez zájmu o uchování veřejného prostoru. Bázár může být vnímán jako potenciální zdroj rezistence vůči modernizmu.

Užité zdroje

Abu-Lughod, Janet. 1987, The Islamic City- Historic Myth, Islamic Essence, and Contemporary Relevance, *International Journal of Middle Eastern Studies*, Vol.19, No.2. (May, 1987), pp.155-176.

Ashraf, Ahmad. 1988, Bazaar-Mosque Alliance: The Social Basis of Revolts and Revolutions, *International Journal of Politics, Culture and Society*, Vol. I, No.4. (June, 1988).

Beattie, Martin. 2008, Hybrid Bazaar Space: Colonization, Globalization, and Traditional Space in Barabazaar, Calcutta, India, *Journal of Architectural Education*, pp. 45-55.

Billig, Michael S. 2000, Institution and Culture: Neo-Weberian Economic Anthropology, *Journal of Economic Issues*, Vol.34, no.4. (Dec., 2000), pp. 771-788.

Blake, G.H.; Lawless, R.I. (eds) 1980, *The Changing Middle Eastern City*. London: Croom Helm, ISBN 0-85664-576-1.

Böcking, Isabel; Salm-Reifferscheidt, Laura; Stipsicz, Moritz. 2008, *The Bazaars of Istanbul*. London: Thames&Hudson, ISBN 978-0-500-51447-4.

Bonine, Michael E. 1981, *Shops and Shopkeepers: Dynamics of an Iranian Provincial Bazaar*. In: Modern Iran, Bonine, M.E.; Keddie, Nikki R. (eds). Albany: State University of New York Press.

Fanselow, Frank S. 1990, The Bazaar Economy or How Bizarre is the Bazaar Really? *Man*, New Series, Vol.25, No.2, (Jun., 1990), pp. 250-265.

Geertz, Clifford. 1963, *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.

Geertz, Clifford. 1978, The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *The American Economic Review*, Vol.68, No.2, (May, 1978), pp. 28-32.

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.

Gharipour, Mohammad (ed.) 2012, *The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History*. Cairo: The American University in Cairo Press, ISBN 978-977-416-529-0.

Granovetter, Mark. 1985, Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology* 91, (November, 1985), pp. 481-51.

Gulick, John. 1983, *The Middle East: An Anthropological Perspective*. University Press of America, ISBN 0-87620-578-3.

Hayek, Friedrich A. von. 1945, The use of knowledge in society, *The American Economic Review* 35(4), pp. 519-530.

Hazlett, Curt. 2010, From souk to mall: Syria's retail scene is maturing and modernizing at a rapid clip, *Shopping Centers Today*, May 2010, pp.152-156.

Hino, Hayiel. 2010, Antecedents of supermarket formats' adoption and usage: a study in the context of non-western consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, pp. 61-72.

Hourani, Albert H. 1970, *The Islamic City in the Light of Recent Research*. In: *The Islamic City: A Colloquium*, Hourani, A.H.; Stern, S.M. (eds). Oxford: Bruno Cassirer and University of Pennsylvania Press, pp. 9-24.

Ibesch, Ahmed; Šihábí Kutajba. 1996,

معالم دمشق التاريخية : دراسة تاريخية ولغوية عن أحيائها ومواقعها القديمة تراثها وأصولها واشتقاق أسمائها
[Ma^cálim Dimašq at-tárichíja: dirásat tárichíja wa-lughawíja 'an 'ahjá'ihá wa mawáqi^cihá al-qadíma turáthuhá wa-'usúluhá wa-'ištiqáq 'asmá'ihá]. *A Toponymical Survey of Damascus Including an Historical and Etymological Account of the Major Landmarks of the City*. Damascus: Ministry of Culture.

Jamal, Mohamad A. 2004, أسواق الكويت القديمة [‘Aswáq al-Kuwait al-qadíma]. *The Old Souk of Kuwait*. Kuwait: Center for Research and Studies on Kuwait.

Keshavarzian, Arang. 2007, *Bazaar and State in Iran*. New York: Cambridge University Press, ISBN 978-0-521-10330-5.

Khalaf, Sulayman N. 2010, Dubai Camel Market Transnational Workers: An Ethnographic Portrait, *City&Society*, Vol.22, Issue 1, pp. 97-118, ISSN 0893-0465.

Khuri, Fuad I. 1968, The Etiquette of Bargaining in the Middle East, *American Anthropologist*, New Series, Vol.70, No.4, (Aug., 1968), pp. 698-706.

Kopecký, René. 2009, *V ulicích starého Damašku*. Praha: Dar Ibn Rushd, ISBN 978-80-86149-56-1.

Kropáček, Luboš. 1996, *Islámský fundamentalismus*. Praha: Vyšehrad, ISBN 80-7021-168-7.

Lamieri, Marco; Bertacchini, Enrico. 2006, *What if Hayek goes shopping in the bazaar?* MPRA Paper No.367, posted 07. November 2007, (online), dostupné z: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008798> (cit. 9. 2. 2012).

LeClair Jr, E.E.; Schneider, H.K. (eds). 1968, *Economic Anthropology. Readings in Theory and Analysis*. New York: Holt, Rinehart&Winston.

Lévi-Strauss, Claude. 1963, *Structural Anthropology*. New York: Basic Books, pp. 120-141, ISBN-10: 0-465-09516-X.

McMillan, John. 2003, *Reinventing the Bazaar. A Natural History of Markets*. New York: W.W. Norton&Company, ISBN 978-0-393-32371-9.

Nippa, Annegret. 1981, *Wirtschaftliche und soziale Beziehungen in Dair az-Zór (Syrien)*, Inaugural-Dissertation, Berlin.

Özveren, Eyüp. 2007, Bazaars of the Thousand and One Nights, *Euro. J. History of Economic Thought*, 14:4, (Dec., 2007), pp. 629-655, ISSN 00967-2567.

Perthes, Volker. 1995, *The Political Economy of Syria under Asad*. London: I.B. Tauris. ISBN-13: 978-1860641923.

Phelps Grant, Christina. 1937, *The Syrian desert: caravans travel and exploration*. London: A.&C. Black Ltd.

Rabo, Annika. 2005, *A Shop of One's Own- Independence and Reputation among Traders in Aleppo*, Culture and Society in Western and Central Asia 4. London-N.Y.: I.B. Tauris, ISBN 1 85043 683 6.

Rosman, Abraham; Rubel, Paula G. 1995, *The Tapestry of Culture*. New York: McGraw-Hill College, ISBN 10: 0070539553.

Rotblat, Howard J. 1975, Social Organization and Development in an Iranian Provincial Bazaar, *Economic Development and Cultural Change* 23, pp. 292-305.

Sack, Dorothee: 1989, *Damaskus. Entwicklung und Struktur einer orientalisch-islamischen Stadt*. Mainz am Rhein: Philipp von Zabern.

Salamandra, Christa. 2000, *Consuming Damascus. Public culture and the construction of social identity*. In: Mass Mediations. New Approaches to Popular Culture in the Middle East and Beyond, Armbrust Walter (ed.). Berkeley: University of California Press, pp. 182-202, ISBN 0-520-219-25-2.

Salamandra, Christa. 2004, *A New Old Damascus: Authenticity and Distinction in Urban Syria*. Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.

Sassen, Saskia. 1998, *Globalization and its Discontents*. New York: The New Press.

Sehib, Khairia; Jackson, Elizabeth; Gorton, Matthew. 2012, Gender, social acceptability and the adoption of supermarkets: evidence from Libya, *International Journal of Consumer Studies*. New Castle University, ISSN 1470-6423.

Scharabi, Mohamed. 1985, *Der Bazar: Das traditionelle Stadtzentrum im Nahen Osten und seine Handelseinrichtungen*. Tübingen: E. Wasmuth (fund.), ISBN 3803001404.

Stern, Samuel M. 1970, *The Constitution of the Islamic City*. In: *The Islamic City: A Colloquium*, Hourani, A.H.; Stern, S.M. (eds). Oxford: Bruno Cassirer and University of Pennsylvania Press, pp. 25-50.

Stevens Coon, Carleton. 1958. *Caravan: the story of the Middle East*. N.-Y., Chicago, San Francisco: Holt, Reinhart and Winston, pp. 226-260.

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.

Šihábí, Kutajba. 1990, أسواق دمشق القديمة و مشيداتھا التاريخية, [ʿAswáq Dimašq al-qadíma wa mušídátuhá at-táríhíja]. *The Old Souks of Damascus&Their Historical Monuments*. Damascus: Ministry of Culture.

Šihábí, Kutajba. 1994, دمشق: تاريخ و صور, [Dimašq: táríh wa suwar]. *Damascus: history and pictures*. Damascus: an-Núrí.

Thaiss, Gustav. 1971, *The Bazaar as a Case Study of Religion and Social Change*. In: *Iran Faces the Seventies*, Yar-Shater (ed.). New York: Praeger.

Thompson, Charles T.; Huies Marilyn J. 1968, Peasant and Bazaar Marketing Systems as Distinct Types, *Anthropological Quarterly* 41, no.4 (1968), pp. 218-227.

Total, Faedah M. 2009, Return to the Origin: Negotiating the Modern and Unmodern in the Old City of Damascus, *City&Society*, Vol.21, Issue 1, pp. 58-81, ISSN 1548-744X.

Vora, Neha. 2011, From Golden Frontier to Global City: Shifting Forms of Belonging, "Freedom", and Governance among Indian Businessmen in Dubai, *American Anthropologist*, Vol.113, No.2, pp. 306-318, ISSN 0002-7294.

Weiss, Walter M.; Westermann, Kurt-Michael. 1998, *The Bazaar: Markets and Merchants of the Islamic World*. London: Thames&Hudson, ISBN 0-500-01839-1.

Wehrheim, Jan (ed.) 2007, *Shopping Malls- Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*. Stadt, Raum und Gessellschaft. Band 24, August 2007, Wiesbaden, ISBN 978-3-531-15256-1.

Wirth, Eugen. 1974/75, *Zum Problem des Bazars (súq, çarşı)*. Versuch einer Begriffsbestimmung und Theorie des traditionellen Wirtschaftszentrums der orientalisches-islamischen Stadt, *Islam* li (1974), 203-60; lii (Feb.,1975), 6-46 (fund.), Berlin, ISSN 0021-1818.

Wirth, Eugen. 2000, *Die orientalische Stadt im islamischen Vorderasien und Nordafrika: städtische Bausubstanz und räumliche Ordnung, Wirtschaftsleben und soziale Organisation*. Mainz am Rhein: Philipp von Zabern, ISBN 3-8053-2709-9.