

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav etnologie

Historické vědy – etnologie

Helena Hanzlíčková

Tradiční role a perspektiva instituce orientálního tržiště

The Traditional Role and Perspective of the Bazaar

DISERTAČNÍ PRÁCE

vedoucí práce – PhDr. Jan Pargač, CSc.

2015

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala zejména svému školiteli PhDr. Janu Pargačovi, CSc. za jeho nekonečnou podporu, odborný dohled a cenná doporučení, která mi mnohokrát usnadnila proces tvoření textu.

Můj velký dík patří též vedení celé katedry Etnologie za projevenou důvěru a vytvoření příznivých studijních podmínek a zvláště pak PhDr. Janu Tomandlovi za jeho redakce textů a formální připomínky, které jsem hluboce docenila při psaní této práce. Dále chci poděkovat Mgr. Monice Broulíkové za grafické zpracování dat. V neposlední řadě děkuji všem členům bázaru (či súqu), kteří se stali předmětem mého výzkumu, věnovali mi čas, sdíleli se mnou informace a zkušenosti. V mé mysli jsou především obchodníci ze syrského Damašku, pro které je obchod alfou a omegou jejich životů. Věřím, že ti, do jejichž podnikání negativně zasáhla současná vyhrocená politická situace, budou v budoucnu schopni oživit svoje podnikání, a že fascinující syrská tržiště se zachovají pro příští generace.

„Prohlašuji, že jsem disertační práci napsala samostatně s využitím pouze uvedených a řádně citovaných pramenů a literatury a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.“

Helena Hanzlíčková

„A než opustíte tržiště, hleďte, aby ani jeden z vás neodešel s prázdnýma rukama.“

Chalíl Džibrán (z díla Prorok)

FORMÁLNÍ STRÁNKA PRÁCE	1
ABSTRAKT	2
ENGLISH ABSTRACT	4
1. ÚVOD, TEZE PRÁCE A NÁSTIN METODOLOGIE	8
2. TRŽNÍ MECHANIZMUS	13
2.1. Bázár jako symbol arabsko-islámské civilizace.....	16
3. PŘÍSTUPY K BÁZÁRU	19
4. BÁZÁROVÁ MENTALITA	24
4.1. Zakotvenost v dichotomiích.....	26
5. METODOLOGIE VÝZKUMU	28
5.1. Etapy výzkumu.....	28
5.1.1. Výzkum v Damašku.....	28
5.1.1.1. Kvalitativní část výzkumu.....	30
5.1.1.1.1. Předvýzkum.....	31
5.1.1.1.2. Výzkum bázárové komunity.....	31
5.1.1.1.3. Charakteristika respondentů.....	34
5.1.1.1.4. Výzkum bázárové klientely.....	36
5.1.1.1.5. Ekonomické podmínky v Sýrii.....	37
5.1.1.2. Sekundární výzkumný materiál.....	38
5.1.2. Výzkum v Dubaji.....	39
5.2. Další inspirace.....	39
6. ROZMANITOST TRŽNÍ ORGANIZACE	40
7. SÚQY V DAMAŠKU	44
7.1. Historický vývoj.....	44
7.1.1. Rekonstrukce Súqu al-Hamídíja jako interpretace modernity....	47
7.2. Struktura tržišť a obchodů.....	49
7.3. Charakteristika centrálních súqů v Damašku.....	52
7.4. Výzkum v konkrétních lokalitách.....	64
7.4.1. Volba súqů a počet respondentů zvolených pro účely výzkumu.....	65

8. PROSTOROVÁ A ČASOVÁ DIMENZE BÁZÁRU	66
8.1. Prostorová dimenze.....	66
8.1.1. Vlastnictví obchodního prostoru.....	68
8.1.1.1. Zázemí prodeje.....	69
8.1.2. Skladba zaměstnanců v obchodě.....	71
8.1.2.1. Obchod je ve vlastnictví.....	72
8.1.2.1.1. Rodinné podnikání.....	72
8.1.2.2. Obchod je v nájmu.....	73
8.2. Časová dimenze.....	74
8.3. „Making a good name“- zákazníci na sůqu.....	76
8.3.1. Přítomnost zákazníků na damašských tržištích (situace před rokem 2011).....	77
8.4. Reklama na sůqu.....	78
9. KLASIFIKACE ZBOŽÍ A ŘEMESEL NA SÚQU V DAMAŠKU	80
9.1. Původ a zastoupení zboží a produktů na tržištích v Damašku.....	80
9.2. Komodity nejčastěji kupované na sůqu.....	91
10. OBCHODNÍ A FINANČNÍ AKTIVITY NA BÁZÁRU	92
10.1. Partnerství a sdílení investic.....	92
10.1.1. Zainteresovanost obchodníků v dalších typech obchodní činnosti.....	95
10.1.2. Další typy obchodních aktivit.....	96
10.2. Obchodní transakce.....	97
10.3. Tržní segmentace na sůqu v Damašku.....	97
10.4. Zásobování.....	101
10.4.1. Pašování.....	103
11. ZISK A DANĚ NA BÁZÁRU	104
12. BÁZÁROVÁ EKONOMIE	106
12.1. Smlouvání (bargaining).....	106
12.1.1. Multidimenzionalita smlouvání.....	106
12.1.1.1. Standardizované a nestandardizované zboží na bázáru.....	106
12.1.2. Typologie smlouvání.....	108
12.1.3. Cena.....	109
12.1.4. Techniky smlouvání.....	111
12.1.5. Koupě.....	112
12.1.6. Faktory determinující smlouvání.....	115
12.1.6.1. Smlouvání: postoj obchodníků v Damašku.....	116
12.1.6.2. Procentuální možnost snížení původní ceny.....	117
12.1.6.3. Smlouvání: postoj bázárove klientely v Damašku.....	118

12.2. Klientelismus (Clientship, Clientelization).....	119
12.2.1. Klientelismus u lokální bázárové klientely.....	121
13. BÁZÁROVÉ SÍŤ	123
13.1. Kooperativní hierarchie.....	123
13.2. Bázárová solidarita a konkurence.....	124
13.3. Rodinné aliance.....	127
13.3.1. Bázár jako mužská doména.....	128
13.3.2. Ženy na bázáru.....	129
14. SPECIFIKA ISLÁMSKÉ EKONOMIE	132
14.1. Bezpečnost na bázáru.....	134
15. BÁZÁR V KONTEXTU ISLÁMSKÉHO MĚSTA	135
15.1. Obchodní komplexy.....	137
15.2. Bázárové sociální struktury.....	139
15.2.1. Bázárová hierarchie.....	139
15.2.2. Cechy.....	140
16. FUNKCE TRŽIŠTĚ	143
16.1. Nejčastější účel návštěvy súqu.....	153
17. SHOPPING MALL	154
17.1. „Shop till you drop“.....	154
17.2. Mall- zastoupení obchodů a služeb	156
17.2.1. Funkce shopping mallu.....	157
18. SROVNÁNÍ BÁZÁRU A SHOPPING MALLU	161
18.1. Výhody a nevýhody nakupování na bázáru a v mallu.....	166
19. MIGRANTI A TRŽIŠTĚ V DUBAJI	168
19.1. Tradiční tržiště v Dubaji.....	168
19.2. Multikulturalismus versus národní identita Emiratis.....	169
19.3. Sociální kapitál a dopad migrace.....	170
19.4. Etnické monopoly.....	172
19.5. Velbloudí tržiště jako totální instituce.....	173
19.5.1. Konstrukce každodennosti na Velbloudím tržišti.....	174
20. ZÁVĚR	177
20.1. Bázárová decentralizace a kontinuita.....	177
20.2. Úskalí výzkumu.....	180

20.3. Komparace.....	181
21. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK.....	184
22. DOTAZNÍKY.....	185
23. UŽITÉ ZDROJE.....	191
24. SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH.....	205
25. OBRAZOVÁ PŘÍLOHA.....	208

FORMÁLNÍ STRÁNKA PRÁCE

V textu jsou citováni respondenti, kteří participovali v kvalitativním výzkumu na tržištích v syrském Damašku, založeném na individuálním dotazníkovém šetření a částečně strukturovaných rozhovorech.¹ Záměrně zvolené citace mají ilustrovat tržní specifika a bázárové charakteristiky. Citace jsou psány kurzívou, cílem bylo uchovat co nejpřesnější znění respondentovy reakce nebo výpovědi. Jedná se o autorčin vlastní překlad textu z arabštiny nebo angličtiny.² Dotazníky pro výzkum v Damašku byly formulovány ve spisovné arabštině, která je prvkem sjednocujícím celý arabský svět, je to jazyk islámu a Koránu a používá se v psaném projevu, v tisku a v médiích, ale ne všichni obyvatelé arabských zemí tento jazyk plně ovládají. Běžná hovorová arabština se naopak vyznačuje množstvím lokálních dialektů.

Jména a identita respondentů nebyly změněny. V případě, že si respondent přál zůstat anonymní, je citace bez jména respondenta (X). Jméno a věk respondenta citaci uvádí. Většina ženatých mužů používá místo svého vlastního jména přízvisko „‘abú“ (arabsky أبو)³= otec; obvykle podle prvorozených synů, např. ‘abú Ahmad, otec Ahmada apod. Dotazníky jsou uchovány v archivu autorky. Arabské výrazy, které jsou někdy v citaci ponechány pro zachování autentičnosti, jsou přepsány do latinky podle české transkripce arabštiny⁴ a přeloženy do češtiny. Arabská jména a názvy jsou v práci uvedeny přepisem obvyklým v češtině tak, aby se jejich výslovnost co nejvíce blížila originálu.

¹ Dílčí výzkum provedený v Dubaji vychází z volných rozhovorů s respondenty.

² Částečně strukturované rozhovory v případě výzkumu v Damašku byly vedeny v arabštině (spisovné i hovorové), volné rozhovory s respondenty v Dubaji byly až na výjimky (v arabštině) vedeny v angličtině.

³ Dále v textu jen arab.

⁴ Například Fleissig, Jiří; Bahbouh, Charif. 1997, *Základy moderní spisovné arabštiny*. Praha: Dar Ibn Rushd.

ABSTRAKT

Disertační práce se zabývá problematikou orientálního arabského tržiště a bázárovou ekonomikou. Pro orientální⁵ tržiště či trh se nejčastěji užívá perské slovo *bāzār* [bázár]; arabským ekvivalentem je سوق⁶ [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“.⁷ Bázár může označovat jednotlivou nákupní ulici v rámci i mimo prostor tržiště nebo celý obchodní komplex. Bázár je symbolickou centralitou města, ale nemusí se 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.⁸ „In his detailed study Geertz stated that bazaars are found in many parts of the world, as economic and social institutions, but each bazaar also has a particular cultural expression“ (Rabo 2005: 6). Ve své klasické studii z Modjokuto v Indonésii⁹ 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.¹⁰ Geertz přistupuje k súqu jako k instituci typické pro arabský svět, kde je zboží

⁵ Orient je termín tradičně používaný k označení zemí Blízkého, Středního a Dálného východu; v latině znamená „na východě“, „kde vychází slunce“.

⁶ Arabské slovo súq i známější perský ekvivalent *bāzār* (ze středoperského *wāzār*; např. v arménštině *vačar*) jsou v tomto pojetí používány i v rámci této práce. Súq je aramejského původu (podle jiných z akadštiny), odvozen ze synonymního slova *šūkā* (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 786; Scharabi 1985: 24-25; Keshavarzian 2007: 49-50, Starkey *In Gharipour* 2012: 115, Wirth 1974: 38, 206-207).

Protože *sūq* je v arabštině rovněž výrazem pro ekonomii, je nutné uvádět jej v mluveném i psaném projevu vždy ve spojitosti s adjektivem *tradiční*= *taqlídī*(arab.) či *lidový*= *ša‘bī*(arab.), aby bylo jasné, o jakém typu trhu je řeč. °[ajn] je hrdelní zvuk, hlásková souhláska typická pro arabštinu.

V anglicky psané literatuře se objevuje nejčastěji ve formě *souk/soukh* či *souq*, případně *suq*.

⁷ Pod pojmem „shopping mall“, dále jen „mall“ se v tomto textu rozumí obchodní centrum západního stylu či moderní nákupní centrum- rozlohou rozsáhlý, obvykle vícepodlažní obchodní dům, který poskytuje širokou nabídku zboží i služeb.

⁸ 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.

⁹ Geertz, Clifford. 1963, *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.

¹⁰ Tuto změnu vidí jako kontinuum (urban-folk continuum). Upozorňuje však na nebezpečí přílišného zobecnění dichotomických konceptů, neboť může dojít k zastření právě těch odlišností, které chceme zkoumat.

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). „What the mandarin bureaucracy was for classical China and the caste system for classical India- the part most evocative of the whole- the bazaar was for the more pragmatic societies of the classical Middle East. Yet...there is only a handful of extended analyses...seriously concerned to characterize the bazaar as a *cultural form*, a *social institution*, and an *economic type*“ (Geertz 1979: 123).

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 naskytla možnost přímé komparace instituce tradičního tržiště a shopping mallu. Bázary 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. Hlavní výzkum na tržištích v syrském 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. Bázary 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.).¹¹ Staré bázary 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.

¹¹ Al-madína/medína označuje v současné arabštině také město samo o sobě, tedy včetně moderních čtvrtí.

ENGLISH ABSTRACT

This thesis deals with the specification of bazaars and the bazaar economy. Bazaar [*bāzār*] is a Persian word for marketplace, also used in Turkish- *çarşı* [čarši]. Like the Arabic term souk¹² سوق [súq], bazaar is both the concrete trading place, where many people meet and interact but like the English word *market* or the French *le marché* is also understood as a more abstract notion of buying and selling in the sense of demand and supply and it involves small shopping stalls, modern shopping and business avenues and shopping malls¹³ as well. Bazaar can refer to a single shopping unit or a street in the frame of the marketplace or outside its boundaries or to the whole business complex. The marketplace has symbolic and social importance indicative of its urban centrality.¹⁴ The souk is seen as one of the quintessential oriental spaces.

Clifford Geertz and his own studies of Moroccan and Indonesian rural markets inspired many economic anthropologists to examine the structure of marketplaces in the developing world as products of *informational scarcity*. The bazaar economy was defined in Clifford Geertz' extremely influential anthropological study on the bazaar economy in Sefrou (1965-1971), a quite small town in Morocco with about 600 shops.¹⁵ Geertz was the first to emphasise the important difference between firm-centered and bazaar elements in the urban economy. In his classical study from Modjokuto in Indonesia¹⁶ shows in the transition from traditional to modern the change from small-scale peddling in the market place to large-scale merchandising in Western-type firms. The older traditional bazaar type gives way to the later modern firm type. The bazaar suffers from a lack of information and settled standards. The fundamental attribute of a bazaar is the *scarcity* and *mal-distribution* of information.

¹² The word [súq] is of Arameic origin, derived from synonymous [shūkā] (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 786; Scharabi 1985: 25-26; Keshavarzian 2007: 49-50, Starkey *In Gharipour* 2012: 115, Wirth 1974: 38, 206-207).

In classical Arabic means [súq] modern economics as well; to avoid any misunderstanding or misinterpretation is recommended to use the word [súq] with the adjective *traditional= taqlídi*(arab.) or *popular= ša'abi*(arab.). ° [ayn] is a typical Arabic consonant, is pronounced like [a] articulated in the pharynx with friction.

In the English literature we usually find the [súq] in following forms: souk/soukh or souq, event.

suq.

¹³ „Mall“ is a large retail complex containing a variety of stores and often restaurants and other business establishments housed in a series of connected or adjacent buildings or in a single large building.

¹⁴ „The specificity of the central area thus appears in its activities, focused on trade, religion and education“ (Raymond 1994: 13).

¹⁵ 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. The enormous influence of Geertz' bazaar analysis over the decades can perhaps be attributed to his short article: Geertz, C. 1978, The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing, *The American Economic Review* 68 (May, 1978), pp. 28-32. Also reprinted in 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.

¹⁶ Geertz, Clifford. 1963, *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. Chicago: University of Chicago Press.

„The search for information [one lacks and the protection of information one has]-laborious, uncertain, complex, and irregular- is the central experience of life in the bazaar, [...]“ (Geertz 1979: 125). Information search is thus the really advanced art in the bazaar. In order to avert informational insecurity and price-signal noise, bazaars exhibit small enterprises, an extreme division of labor, which gives rise to occupational types and localization of markets and trade, heterogeneity of products and inhomogenous goods, intensive rather than extensive price bargaining, fragmentation of person-to-person transactions, low levels of capitalization, and a reliance on personal contract and stable „clientship“. Bazaar lacks much collective organization of any sort. The bazaar’s peculiarities are less bizarre, whilst its norms and practices are treated as more than epiphenomenal aberrations. Two most important search procedures are *clientelization* and *bargaining*. Bargaining is the most noted characteristic of oriental bazaars. In the bazaar, information problems related to goods prevail, leading to bargaining over quality and quantity, sellers enjoying competitive advantage over buyers, and reduced price competition. Clientelization represents the system-level deficiencies of the bazaar as communication network. It is the tendency for repetitive purchasers to establish continuing relationships with particular sellers. The relations are competitive relations, not dependency ones. „What the mandarin bureaucracy was for classical China and the caste system for classical India- the part most evocative of the whole- the bazaar was for the more pragmatic societies of the classical Middle East. Yet...there is only a handful of extended analyses...seriously concerned to characterize the bazaar as a *cultural form*, a *social institution*, and an *economic type*“ (Geertz 1979: 123).

The thesis is based on the field research that took place in several periods in the Syrian capital Damascus (before the contemporary political conflict) and afterwards in Dubai where was the aim of the fieldwork to compare two different market forms: bazaar, the typical market present in the Arab societies of Northern Africa and Middle East and the common retail markets existing in modern industrial societies, such as the „mall“ (shopping center). Developing countries have witnessed the rapid spread of supermarkets and malls, squeezing the market share of traditional small-scale grocery stores and food markets. In the bazaar are not well defined and formalized standards of measure and weight and traded goods are often not homogenous. Bargaining and clientelization are the most peculiar market institutions. In the case of the bazaar, the price dynamics prove that bargaining and clientelization may be effective communicative mechanisms for coordinating information among market participants. In the bazaar each transaction appears as a new and distinct encounter, unencumbered by precedent or past association. Every interchange involves higgling and haggling anew, in an effort to obtain the best possible deal. On the contrary, in the mall, standards of measure and weight are formalized and well defined, traded goods are homogenous and price information is public. The mall is characterized by posted price mechanism and impersonal transactions. In supermarkets prices for various commodities have been clearly established and labelled in advance. No matter how differently the bazaar and the mall seem to operate, they display a lot of similarities in common. I analyse the particular characteristics and functions of both institutions and explore the bazaar and the mall from many different aspects- such as historical, architectural, gender, safety or functional in order to show the necessity of their coexistence for the contemporary society and culture of the Middle East. On the whole this is a practical, living bazaar, not an upmarket collection of the boutiques!

The main research in Damascus was carried out during March- May 2009 and September 2010- February 2011. I also made shorter visits to Damascus in October 2009 and January 2010. The main part of my field research contained two separated but interconnected inquiries and included 170 respondents: 130 bazaaris (face to face interviews were conducted) and 40 of bazaar patronage.

The term bazaar or souk has a number of related but distinct meanings: as an element in the social life of cities the bazaar could be identified as the more powerful merchants and entrepreneurs and the people who worked for them; institutionally the urban bazaar could be a collection of craft guilds; it could act as a credit information system, as a central business district, as a religious and recreation centre. The bazaar itself, with its multifunctional character, has many uses and represents a rich economic base: a mix of trade, services, industries, tourism, and even accommodation. To understand the bazaar one needs to look at it from following points of view: as a patterned flow of economic goods and services; as a set of economic mechanisms to regulate that flow; as a social and cultural system within which those mechanisms are embedded. The traditional bazaar or souk is an economic institution, a communication network and a way of life, a general mode of commercial activity reaching into many aspects of the Arab society and Syrian in particular. Any bazaar is a major public forum, attracting diverse people who exchange information, rumor, family affairs, and opinions about economic conditions and political disputes. The souk of Damascus, with its many small-scale business enterprises managed by owner-managers, and family consortia run on informal lines, remains the centre of private sector economy of the Syrian capital. Damascus is still at the crossroads of many trade and pilgrim routes, although modern political boundaries and international disputes complicate trade. The souks of Damascus are a locus of certain sociocultural patterns of consumption. Traders and souk serve to each other. Traders provide continuity to the trading scene and the souk provides an area where traders can maintain and keep a shop of their own and to show their reputation, business skills and that „a Syrian trader is able to survive anywhere“.

As a specific place for trade is the souk situated in downtown, in the labyrinth of covered alleys, the old city centre= al-madina(arab.).¹⁷ Most bazaars in the Middle East and North Africa tend to be grouped around some central point, a principal mosque or a citadel, around which was a concentric zonation of product types. The bazaar served as the cradle of the traditional urban culture. A place to meet and to trade, a place of social and professional integration for all the component elements of the city's population, the souks are the link between city and countryside, as well as between the city and foreign lands both near and far. Since antiquity the town has been a place of exchange, a souk or bazaar, where the villager and the nomad come to sell their surplus products and to buy the town-produced goods. This position of the town as a central place of commerce enables a sizable merchant class to make a living here. Bazaar is an economic system (capital, skills, luck and privileges play an important role) and a social mechanism for the production and exchange of goods and services. In the bazaars of the Middle East must be seen some specialities in business making in connection with islamic character of the society.

¹⁷ In contemporary Arabic refers al-madina/medina to the city, including its modern suburbs.

The final chapter of this thesis marginally presents an ethnographic documentation of life and work conditions of migrant workers in souks in Dubai and in the *Camel Market* in Lisaili. The ethnographic material is based on fieldwork carried out during 6 months (October 2012- March 2013) in Dubai (souks in Karama, Bur Dubai, Deira). In addition to participant-observation, I conducted unstructured interviews with 25 respondents in the Camel Market in Lisaili. The main line of this partial research revolves around how migrants working in Dubai markets reconstruct aspects of their local communities in spite of the transitory and underclass life conditions. They activate and utilize traditional social capital, symbiotic economic networks and family and kinship nesting as survival mechanisms. The Camel Market is a unique coexistence of many ethnic groups in an isolated space and thus can be interpreted as an example of total institution in Erving Goffman's view.

1. ÚVOD, TEZE PRÁCE A NÁSTIN METODOLOGIE

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. Výzkum si kladl za cíl vytyčit rysy, které na tržišti přetrvávají jako jisté archetypy a ty, které podléhají změnám. 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 sůqu v Damašku v době před probíhajícím politickým konfliktem. 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.

Co představuje bázár nebo sůq? Z vnějšku se na první pohled jeví jako hektické orientální místo, kde se nakupuje a prodává a které charakterizuje množství barev, pachů, vůní a jazyková a etnická rozmanitost, pokud se jedná o centrální tržiště kterékoliv arabské metropole. „[...] the bazaar as an oriental market refers to a specific organization of economic transactions with chaotic appearance“ (Demil, Lecocq 2003: 7). „Structurally, the [...] bazaar is a partitioned system; behaviourally, it is unbroken confusion“ (Geertz 1979: 129). Když vstoupíte na bázár poprvé, můžete být poněkud vyděšeni či omámeni změť vjemů a zvuků; lidé kolem nectí váš tělesný prostor, přicházejí k vám blíže, sledují vás očima, snaží se vás zastavit, navázat kontakt; the *higgling* and *bargaining* of the market, o kterém hovoří Smith (Smith (1776) 1976: 36). Bázár může být v první řadě interpretován jako ekonomický fenomén, *symbol tradice* a jako trh, který neoperuje pouze v ekonomických termínech. Rakouský ekonom Schumpeter (1934) 1989 přistupuje k trhu jako k „procesu objevování“ (discovery process). Mým zájmem není propagovat bázár jako místo s vlastní ekonomikou, způsobem života a spirituálním pozadím, neboť bázár nelze separovat od zbytku města. Aspirace a životní styl bázárových obchodníků jsou sdíleny i v novějších částech arabských měst, tedy mimo vlastní prostor medíny nebo centrálních historických sůqu. Rozmanitostí tržní organizace a typologií sůqu se zabývám v kapitole 6. Kapitola 15 pojednává o bázáru v kontextu islámského města.

Pro orientalisty byl bázár hlavní odlišností mezi městy islámského světa a Evropy, zatímco v současném teoretickém rámci je bázár považován za součást procesu rozvoje, „a quality rather than a physical realm!“ Bázár hrál klíčovou roli v ekonomické, kulturní a dokonce politické transformaci měst napříč islámským světem. Tato centrální úloha jej učinila integrální částí města, generátorem jeho urbánních forem a elementů (kapitola 15.1.- Obchodní komplexy). Bázáry vznikaly přirozeně nebo byly plánovány. 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. Jeho prostorové a symbolické napojení na hlavní komponenty města (náboženské, rezidenční a administrativní čtvrti) přinesla bázáru prominentní postavení v politickém smyslu. Kontrolování ekonomie a obchodu je bázár schopen vytvořit někdy spojenectví, jindy opozici s mocenskými silami. Dynamika bázáru

v termínech pořádku a kontroly reprezentuje a reflektuje vládní moc (kapitola 15.2.- Bázárové sociální struktury). Historická role bázáru v mezinárodním obchodě měla hlavní dopad na mezinárodní roli měst celého islámského světa. Funkce bázáru podrobuji bližšímu zkoumání v kapitole 16. V rámci svého výzkumu na bázáru jsem sledovala, jakým způsobem prostředí bázáru využívají obchodníci a lokální klientela. Na bázáru se setkává a spolupracuje velké množství lidí, život na bázáru je o koexistenci ras, národností, náboženství; řeč může být o bázárovém „*melting potu*“. Bázár se na všech úrovních vyznačuje *předstíranou* a *skrytou* skutečností. Nakupování a prodávání tak není paradoxně prvořadou funkcí bázáru. „What makes a bazaar a bazaar are not only the shops and wares but also the ongoing activities and transactions of the people who inhabit it“ (Özveren 2007: 638). Sociální tmelení, reciprocita vztahující se nejen k výměně zboží a služeb, ale i informací, zkušeností a kontaktů činí z bázáru v první řadě místo interakce, sebe-reprezentace, navazování obchodních a dalších vztahů.

Bázár je formován svými členy, pro které v textu používám souhrnné označení *bazaaris*. Geertz přisuzuje bázárovým participantům tzv. *atributivní identitu* (Geertz 1979: 150). Obchodníci v Damašku existují na okraji globálního kapitalismu, ale jsou silně 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,¹⁸ jsou v této 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. Anglický výraz *bazaaris* (z perského bázáří) zahrnuje obchodníky, prodavače, řemeslníky, výrobce, dodavatele a další osoby činné na bázáru. Geertz používá pro kteréhokoli participanta 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). Arabský výraz pro obchodníka je *tádžír* (pl. tudždžár).¹⁹ 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. Být řádným členem bázáru znamená sdílet, vyjadřovat a produkovat postoje a hodnoty, které převyšují pouhý motiv zisku. „Buying and selling are regarded as a unitary activity to be looked at simultaneously from the wholly interchangeable perspectives of the man who is passing goods to a trading partner and a man who is passing money, a difference in itself of no essential import“ (Geertz 1979: 185).

Bázáří není profese, nýbrž poslání, dědictví, jež se předává v rodině z otce na syna. Rodina se zapojuje do obchodu na všech úrovních (kapitola 8.1.2.1.1. se vztahuje k rodinnému podnikání na bázáru). Rodinné aliance jsou jedním z klíčových faktorů, které tmelí bázárovou komunitu. Sňatky a rodinné konexe na bázáru (kapitola 13.3.) iniciují nové obchodní vztahy nebo utužují stávající kontakty a poskytují

¹⁸ Adam Smith hovoří o tom, že každý člověk se za určitých okolností stává obchodníkem a že samotná povaha naší společnosti je ryze obchodní (Smith (1776) 1976: 27).

¹⁹ „On the buying and selling side, the absence of a single term (or at least one in common use) for *merchant* is itself indicative“ (Geertz 1979: 185). „Like those in the town, the traders of the city are divided into two recognized classes, the *tájirs*, or wholesale export-import merchants, and the *baqqáls*, or retail shopkeepers“ (Stevens Coon 1958: 30). Baqqál lze přeložit jako hokynář, prodavač v obchodě se smíšeným zbožím.

materiální základnu pro podnikání. Bázárem jako mužskou doménou se zabývám v kapitole 13.3.1. 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 manžely „po telefonu“, kdy řeší rodinné záležitosti, nakupování, vaření, sňatky a úmrtí, participaci na sociálním životě bázárové komunity atd. Ženy se běžně angažovaly v obchodě v předislámském období, dokonce první manželka Proroka Muhammada Chadídža byla obchodnicí. S nástupem islámu došlo k pozměnění jejich práv a povinností, přičemž muslimové argumentují, že ženy nemají méně práv, ale mají práva jiná. Pokud navštívíme bázáry v arabských městech, ženy jako obchodnice nalezneme spíše výjimečně. Je argumentováno, že prostředí bázáru je pro ženu příliš vulgární. Ženy fyzicky obchodující nebo prodávající na bázáru jsou buď venkovanky, které na trh přinášejí výrobky nebo produkty rodinných hospodářství nebo se jedná o netypické majitelky módních butiků a vintage obchodů, které můžeme potkat například na Grand Bázáru v Istanbulu, přičemž jsou v obchodě většinou zastoupeny muži (agenty, prodavači). V Damašku představují výjimku manželky nebo matky křesťanských obchodníků, které se většinou angažují ve vytváření interiérového designu v rodinných podnicích, „zaskakují“ za mužské členy v době jejich nepřítomnosti nebo prostor obchodu využívají pro soukromé návštěvy. Několik příběhů netypických žen, které jsem potkala v Damašku, prezentuji v kapitole 13.3.2.

Ve studiích městských tržišť zemí třetího světa se ujala od konce 60. let 20. století perspektiva *neformální ekonomie* (informal economy). Tento přístup v podstatě definuje bázár jako samo-regulující sektor mimo plnou supervizi státu.²⁰ Tento koncept používá například Denoeux (1993), který na bázáru nachází 4 základní typy sítí- klientelistická, profesní, náboženská a rezidenční, přičemž všechny jsou neformální ve smyslu psaných práv a regulací. Tyto sítě mohou stabilizovat i destabilizovat proces modernizace, potažmo na bázáru. Profesní a sociální sítě na bázáru utvářejí kolektivní bázárovou identitu (Denoeux 1993: 135-137). Pokud definujeme bázárové aktivity jako neformální, mnoho institucí existujících na větších, centrálních tržištích jako je například súq v Damašku, zůstane vně této analýzy. Dichotomii formální/neformální stejně jako tradiční/moderní proto v případě bázáru nelze jednoznačně aplikovat. Ve snaze odvrátit „informační vakuum“ (information scarcity) se bázáry vyznačují prostorovou lokalizací obchodů (ve smyslu více méně jednotné řemeslné specializace v konkrétní lokalitě), intenzivním cenovým smlouváním, roztržitostí obchodních transakcí a stabilním klientelismem.

Smlouvání na bázárech Blízkého východu a obecně v Orientu je vryto do představ západního myšlení o povaze bázáru. Přestože je dnes na ústupu a na mnoha tržištích se objevují nápisy ve stylu „fixed prices“ a někteří obchodníci sami podotýkají, že neradi smlouvají a tento způsob nakupování je pro příchozí neznalé místních poměrů únavný, stále zůstává efektivní metodou „přinášení řádu na bázár“. Hlavní přitažlivost řádu spočívá v bezpečí. Toto bezpečí pramení z možnosti s naprostou jistotou předvídat různé okolnosti. „Řád se pokládá za důležitý zpravidla tehdy, když je ztracen nebo se ztrácí“ (Bauman (2001) 2004: 104). Smlouvání se detailně věnuji v kapitole 12.1. Na tomto místě bych chtěla podotknout, že smlouvání je „hra“ a jeho cílem není vyvolat antagonismus mezi prodávajícím a kupujícím, byť

²⁰ Özveren zmiňuje v této souvislosti 3 faktory: „a bargaining process, the structural openness of the bazaar to potential buyers and sellers, the possibility of a market undermining itself“ (Özveren 2007: 648-649).

v nás tento dojem vyvolává. Smlouvání je v podstatě recipročním kanálem mezi dvěma aktéry, kteří se většinou neznají a tímto způsobem získávají jeden o druhém informace. Khuriho studie o etiketě smlouvání na Blízkém východě (1968) podrobuje smlouvání detailní analýze, přičemž klade důraz na to, že klíčem k němu je sociální status kupujícího. Fanselow (1990) dává smlouvání na bázáru do souvislosti s nedostatkem standardizovaných produktů. Smlouvání rozebírám na základě vlastní zkušenosti. Další informace jsem získala z výzkumu bázárové klientely na sůqu v Damašku, kdy jsem se zajímala o to, zda a za jakých okolností zákazníci a bazaaris smlouvají a jak je smlouvání uplatňováno z pozice genderu. Nezvykle častá úspěšnost prodávajícího nebo kupujícího v procesu smlouvání bývá transformována do sociálního uznání jedince členy „jeho skupiny“ a získáním reputace znalce, který ví, jak jednat s lidmi a jak ovlivnit jejich způsob chování. Zdvořilé formule používané s extravagancí v procesu smlouvání jsou pro mnoho cizinců indikátorem „bázárového charakteru“ celého arabského světa. Sania Hamady (1960) ilustruje na konceptu smlouvání subjektivní přístup Arabů. Podle Hamady tak Arabové kombinují sociální povinnost, obchod a jisté potěšení (Hamady 1960: 37). Úspěšné smlouvání má tendenci vyústit do klientelismu, kterému jsem věnovala následující kapitolu (12.2). „In short, the service of matching the seller with potential buyers- because it is a service that reduces searching and information costs on part of the traders-is remunerated with a commission“ (Özveren 2007: 643). Klientelismus bývá obchodníky uplatňován na osoby z vlastního sociálního prostředí, na cizince pouze tehdy, žijí-li v teritoriu dlouhodobě. Klientelismus si klade několik cílů- v případě obchodníka získání stálého zákazníka, který bude šířit jeho dobrou pověst, kvalitu jeho zboží a v případě zákazníka ušetřit čas, který by strávil hledáním produktů jinde a zároveň dává klientovi pocit, že na tomto místě si ho váží. „That is, instead of trying to conclude business deals and settle accounts in full, buyers and sellers remain in constant debt to each other. This indebtedness obligates them to each other and keeps them bound in a social web“ (Nanda, Warms 1998: 154). Toto bývá například vyjádřeno různými recipročními akcemi- možností kupovat na dluh,²¹ drobnými dárky ze strany obchodníka. Zákaznice mohou do obchodu přinášet domácí produkty nebo posílají s jídlem děti; cílem je vybudovat kolem tohoto vztahu sérii dalších vztahů a kontaktů. „[The bazaar's] buyers and sellers, moving along the grooved channels clientalization lays down, find their way again and again to the same adversaries“ (Geertz 1978: 30).

Zakořeněné ekonomické vztahy v kulturním prostředí jsou definovány jazykem, dialektem, sdílenou historií a znalostí a kulturními symboly. Reciproční vztahy na bázáru překračují čas a prostor. Prostorové a časové dimenzi se věnuji v kapitole 8. 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.) a dokonce povahu sůqu jako veřejného nebo soukromého místa (obchodní a privátní účely). Nelze opomenout genderově determinované využívání prostoru tržiště ve spojitosti s různými druhy sůqu a prodejního artiklu. Pro bázár je velmi typické idealizování minulosti a projevování nespokojenosti se současným stavem věcí. Bázárová komunita sice ztratila mnohá ze svých privilegií, ale stále disponuje *sdílením* a prostředky, kterými pojí a podporuje své dlouholeté členy (nově příchozí bývají z těchto kruhů vyloučeni). V kapitole 13.2. poukazuji na důležitost reputace bazaaris pro zachování bázárové solidarity. Kapitola 10 se zabývá

²¹ Nejedná se o formu „uplácení“, dluhy jsou registrovány a bývají řádně spláceny.

financováním obchodní činnosti na bázáru, sdílením a typologií obchodních aktivit (10.1.) a s tím spojenou roztříštěností obchodních transakcí (10.2.). Z vnějšího úhlu pohledu se zdá, že na bázáru neexistuje účetnictví, ceny jsou nahodilé a úmyslně navýšené s cílem co možná nejvyššího zisku pro obchodníka (kapitola 11 se týká daní a zisku). Stejná podezřelost panuje kolem kvality zboží. Na bázáru je většinou „namícháno“ zboží různé kvality a původu, levný import s kvalitní domácí produkcí, obchodní značky se falšují, zboží se pašuje. Druhy řemesel a původ komodit na súqu v Damašku prezentuje kapitola 9. Kapitola 7.2. si klade za cíl přiblížit strukturu tržišť a obchodů a následující kapitola (7.3.) charakterizuje centrální damašské súqy z hlediska jejich polohy a zaměření prodejního artiklu.

K dílčím okruhům bázárové problematiky přistupuji na základě kombinace informací z dostupných zdrojů a vlastního terénního výzkumu. Bohužel ne všechny otázky jsem byla schopna objektivně zhodnotit za použití obou zmíněných přístupů. Některé kapitoly jsou více teoretické, jiné zcela vycházejí a čerpají z vlastního výzkumu (například kapitola 8.1.1. týkající se vlastnictví obchodního prostoru, kapitola 8.1.1.1. zázemí prodeje, kapitola 8.1.2. skladby zaměstnanců v obchodě). Předkládám text, který zhodnocuje moji zkušenost s bázáry Blízkého východu a prezentuje súq v Damašku v době politické stability a ekonomické prosperity. Bázárová struktura nemůže zaniknout vlivem ekonomické krize ani „implementací modernity“, ale může být pozměněna (nedostatek finančních prostředků, ztráta kupní síly a zákazníků, narušení sítě dodavatelů, zdražování atp.). Kapitola 7.1. se zabývá historickým vývojem súqů v Damašku, zánikem některých tržišť ve druhé polovině 20. století. Moderní formy nakupování v Sýrii nenalezly širší uplatnění. Problematiku „shopping mallu“ (kapitola 17) a jeho komparaci s bázárem ve snaze poukázat na shodné i odlišné rysy jsem koncipovala na základě výzkumu v Dubaji, pouštní metropoli, která úspěšně kombinuje obě formy nakupování. Tradiční bázár a mall zde koexistují a překvapivě jsou na sebe vázány,²² byť uspokojují potřeby různých konzumentů, nabízejí odlišné druhy zboží a vyznačují se rozdílnou obchodní strategií (kapitola 18 srovnává bázár a mall z různých hledisek). Bázár v Dubaji není pouhou turistickou relikvií, přestože mally ekonomicky dominují a de facto přebírají jeho odkaz- například v architektonickém designu a v obou se uplatňují islámské principy (například *halál* stravování, zákaz obchodu s alkoholem) a dokonce smlouvání! Specifika islámské ekonomie a koránské restriktce řeším v kapitole 14.

Kapitola 19 s názvem Migranti a tržiště v Dubaji okrajově prezentuje terénní výzkum z tradičního tržiště v Dubaji. Cílem je jistá komparace se súqy v Damašku a dokreslení bázárové problematiky na příkladu *Velbloudího tržiště* jako totální instituce v Goffmanově pojetí. Velbloudí tržiště je dnes ryze záživovým specifíkem, ale v minulosti existoval trh s velbloudy i v Damašku!, neboť se jednalo o poslední zastávku karavan na cestě do Hidžázu²³ a svatých míst. Velbloudí súq je tím nejlepším příkladem bázárového společenství, jehož členové spolu tráví v podstatě veškerý čas (pracovní i volný). Vzhledem k izolaci místa je i sídelní jednotkou, zatímco súq v Damašku nikdy nebyl a až na výjimky není ani dnes rezidenční oblastí.

²² Například dubajský obchod se zlatem, který je dodnes „v rukou“ obchodníků na tradičním súqu má napojení na pobočky v obchodních centrech a mallech.

²³ Západní část Arabského poloostrova se svatými místy Mekka a Medína.

2. TRŽNÍ MECHANIZMUS

Trh představuje společenskou instituci založenou na směně zboží, statků či služeb. Sestává z aktů prodeje a koupě, které se mohou odehrávat na tržišti, v prodejně či kanceláři, mohou probíhat po telefonu i přes počítačovou síť. „Trh je jakékoliv místo, kde se shromažďují prodejci a dostávají od kupujících něco za své výrobky; kde se střetává nabídka a poptávka, přičemž cena je stanovena dohodou“ (Murphy 1999: 140). Jednou z konvencí většiny trhů (ale ne všech) je, že transakce se uskutečňují za přítomnosti prostředků výměny (peněz). V praxi to znamená, že každý, kdo chce něco nabídnout na trhu k prodeji, očekává, že za to obdrží finanční prostředky [...],²⁴ které následně investuje, pokud si chce cokoli jiného pořídit koupí (LeClair 1968: 1185). „In Geertz's terms, „the man“ who is passing on goods in return for money is far more certain of what he receives, than „the man“ who is passing on money in return for goods“ (Fanselow 1990: 251).

K trhu lze přistupovat:

a) prostorově- jako místo, kde se setkává prodávající a kupující (obchodní domy, tržiště, burzy zboží či cenných papírů)

b) funkčně- jako spojení nabídky a poptávky v určité oblasti (trh zboží, trh práce, peněžní trh).²⁵ LeClair říká, že pro účel vymezení jednotlivých chápání pojmů trh (market) můžeme na jedné straně hovořit o trhu „místně vymezeném či omezeném“- „*site-confined*“ market a o trhu „místně volném“- „*site-free*“ market. V prvním případě je pro kupující a prodávající nezbytná fyzická přítomnost na speciálním místě, aby mohli „vyvíjet tlak“ („*exert pressure*“) na ceny. Ve druhém případě obecně vzato fyzické trhy nevznikají (LeClair 1968: 1176).

Trh se formoval v průběhu tisíciletého vývoje produkce zboží. Existence fenoménu tržiště v rámci městských jednotek i venkovských sídlišť byla od počátku podmíněna ekonomickými cíli, směnou. Tento jednoduchý systém přetrvává dodnes- přebytek z vlastní produkce jsou směňovány za jiné druhy zboží. „Výměna, prodej a směna jsou principem ekonomického chování, jehož účinnost závisí na tržním vzorci“ (Polanyi (1944) 2006: 61). Trh může být omezován, deformován, ale nemůže být zcela potlačen. Trh má svůj vnitřní řád, je vnitřně bohatě strukturovaný a jeho jednotlivé části jsou relativně samostatné. Trhy jsou zasvěceny výměně zboží a služeb na základě vzájemného souhlasu s výměnou. „Unusual as this paradigmatic role of the market mentality may seem, it has to do with the fact that human propensity to truck, barter, and exchange one thing for another“ (Smith (1776) 1976: 17). Vedle toho, že trhy stimulují ekonomické činnosti, přenášejí informace (prostřednictvím cen). [T]ržní organizace je specifickým druhem organizace, jejímž účelem je usnadňovat specifický druh sociální interakce- tedy výměnu zboží a služeb

²⁴ Nemusí se vždy jednat o finanční prostředky, transakci může představovat vzájemná výměna produktů nebo služeb; v závislosti na dohodě mezi subjekty. Snad nejlepším příkladem je Malinowského interpretace obchodu Kula.

²⁵ Dalton konstatoval, že v ekonomické antropologii je termín trh (market) vesměs používán ve významu tržiště (marketplace): skutečné místo, kde probíhá výměna zboží v hranicích nákupu a prodeje (purchase and sale); zatímco v západní ekonomii není trh aplikován pouze v tomto smyslu, ale i v pojetí „rozptýlených ekonomických sil“ tržní výměny (LeClair 1968: 1185; Rosman, Rubel 1995: 154).

(LeClair 1968: 1185). Lidé mohou získat všechno, co chtějí, tak, že vstoupí do rozmanitých tržních transakcí. Ti, kteří chtějí na trzích směňovat své zboží a služby s jinými, mají možnost si vybrat, s kým a za co je chtějí směňovat. Trh spojuje kupující a prodávající a vytváří místní "pravidla hry". „Sellers seek maximum profit, consumers maximum utility; price relates to supply and demand“ (Geertz 1979: 124). Tržní konkurence tak dává člověku možnost, aby si vybíral to nejlepší. Zároveň na něj vyvolává tlak, aby on sám byl co nejlepší- aby se specializoval na to, co umí nejlépe, a aby v tom byl kvalitnější a levnější než jiní.²⁶ „[In the market] the effective demand for products and services [never] equals their effective supply and [...] the selling price of products [never] equals the cost of the productive services used in making them“ (Walras (1926) 1969: 380).

Instituce jsou společností vytvořená omezení, která vnášejí do lidského jednání strukturu. Skládají se z formálních omezení (pravidla, zákony, statuty), neformálních omezení (normy chování, zvyklosti a pravidla jednání uplatňovaná samotnými jednotlivci) a způsobů zajišťování jejich dodržování. Ve svém souhrnu vymezují strukturu stimulů jednotlivých společností a především ekonomik.²⁷ „Economics is embedded in the total social process and cultural pattern“ (Nanda, Warms 1998: 133). Trhy jsou institucemi fungujícími hlavně v rámci ekonomiky, ale i bez ní. Jejich funkcí zejména v minulosti bylo propojit venkov s ekonomikou města. Z ekonomického hlediska je třeba rozlišovat mezi trhy vnějšími²⁸ a vnitřními. Vnější obchod je „přenášením“, jde v něm o nedostatek některých typů zboží v daném regionu. „Vnitřní obchod je naopak omezen na zboží regionu, které se nedá přenášet, protože je příliš objemné nebo podléhajícím rychlé zkáze“ (Polanyi (1944) 2006: 64-65). V místech, kde se stýkaly různé zemědělské regiony, se vytvářely více méně pravidelné trhy; většinou se jednalo o všeobecně známé lokality, lehce přístupné a v obecném povědomí šlo o neutrální půdu. Některá tato lokální tržiště se postupem doby přirozeně rozrostla ve významná sídliště s permanentním osídlením,²⁹ neboť se zde prolínalo několik rozdílných zemědělských regionů; výměna produkce byla rozsáhlá a komplexní.³⁰

²⁶ „[...] Adam Smith's analysis of the merchant: By pursuing his own interest he frequently promotes that of society more effectually than when he really intends to promote it“ (McMillan 2003: 17).

²⁷ K problematice viz North, Douglass C. 1991, *Institutions, Journal of Economic Perspectives*. Vol.5, No.1. (Winter, 1991), pp. 97-112.

²⁸ Právě z vnějšího obchodu se přirozenou cestou vyvíjely trhy všude tam, kde v transportu zboží nastávala „přestávka“, tedy u brodů, ústí řek či přístavů nebo kde se setkávaly trasy pravidelných pozemních výprav (např. karavany na Arabském poloostrově). V případě, že město leželo poblíž řeky nebo na pobřeží moře či v místě, kde se prolínaly pouštní trasy, mohlo profitovat z dálkového obchodu. Příhodné přírodní podmínky a vnitřní stabilita stály i u zrodu měst, která po celý středověk zastávala nejvýznamnější postavení v rámci arabsko-islámského impéria od Středozeří po Indický oceán a v mnoha případech jsou významnými obchodními centry dodnes.

²⁹ Zrození městské civilizace jako nejvýznamnější důsledek trhů. Většina tržních osad nebyla o mnoho rozlehlejší než okolní vesnice; žilo zde několik set obyvatel. Centrum města se vytvořilo v bezprostředním okolí hlavního tržiště a ulic s obchody a dílnami, přičemž linie mezi městem a venkovem nebyla vždy pevně stanovena; čím bohatší mělo město zázemí, co se týče např. nerostných surovin nebo živočišných produktů, tím více se mohla rozvíjet samotná výroba.

³⁰ Například Aleppo v severní Sýrii bylo místem, kde se prodávalo a nakupovalo obilí z centrální Sýrie, obchodovalo se tu s ovocem ze zdejších úrodných sadů, s ovocem chovanými v místních horách, i s velbloudy ze syrské pouště (Hourani 2002: 110). Od 16. do 18. století bylo nejdůležitějším asijským městem Osmanské říše. Aleppo hrálo roli zejména v dálkovém obchodě s hedvábím. I po otevření nových námořních cest a snižování počtu karavan od 18. století si ponechalo status významného obchodního centra v regionu a části Anatolie (Rabo 2005: 2).

[T]ržiště slouží různým konzumentům, vytvářejí různé sociální pořádky a odlišují se ve svém sociálním významu a v tom, do jaké míry překračují čistou tržní funkci (Wehrheim 2007: 8). To platí také pro nový typ “tržišť”- “shopping mall.” Nákupní centra v městských čtvrtích obvykle slouží každodenní spotřebě a vedle toho nabízejí možnost občerstvení nebo drobné služby, nadnárodně koncipované “mally” tyto funkce přesahují. Existuje množství mechanismů výměny a cenových systémů, které vedou k různým formám tržní organizace. Tato variabilita se pojí k existenci tržních institucí, jež reprezentují pravidla sdílená jedinci za účelem zjednodušení jejich ekonomických interakcí a snížení transakčních nákladů. Tržní instituce poukazují na problém koordinace rozptýlených informací, neboť formují mechanismus ekonomické výměny a cenové systémy. Kranton ve své práci testuje interakci mezi mechanismy výměny založenými buď na recipročních nebo neosobních tržních vztazích (Kranton 1996: 836).

Bázárová tržní ekonomie představuje systém, kde je obchod spekulativní, založen na bázi mnoha roztržštěných interpersonálních transakcí. „It is a distinctive system of social relationships centering around the production and consumption of goods and services [...]“ (Geertz 1978: 29). Bázár bývá popisován jako tradiční³¹ 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). „This view assumes that there are (Western/modern) markets where relationships are solely economic and where the entrepreneur expresses nothing of his private self“ (Rabo 2005: 9).³²

Blízký východ byl centrem obchodu ve světovém měřítku odnepaměti. Zatímco klasická bázárová struktura je pro Orient typická a ve stejné podobě ji nelze nalézt v západní kultuře (výjimkou mohou být například tržiště, kde obchodují imigranti z „východu“),³³ „shopping mall“ byl „stvořen“ západní společností, ale v téměř totožné formě³⁴ našel v posledních letech své místo i na východě, který bývá prezentován jako tradicionalista. Globalizace svobodně překračuje hranice náboženství i sociálního řádu.

³¹ Tradicionalismus je spojen s hodnotami a kulturními faktory včetně síly příbuzenských svazků, zahrnuje „jednoduchou“ výměnu, nepřímé formy kontroly; modernita je na druhé straně spjata s individualistickými rysy, s mobilitou, duchem podnikání, růstem ekonomické síly, sociální komplexitou, diferenciací struktur. Marxistické koncepty popisují bázár jako unifikovanou entitu charakterizovanou buržoazními tendencemi. Bázárová společnost je většinou vnímána jako střed třídního systému často ve spojitosti s adjektivy: tradiční, národní, islámský (Keshavarzian 2007: 56-8).

³² James G. Carrier je kritický k této „kulturní reprezentaci trhu“. Carrier, James G. (ed.) 1997, *Meanings of the Market. The Free Market in Western Culture*. Oxford: Berg.

³³ Na stejné obchodní praktiky arabských, tureckých nebo perských obchodníků narazíme u těchto prodejců i na Západě. Například v multikulturním Bruselu mají trhy situované nedaleko sterilního prostředí evropských institucí zcela orientální charakter.

³⁴ V arabských nákupních centrech jsou stejné řetězce a značky jako na Západě, ale zboží je přizpůsobeno arabsko-islámskému kulturnímu charakteru a stylu- například obchody s tradičními oděvy, parfémy. Islám ovlivňuje také architektonickou formu staveb- implementace typických prvků islámské architektury; či zázemí v shopping mallech- přítomnost mešit nebo specifik spojených s islámským pravidlem *halál* stravování.

2.1. Bázár jako symbol arabsko-islámské civilizace

„In the Middle East the same thing happened. Fez, [...], was supreme in leather. Nablus [Palestine] made tamarindi, the carob sweet, the Arab predecessor of our cola drinks. The inhabitants of Sarmin, near Homs [Syria], manufactured brick soap, perfumed and unperfumed, red and yellow. Nasinin in northern Iraq produced rose water, Malaga turned out gilded pottery, while Wezzan³⁵ wove fine tufted woolens. Baalbek [Lebanon] craftsmen specialized in wooden plates and spoons [...]. These products moved from one end of the Middle East to the other, and beyond.“

Stevens Coon 1958: 230

Od vzniku městských států v Mezopotámii a Syropalestině, počínaje 3. tisíciletím př.n.l., procházel Blízký (Přední) východ permanentním rozvojem obchodních aktivit- v intencích obchodu místního i dálkového. Islámská civilizace těžila z odkazu předislámských impérií, jejichž ekonomie zcela závisela na obchodu a zemědělství. Obchod inicioval dělbou práce, šíření technologických inovací, písma a dalších metod mezikulturní komunikace. Ačkoli bázár existoval jako koncept v římských a parthských městech, později byl rozvinut právě muslimy. 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. Mekka byla hlavním vývozcem stříbra, zlatého prachu a kůží. Ze Sýrie se naopak dováželo obilí, olivový olej, víno, hedvábné a lněné látky a zbraně (Phelps Grant 1937: 149). Bázary 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. Samotný bázár byl považován za bezpečné místo, kam nikdo nemohl vstoupit ozbrojen. Vyměňovalo se zboží, uzavíraly se obchodní smlouvy; staroarabské trhy byly vždy i velkou událostí společenskou a kulturní. Vedla se zde důležitá jednání mezi kmeny, sdělovaly se poznatky z cest, hovořilo se o politických poměrech a náboženských otázkách. Upevňovalo se tak vědomí společného jazyka, tradic, zvyků a duchovních hodnot. Za zmínku stojí například Súq Hidžr v Bahrajnu [...] proslavený svými datlemi či Súq Adan podél Adenského zálivu [...] známý pro své parfémy a koření. Prominentní byl bázár v Ukázu blízko Mekky, vzhledem ke své roli v politických, kulturních a sociálních záležitostech a svém vlivu na arabskou poezii (Gharipour 2012: 5-6).³⁶

Obchodní činnost nabyla na významu s nástupem islámu od 7. století, kdy obchod mezi Levantou, Arábií a Dálným východem vzkvétal jako nikdy předtím. Pro

³⁵ Wezzan nebo Wazan je posvátné město v Maroku, severozápadně od Fezu.

³⁶ K problematice staroarabských trhů více např. al-Afghání, Sa'íd. 1960, *‘Aswáq al- Arab fi al-džáhilja wa al-islám*. [Trhy Arabů v předislámské době a islámu]. Damašek: Dár al-fikr.

přepravu zboží se nejlépe hodily velbloudí karavany.³⁷ Je známo, že Mekka regulovala obchod mezi Jemenem a Sýrií, viz obr. příl. č. 2: Damašek na trase obchodních cest. Lze konstatovat, že právě Arabové vytvořili první skutečný trh ve smyslu sítě obchodních vztahů, založený na politické a kulturní jednotě území obrovského rozsahu, *dár al-islám*. Během křížáckých válek začala Sýrie dovážet přes jižní Mezopotámii různé druhy zboží z Indie a přes její severní části nebo nepřímo přes Bagdád se rozvinul import z Íránu, Centrální Asie a východní Číny. Základem tohoto obchodu byl dovoz luxusních látek, koberců, zrcadel, skla a porcelánu z Číny a především vysoce ceněného koření a léčiv z Jižní a Jihovýchodní Asie do syropalestinské oblasti a odtud na pobřeží Středozemního moře a do Egypta a přístavů u Rudého moře.³⁸ Nástup Mongolského impéria v polovině 13. století byl ve znamení podpory obchodu, daně a cla byly redukovány, obchodníci měli ochranu bez ohledu na náboženské vyznání. Na konci 14. století přinášely karavany na syrská tržiště surovou gumu a hedvábí z Íránu, rebarboru z Číny, koberce a tkané látky z Íránu a Číny. Na začátku 15. století přemístil Tamerlán (Timur Lenk: 1336-1405) metalurgii z Damašku do Íránu, ale damašské nože a meče byly i nadále vyváženy ze Sýrie (Phelps Grant 1937: 149). Arabští obchodníci kontrolovali rozlehlé pozemní obchodní stezky v Maghrebu,³⁹ západní a Střední Asii a také cesty v Indickém oceánu a de facto dominovali v transkontinentálním obchodě, dokud Portugalci neotevřeli koncem 15. století novou cestu kolem mysu Dobré naděje.⁴⁰ Rozvoj bázárů byl podpořen nárůstem námořního obchodu z přístavů na pobřeží Indického oceánu (Bombaj, Maskat, Aden). Od 16. století se díky vzestupu obchodu v přístavech v Perském zálivu (Bandar Abbás) bázary staly regionálními trhy pro komodity importované z Indie, Íráku, Evropy. Koncem 16. a začátkem 17. století se na sůqu v Aleppu prodával pepř, kardamom, hřebíček a muškátový květ, šperky a drahokamy z Indie a Íránu, perly z Bahrajnu, čínský porcelán, indigo a pižmo. Podobné zboží se prodávalo v Damašku, přičemž bylo určeno pro místní konsumpci nebo putovalo dál do Evropy. V 17. století byl damašský brokát importován až na Jávu a Moluky! Aleppo zásobovalo hedvábím, bavlnou, pistáciemi a mýdlem trh v Mezopotámii a Íránu. Vedle toho byla významná výroba a export mosazných, měděných a stříbrem zdobených tepaných nádob. Koncem 18. století přinášely velké každoroční karavany do Aleppa a Damašku moka kávu z Perského zálivu, tabák, vodní dýmky z třešňového dřeva a hedvábí z Íránu, mušelin a šály z Indie, růžovou vodu z Basry. Sýrie pokračovala v exportu do Mekky se stejnými komoditami jako v byzantské době, ale obchod byl rozšířen o měděné zboží, zrcadla, lampy, jehly, papír, provazy, sklo, korálky, sušené fíky a rozinky (Phelps Grant 1937: 149-151).

Do městského prostředí začaly být bázary inkorporovány v osmanském období, kdy se stal karavanní obchod ještě komplexnějším. Přetrvával obchod mezi Sýrií, Íránem a Indií a též s Evropou, odkud byl importován textil a vlněný materiál, především z Anglie; dále olovo, cín a další kovy. Bavlněné látky a textil se vyvážely

³⁷ V 10. století využívali Arabové bezhotovostní platby i cestovní šeky, služby lichvářů i směnárů. Obchod býval vysoce spekulativní, neboť během dlouhých měsíců transportu mohla cena zboží výrazně klesnout; tomu měla zabránit existence husté sítě obchodních společností a činnost lokálních agentů za hranicemi státu (Weiss, Westermann 1998: 28).

³⁸ Vedle toho bylo například zlato dopravováno z Etiopie po Nilu do Káhiry, výnosný byl i obchod s otroky ze Súdánu, Etiopie apod. (Hourani 2002: 111).

³⁹ Region na severu Afriky, západně od Nilu.

⁴⁰ Na obchodě ve Středozemí participovali i Italové, později Angličané a Francouzi. Ne všichni arabští obchodníci byli muslimové, výsostné postavení zaujímaly například židovské rodiny v Bagdádu nebo Káhiře (Hourani 2002: 111).

z Aleppa do konce 19. století do Francie, Ruska, Německa a Rakouska-Uherska. Obchodní vztahy fungovaly zejména mezi Evropou a Sýrií, ale brzy se rozšířily do Íránu a Basry, kam putovalo na karavanách z Aleppa dokonce burgundské víno! Poptávka po importu z Evropy rostla a velbloudí karavany nebyly schopny přemístit požadovaný objem zboží dostatečně rychle. Mezikontinentálnímu karavannímu obchodu zasadilo konečnou ránu otevření Suezského průplavu v roce 1869. V Sýrii přetrval lokální karavanní obchod do poloviny 20. století. Malé karavany neformálního charakteru zajišťovaly obchodní výměnu (máslo, obilí, vlna, ovce) mezi Damaškem a Aleppem a Dejr ez-Zor na východě země. Náhodně ustavená skupina obchodníků si zvolila svého vůdce, přičemž se rovným dílem dělili o zisk i případnou ztrátu. V rámci tohoto obchodu existovala instituce tzv. bratrství= *’achwán* nebo *’ichwán*(arab.), která zajišťovala karavaně= *qáfila*(arab.) ochranu. Člen jednoho kmenu se stal adoptovaným bratrem člena jiného kmenu a to mu na cestě pouští zajišťovalo pohostinnost a ochranu. Takto měli někteří obchodníci „bratra“ téměř v každé vesnici a městě, kudy karavana procházela (Phelps Grant 1937: 157-158).

3. PŘÍSTUPY K BÁZÁRU

„The conflict lies in the fact that the suq is neither entirely traditional nor entirely modern“ (Madoeuf, Snider *In Gharipour* 2012: 277).⁴¹

„[...] market is the place, where participants' dispersed knowledge is shared through the mechanism of exchange and the price system acts as a signal that coordinates such fragmented knowledge“ (Hayek 1945: 521). Hayekovým největším příspěvkem k porozumění role trhu⁴² bylo jeho definování jako prostoru umožňujícího aktérům ve vzájemné interakci přenášet relevantní informace o jejich preferencích a zejména o hodnotě, kterou přisuzují zboží podle těchto preferencí. Trh modifikuje komunitu prostřednictvím svých vlastních pravidel a regulativ.

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.⁴³ Většina antropologů dnes vidí ekonomii jako zakotvenou (embedded) v kultuře a společnosti. Malinowski interpretoval *Kula* obchod jako extrémně komplikovaný a ceremoniální, byť 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, byť si této skutečnosti bázároví participantů nemusí být vědomi.

Peasant market studies (Geertzovo bazaar economies)⁴⁴ mají v sociální antropologii dlouhou tradici (problematika výměny zboží a služeb, analýza toho, jak zemědělci jsou závislí na prostřednících a patronech, propojenost městských lokalit a zemědělských regionů atd.). Thompson a Huies (1968) používají označení *Peasant Marketing System*⁴⁵ pro tržiště rurálního charakteru a *Bazaar Marketing System*⁴⁶ pro

⁴¹ „[...] the bazaar economy is traditional in the sense that its functioning is regulated by fixed customs of trade hallowed by centuries of continuous use, but not in the sense that economic behavior is not well differentiated from other sorts of social behavior“ (Geertz 1963: 376).

⁴² Vyjma klasického pojetí trhu jako prosté výměny komodit a služeb.

⁴³ „Markets are the aggregation of the interaction between sets of isolated and interchangeable actors seeking to maximize their utility“ (Keshavarzian 2007: 66).

⁴⁴ „As a head of a multi-member investigation of the market town of Sefrou, in Morocco, Geertz had been especially influential in turning Middle Eastern anthropology away from its fixation on tribal kinship organizations and the study of egalitarian social structures and towards the study of the indigenous construction of meaning systems in more complex urban environments“ (Lindholm 1995: 807). Geertzův koncept kultury je „sémiotický“.

⁴⁵ Jedná se o cyklické trhy, přičemž počet dní v cyklu reprezentuje počet tržišť v lokalitě. Tržiště je permanentní, ale aktivní pouze v daném dni. Výměna zboží je osobní, založena na bártrové nebo cash bázi, zemědělec je producentem a konzumentem zároveň (Thompson, Huies 1968: 218-219, 225-226).

⁴⁶ Výměna zboží se odehrává skrze řetězec prostředníků- tzv. bázárový řetězec (velkoobchodníci distribuují zboží na menší i větší trhy a obchodníkům a mohou zastávat i funkci

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 bazaru 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. V případě výzkumu v indonésckém Modjokuto Geertz rozlišuje bazarovou ekonomii a tzv. *firm-type economy* (Geertz 1963: 47).⁴⁷ Podle Geertze leží klíčový rozdíl mezi byznysem na bazaru a byznysem firemního typu ve formální organizační inovaci, v permanentní obchodní organizaci, ve spolehlivosti vztahů s producenty a distributory a v expanzi městského veřejného trhu (Geertz 1963: 58). „The older traditional bazaar type gives way to the later modern firm type“ (Bruner 1966: 257).

Fanselow (1990), který se zabýval odlišností mezi trhy se *standardizovanými* a *nestandardizovanými* komoditami,⁴⁸ přirovnává Geertzovu ekonomii firemního typu k trhům se standardizovanými, homogenními komoditami. Přestože Geertz i Fanselow rozlišují několik typů bazaru v rámci lokality jejich výzkumu specializujících se buď na prodej standardizovaných nebo nestandardizovaných komodit, oba opomíjejí komparaci napříč bazarem, studium variací a změn uvnitř konkrétního tržiště. Současné bazary Blízkého východu kombinují formální a neformální instituce stejně jako standardizované a nestandardizované zboží! „Clifford Geertz was quick to employ this research paradigm’s analytical results in his own studies of Moroccan and Indonesian rural markets. His work has inspired many economic anthropologists to examine the structure of marketplaces in the developing world as *products of informational scarcity*“ (Keshavarzian 2007: 63). Keshavarzian nepopírá Geertzova stanoviska, ale podotýká, že bazar v Sefrou byl malý, venkovského charakteru a nebyl institucionálně komplexní a Geertzova teorie tedy nereflexuje všechny typy bazaru.⁴⁹ Bruner hovoří o tom, že na většině míst světa nacházíme oba typy ekonomie, přičemž volba primárně závisí na tom, jaký druh zboží chceme koupit. „[T]he bazaar and the firm [type economy should] be considered together and simultaneously, as complementary aspects of a larger system of exchange and distribution“ (Bruner 1966: 257). Fanselow jde ve stopách Geertze a v bazarové bizarnosti pátrá po hlubších fundamentech. Bazar nedává do opozice vůči trhům, kde

lichvářů). Systém je charakterizován diverzifikací a multiplicitou rolí, nezbytností jsou půjčky a kapitál (Thompson, Huies 1968: 221-226).

⁴⁷ „[...] Geertz did not construct a bipolar model emphasising instead the continuum of activities which existed between these two extremes“ (Jackson 1978: 33-61).

⁴⁸ „In the bazaar there is general suspicion that nothing is what it appears to be and that everything is adulterated and short-weighted, [...]. [...]; whereas in the standardised commodity market buyers are in fact deceived because they naively buy things which might not really be what they appear to be“ (Fanselow 1990: 264). Problematiku standardizovaného a nestandardizovaného zboží na bazaru více rozebírám v kapitole 12.1.1.1.

⁴⁹ „[...] in the concluding chapter [Geertz] expresses dissatisfaction with oversystematic ideal types“ (Bruner 1966: 257).

jsou komodity standardizované v termínech kvality a kvantity. Bázárovou ekonomikou staví na pomezí mezi moderním kapitalistickým trhem a trhy, kde převládá heterogenita produktů, informační vakuum a neurčitost povahy prodávaných komodit. „Also, these studies are based on peddlers, peasants, and village shopkeepers, who, unlike bazaaris in the [city] bazaar, are not engaged in long-distance, large [...] transactions“ (Keshavarzian 2007: 65).

Existující perspektivy bázaru většinou přehlíží proměny bazarů v čase a prostoru⁵⁰ a tíhnou spíše k popisným než analyzujícím tendencím. Multiplicita rolí činí z bázaru subjekt architektonických, antropologických, ekonomických, sociologických, historických i politických studií. Většina analytických antropologických a historických studií o bázaru vychází ze stanovisek přežívajících na bázaru *a priori* jako archaické prvky, bazar je spojován s exotikou a jinakostí. Omezují se na deskripci bázaru jako kolektivní abstraktní fyzické struktury a na jeho centralismus v rámci městského života. Bazar jako tradice je zpracován v mnoha populárních knihách západních autorů. Bazar definují jako „město ve městě“⁵¹ se svou vlastní ekonomikou, způsobem života a spirituálním pozadím, které je ohroženo západním průmyslem a technologií.⁵²

Na druhé straně lze narazit na práce, které se věnují historické kontinuitě vybraných tržišť, detailně popisují funkci a historickou a architektonickou hodnotu jednotlivých budov a objektů na bázaru. Průkopníkem výzkumů vztahů mezi historickým charakterem arabských měst a jejich ekonomickým zázemím byl Ira M. Lapidus.⁵³ Výzkumy bázaru mají svoji tradici především na půdě německé antropologie. Eugen Wirth se zabýval typologií bazarů a bázárových obchodních struktur ve vztahu k různým regionům, prostorovým členěním a funkcí stavebních komplexů, specifickým postavením bázaru v systému orientálního města, lokací a specializací na bázaru. Jako první si všiml podobnosti v architektonickém a funkčním uspořádání bázaru a shoppingu. „[...] [Lapidus] concludes that the souk, the central business area, is probably the only and fundamental distinctive criterion for the Near Eastern city which can be considered as islamic cultural heritage (Raymond 1994: 12). Pro Wirtha stejně jako Heinze Gaubeho bazar představuje tradiční hospodářské centrum *orientálního*-islámského města. Zaměřovali se na bazary arabských zemí, Íránu, Turecka, Střední Asie. V Sýrii se soustředili zejména na Aleppo, jeho roli v dálkovém obchodě, neboť od 70. let 20. století se zde německé vědecké a badatelské projekty výrazným způsobem zasloužily o obnovu zdejších

⁵⁰ Bazar jako unikátní element islámského města má potenciál „vyprávět“ historii vývoje a společenských změn. Orientální bazar či sūq není jen čistě ekonomickým systémem, je pravdivou reflexí života na Blízkém východě. Bazar je neodmyslitelným kódometropolí, měst i venkovských lokalit arabsko-islámského světa. Všude bez rozdílu implikuje bazar historično. Bazary dodnes prostupuje romantická aura a orientální kouzlo.

⁵¹ Rabo s touto koncepcí nesouhlasí. „The souq is not „a city within a city“. But in the souq [...] exchange and collection are quicker and more concentrated, because of the intense use of space“ (Rabo 2005: 36).

⁵² Ke zdařilým publikacím na pomezí odborné a populární literatury patří například: Weiss, Walter M.; Westermann, Kurt-Michael. 1998, *The Bazaar: Markets and Merchants of the Islamic World*. London: Thames&Hudson. Böcking, Isabel; Salm-Reifferscheidt, Laura; Stipsicz, Moritz. 2008, *The Bazaars of Istanbul*. London: Thames&Hudson.

⁵³ Např. Lapidus, Ira M. 1973, *Traditional Muslim Cities: Structure and Change*. In: from Madina to Metropolis: Heritage and Change in the Near Eastern City, Brown Carl L. (ed.), pp. 51-72. Princeton: Darwin Press.

súčů; tyto projekty reflektují unikátnost a tisíciletou tradici obchodování ve zdejších regionu. Bázárem jako tradičním městským centrem na Blízkém východě a jeho obchodním zázemím se zabýval Mohamed Scharabi.

Annegret Nippa (1981), která studovala hospodářské a sociální vztahy na tržišťích v lokalitě Dajr az-Zór na východě Sýrie, analyzuje trh v několika rovinách: 1. tržišť jako architektonický a stavebně historický fenomén, 2. tržišť jako místo obchodu a řemesel, 3. tržišť jako orientální fenomén, 4. tržišť jako síť vztahů, 5. tržišť jako koloběh peněz a zboží, 6. tržišť jako cíl venkovského obyvatelstva, 7. tržišť a specifíční zákazníci. Bázárovou etiketu, smlouvání a klientelismus podrobil bližšímu zkoumání Khuri (1968). Hovoří o tom, že smlouvání má mnohem hlubší charakter. Nejde jen o to draze prodat nebo levně nakoupit, cílem je vybudovat dlouhotrvající ekonomický vztah založený na vzájemné důvěře. Smlouvání je ovlivněno mnoha faktory, determinovanými v první řadě kulturou a společenským postavením, které může smlouvání bránit. Spojitost mezi důvěrou a reputací a důležitost volného toku informací na tržišťi zmiňuje McMillan (2003). „Well-designed markets have a variety of mechanisms, formal and informal, to ensure there is indeed money in being honest. Marketplace confidence rests on rules and customs that give even unscrupulous people reason to keep their word“ (McMillan 2003: 54). Annika Rabo (2005) se ve své studii založené na výzkumu obchodnické komunity v syrském Aleppu zabývá otázkou obchodní nezávislosti a reputace. Bázár líčí jako místo, kde se prodává a nakupuje, lidé se setkávají, spolupracují i soupeří. „It is a site where commerce takes place, where commodities change hands, where consumption is negotiated and desires are displayed, shaped and changed“ (Rabo 2005: 12). Význam bázáru jako konkrétního místa pro obchod a sociální interakci popisuje v kritické studii z prostředí Teheránského bázáru Arang Keshavarzian (2007). „[...] the bazaar [is] a bounded space containing a series of socially embedded networks that are the mechanisms for the exchange of specific commodities“ (Keshavarzian 2007: 41,70). Bázár je nutno chápat jako socioekonomický mikrosvět, jako marketingový systém všech typů obchodu a tradičních forem organizace, jako holistický způsob života zahrnující ekonomické formy, politické a sociální vztahy i ideologickou zakotvenost, podporující unikátní symbolické struktury, kulturní rysy a etiku.⁵⁴ Keshavarzian klade důraz na úzké kontakty mezi bázárem a íránským klérem. Bázár je symbolem tradice, a proto vzdoruje modernizaci. Neoperuje pouze v ekonomických termínech, bázár definuje jako společenskou třídu. Bázár jako neformální ekonomie uspokojuje individuální potřeby aktérů prostřednictvím svérázného kooperativního mechanismu mimo plnou supervizi státu. Avšak vedle toho existuje jistá kooperace ve vztahu mezi státními institucemi a bázárovou organizací (Keshavarzian 2007: 60-62). Bahrđt (1998) poukázal na to, že veřejný prostor trhu umožňoval bezprostřední výměnu kontaktů mezi účastníky, což vedlo k vytváření dalších forem veřejného sdílení, například politické veřejnosti.

Bázár je tvořen specifickými institucemi, aktéry a praktikami, je úzce propojen s ekonomikou a urbánním prostředím. Íránci říkají, že bázár je „puls města“ nebo „puls ekonomie“. Arabské-islámské město se stalo předmětem zájmu Janet Abu-Lughod a André Raymonda. Raymond se soustředil na rozvoj velkých arabských

⁵⁴ Tento pohled umožňuje studovat normy chování, sociální zvyky a ekonomické praktiky jako produkty trvajících vztahů, které jsou kontinuálně konstruovány v interakci se svou komunitou, kterou samy o sobě formují více, než tato komunita formuje je.

měst (Alžír, Constantine, Káhira a Aleppo) v Osmanské říši.⁵⁵ Řeší problematiku organizace prostoru a sociální a ekonomickou realitu provinčních měst, kriticky se staví ke konceptu islámského města, viz kap.15. Mohammad Gharipour používá pro bázár termín „self-sufficient territory.“ Nejen klientela, ale i obchodníci tu našli vše potřebné pro každodenní život. Zabývá se kulturou a povahou obchodu na bázáru, vnitřní organizací bázáru, ekonomickým a sociálním kontextem a dopadem modernizmu. Publikace „The Bazaar in the Islamic City“,⁵⁶ jejímž editorem je Gharipour, zahrnuje několik studií o historii, kultuře a designu bazarů Blízkého východu, severní Afriky a Střední Asie- Rabbat a Totah se zaměřují na Damašek z pohledu historického rozvoje městských sůq, Starkey přibližuje funkci chánů v syrském Aleppu, Mermier ukazuje na příkladu sůqu v San'á proměnu funkcí a symbolickou centralitu bázáru. Zajímavým příspěvkem je Arafatova analýza obchodních vztahů na městských tržištích v palestinském Náblusu, kde místní obchodníci mívali velmi úzké kontakty právě s Damaškem.⁵⁷

V českém vědeckém prostředí se arabským bazarům detailně zatím nevěnoval nikdo z antropologů, arabistů ani historiků Blízkého východu. Výjimkou jsou zmínky v historických studiích a populární literatuře o arabském světě, kde autoři popisují barvitost arabských bazarů a bázár je po boku islámu a světa mešit jakýmsi hlavním rysem Blízkého východu a severní Afriky. Samotné slovo bázár má spíše hanlivý nádech, vyvolává představu pochybného trhu, nepořádku, hluku, dohad a „handlování“. Důkazem mohou být i přísloví: „Jít s kůží na trh“ nebo „Handrkovat se jako na trhu“. Používání slova bázár se v českém prostoru omezuje na označení obchodů s použitým zbožím, bleší trhy. Zájem vzbuzuje smlouvání, orientální bázár je rozeznán jako místo, kde je nakupování v podstatě okrajovou záležitostí, přičemž mnohem důležitější je jeho sociální funkce: kulturní difúze a komunikace.

⁵⁵ Např. Raymond, André. 2002, *Arab Cities in the Ottoman Period*. University of Provence.

⁵⁶ Gharipour, Mohammad. (ed.) 2012, *The Bazaar in the Islamic City: Design, Culture, and History*. Cairo: The American University in Cairo Press.

⁵⁷ Obchodníky v Náblusu se zabývá také Doumani. Např. Doumani, Beshara. 1995, *Rediscovering Palestine: Merchants and Peasants in Jabal Nablus, 1700-1900*. Berkeley: University of California Press.

4. BÁZÁROVÁ MENTALITA

Bázary bývají situovány ve „starém městě“, v tzv. medíně, která bývala srdcem islámského středověkého města. Jak jsem zmínila v abstraktu této práce, medína/madína je v arabštině obecným pojmem pro město, ale v kontextu bázárové problematiky referuje ke specifické městské morfologii. Kolonialismus měl tendenci považovat medínu za čtvrti nativního charakteru, často separované „cordon sanitaire“ od novějších předměstí, kde žila zahraniční elita; vznikala tzv. duální města. „Nineteen century Europeans *enframed* urban space, organizing it along the principles of an exhibition, as a site to be viewed. Old-city quarters became visual museums, and the new city's wide boulevards and monumental facades provided grand vistas“ (Salamandra 2004: 32). Stísněná medína nebyla schopna pojmout nárůst populace, od 20. let 20. století lépe situované rodiny notáblů (velmi často Židé) začaly medínu opouštět a stěhovat se do nových rezidenčních čtvrtí a jejich domy zabrala chudina. Proces vyvrcholil po 2. světové válce. 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 kavárny. 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.).

Medína je charakterizována hustou zástavbou, neexistencí rozlehlých parkových ploch nebo náměstí a širokých přímých ulic.⁵⁸ Domy se vyznačují vnitřně orientovanými dvory s vysokými zdmi, přístup k nim vede úzkými, často slepými uličkami. V sousedství sůqu nebo bázáru, husté sítě zastřešených nebo otevřených ulic s obchody a dílnami vyznačujícími se prostorovou specializací, se nachází mešity (páteční mešita v těsném sousedství bázáru), kostely, synagogy, koránské školy *medresy*, chány a karavanseráje- viz kapitola 15.1., citadela, veřejné lázně *hammám*, na Západě známé jako turecké lázně a hřbitovy nebo hrobky světců. Kontrast vůči medíně představují obchodní čtvrti západního stylu se širokými ulicemi pro automobilovou dopravu, kde jsou hotely, kina, vládní kanceláře, autobusové nebo železniční stanice, přístavy. Dalšími celky jsou moderní rezidenční oblasti, kde vyrůstají hypermarkety a shopping mally a průmyslové čtvrti. Těžký průmysl není pro stará města na Blízkém východě typický, ale podél silnic vedoucích z měst bývají továrny (potravinářský, textilní, stavební průmysl) a elektrárny. Poslední charakteristikou většiny blízkovýchodních měst jsou městské slamy (Gulick 1974: 105-108).

⁵⁸ V Damašku se v souvislosti se sůqy hovoří o starém městě= *al-madína al-qadíma*(arab.), nebo o srdci města= *qalb al-madína*(arab.). Před °Umájovskou mešitou je prostranství, které může být označeno jako náměstí. Straight Street, viz kapitola 7.1., rovněž představuje výjimku ve své délce, šířce a rovném charakteru.

„Despite the variety of goods traded in the [...] bazaar, its large number of shops, its expansive physical size, and disparities in wealth among bazaaris, the [b]azaar is generally treated as a single unit“ (Keshavarzian 2007: 187). Bázárová mentalita znázorňuje způsob života a třídu. „Thus, the bazaar exists as an economic class, but one that is more related to status and wealth than to the ownership of specific assets“ (Keshavarzian 2007: 58). Ve své klasické podobě byl bázár pozoruhodnou institucí, která svým významem daleko přesahovala pouhé tržiště; tak je tomu ostatně dodnes. Tradiční bázár je zároveň ekonomickou institucí a specifickým druhem obchodní činnosti zasahující do všech aspektů společnosti a sociokulturního života.⁵⁹ „The various economic activities, for example the market, are suffused with *rituals* and *myths*. They retain a ceremonial character that is obligatory and effective. They are full of rituals and rights“ (Mauss (1950) 1990: 72).

Jedním z důvodů, proč se bázár zdá být exotickým ekonomickým fenoménem je to, že zahrnuje všechno „od prostitutek po farmaceuty“ (Geertz 1979: 178-81). 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,⁶⁰ zatímco pro druhé zosobňuje čistý a morální způsob života, sociální vědomí, charitu, etiku zakotvenou v náboženských principech a recipročních vztazích. Ekonomickou strukturou bázáru, ale především kulturou bázárových obchodníků v Íránu se v 70. letech 20. století zabývali Thaiss (1971) Rotblat (1972). Jako hlavní element této kultury definovali sektářskou a náboženskou orientaci a aktivity bazaaris. Podle Thaisse jsou bazaaris v Teheránu organizováni v sítích dyadických vztahů. Největší část své studie věnoval analýze spojení bazaaris s náboženským klérem- ‘ulamá’. 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). „Products of inferior quality are marketed by mixing them with superior quality products, and since standards of quality are difficult to verify, there is general uncertainty about what exactly is and

⁵⁹ Porozumění bázárovému ekonomickému systému v celé jeho šíři s sebou nutně nese porozumění organizacím, institucím, praktikám a víře, zkrátka všem klíčovými složkami dané společnosti, které jsou s ekonomikou provázány a tvoří s ní jeden celek.

⁶⁰ V íránském tisku, populární literatuře či v kinematografii bývají členové bázárové komunity (podobně jako kdysi například Židé) zobrazováni jako zanedbaní, fyzicky neatraktivní, staromódní, neoholení, někdy s obrovskými rukama symbolizujícími jejich nenasytost, někdy s počítadlem (nikoli s kalkulačkou nebo počítačem) kalkulující velké sumy peněz. Typická islámská bradka a růženec jsou narážkou na to, že bázároví byznysmeni se pouze skrývají za islámem ve snaze očistit svoji lichvu a špinavé obchodní praktiky a domnělá religiozita je jen pózou. Na druhé straně je ale bradka nebo plnovous symbolem integrity, mužství a reputace. Pejorativnost je spojena i se samotným slovem *bázárí* (člen bázáru), neboť Íránci jej užívají pro označení toho, kdo pozdě splácí dluhy. Když Íránci chtějí někoho znevážit či zatratit, používají slovního obratu „boru bázárí“ (doslova jdi pryč, zmiz!). Teheránský bázár si vysloužil od náboženských autorit přízvisko *kofrestán* („místo hřichu“); (Keshavarzian 2007: 54-56, 74).

„The Javanese word for trader still also means foreigner, wanderer, or tramp. The status of the traditional merchant in the wider society is thus ambiguous at best, pariah-like at worst: the peasant tends to fear the trader as a cheat, the gentleman to despise him as a money grubber“ (Geertz 1963: 376). V lidových písních ze Sefrou Geertz nachází další příklady zpochybňování bázáru v Sousu (region na jihu Maroka): „The power of the people of the Sous [suq] is lying, [...]. All that comes from the Sous is [vegetable], oil, locusts, and a great deal of misinformation“ (Geertz 1979: 208).

what is not adulterated, which leads to an atmosphere of suspicion that everything in the market is adulterated and no bazaar trader is honest“ (Fanselow 1990: 253).⁶¹ Atmosféra bázáru „intoxikuje“ příchozí nejen silnými smyslovými podněty, ale i jakousi všeobjímající náladou, kde pojem času ztrácí svůj význam a kde jsou mezilidské vztahy založeny nejen na podobných ekonomických zájmech, ale i na mnohem hlubších a déletrvajících fundamentech jakými jsou společná vize světa a postoje k životu.

4.1. Zakotvenost v dichotomiích

„Many perspectives come into play in the exploration of social space within the [...] bazaars: religious and secular, commercial and cosmopolitan, private and public, foreign and local, multireligious and multicultural“ (Starkey *In Gharipour* 2012: 117). [Orientální tržiště] je fenoménem městské krajiny, pestrým, přelidněným a hlučným místem (Sladký 2006: 227), v němž se prolíná celá řada dichotomií: formální a neformální, tradiční a moderní,⁶² historie a současnost, lokální a globální, město a venkov, staré a nové, posvátné a profánní, mystika a konzum, „vysoké a nízké“, řemeslo a kýč, nevkus a praktičnost, čisté a nečisté,⁶³ určitost a pochybnost, pravda a lež, bohatství a chudoba.⁶⁴ „Zbývá tu nevýrazná hranice mezi odevzdanou žebrotou a něčím, co ještě „snese“ označení obchod“ (Sladký 2006: 227). „There is an important aspect of city life, involving the interrelationships of *madina living* and *modern city living*, that has often been overlooked. This is the bourgeois culture of the merchants, shopkeepers, and craftsmen who work in the souq or bazaar (and elsewhere) and are the people who actually operate the symbioses of agriculture, animal husbandry, and commerce“ (Gulick 1974: 112). Bázároví obchodníci a řemeslníci jsou tak důležitým elementem v dichotomii tradiční vs. městská populace bez ohledu na to, jestli skutečně žijí v medíně nebo nikoli.

Bázár ztělesňuje islámskou ideu jednoty sakrálního a profánního (Scharabi 1985: 52-53). Charakteristika orientálního tržiště je úzce spjata s harémem (či *haramem*) jako označením pro sakrální prostor, 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). Obchody a stánky, řemeslnické dílny a manufaktury, kanceláře a sklady, jídelny a čajovny, vodní prameny, lázně a kavárny, kuřárny vodních dýmek, shromaždiště a nádvoří, zahrady s fontánami, mešity, modlitebny a náboženské školy, chány, nemocnice, stylové restaurace a hotely, muzea- to vše dodává bázáru podobu bludiště. Na bázáru žijícím vlastním životem se prolínají tisíce příběhů a

⁶¹ „In the case of markets in non-standardised goods, the absence of a reliable means of qualitative and quantitative verification leads to a general loss of confidence, bringing about a situation in which everyone accuses everyone else of chicanery. This imposes crippling structural limitations on the expansion of businesses, and leads to all the stereotypical features associated with bazaars, such as limited scale of operation, proliferation of traders, the unity of household and business, and the spatial aggregation of businesses dealing in the same kinds of commodities“ (Fanselow 1990: 263).

⁶² Tyto dichotomie nejsou v případě bázáru zcela jednoznačné!

⁶³ Geertz na bázáru v Sefrou odlišuje tzv. čistou povolání (prodej oblečení, obchod s vlnou, hedvábím, šití, prodej potravin) od nečistých (řezníci, prodavači ovoce a zeleniny, kováři atp.) (Geertz 1979: 156).

⁶⁴ Pestrost orientálního tržiště popisuje také Lévi-Strauss ve Smutných Tropech (Lévi-Strauss (1955) 1966: 98-99).

osudů, setkávají se zde lidé z rozličných kultur, lidé hovořící různými jazyky, zbožní i nevěřící, lidé z různých společenských vrstev, místní a turisté, Západ s Východem, prodávající a kupující, stálí zákazníci, dodavatelé a překupníci, výrobci, řemeslníci, umělci, tažná zvířata (osli, koně s povozem) a motorové dopravní prostředky. Bázár charakterizuje hluk, špína, hektičnost jako protiklad k čerstvosti některých prodáváných produktů a spirituálnímu zázemí modliteben a mešit v jeho útrokách. „Restaurants, cafés, television programs, nostalgic memoirs, art exhibits and social gatherings all attempt to reproduce tradition through the terms of a newer, wider world. They are also highly contentious constructs which often operate as idioms of exclusion, distinguishing an old urban elite from powerful new rivals“ (Salamandra 2004: 2).

5. METODOLOGIE VÝZKUMU

„A person has two homelands: his own and Syria.“⁶⁵

5.1. Etapy výzkumu

5.1.1. Výzkum v Damašku

Damašek je společně s Kajruvánem čtvrtým nejposvátnějším městem islámu (po Mekce, Medíně a Jeruzalému). Věří se, že se zde narodil Abrahám, a že je zde pohřben Mojžíš. Damašek je místem, kde se ze Saula stal svatý Pavel. Archanděl Gabriel se údajně zjevil v jeskyni hory Kásijún, která ční nad městem, a kde našla útočiště i Panna Marie. Předměstí Damašku Sálíhíja je místem posledního odpočinku několika Prorokovo nejbližších druhů a podle jedné z verzí je hlava Jana Křtitele uložena v Umájovské mešitě... a na konci časů Ježíš sestoupí z nebe na její Bílý minaret, aby svedl boj s antikristem ad-Dadžálem. Prorok Muhammad údajně zůstal stát před branami Damašku, protože nechtěl spatřit ráj již za svého života.

Tento text se soustředí na různé aspekty tržiště- především na vztahovost na bázáru, obchodní transakce, smlouvání, klientelismus. Súq jako prostor je utvářen obchodníky, kteří jej zpětně formují, je „vepsán“ do jejich aktivit. Výzkum si kladl za cíl 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 výrobky typické pro Damašek atp.) promítají.⁶⁶ Vzhledem k současnému politickému konfliktu v Sýrii je cenný v tom smyslu, že dokumentuje ekonomickou situaci a prostředí historických súqů v době, kdy země procházela ekonomickým rozvojem, díky politické stabilitě se otevírala „světu“.⁶⁷

Hlavní výzkum na tržištích v syrském v Damašku jsem uskutečnila během března- května 2009 a září 2010- února 2011. V Damašku jsem pobývala také v říjnu 2009 a lednu 2010. Předvýzkum jsem provedla v srpnu roku 2008. Hlavní část výzkumu čítala 170 respondentů (130 z bázárové komunity a 40 z bázárové klientely). Vlastní terénní výzkum a empirický sběr dat na tržištích v Damašku je založen na individuálním dotazníkovém šetření a částečně strukturovaných rozhovorech zvolené skupiny respondentů, tj. členů súqu⁶⁸/bázáru, pro které v textu

⁶⁵ Motto, které na počátku nového tisíciletí propagovalo turistický ruch v Sýrii (Sýrie jako kolébka civilizace).

⁶⁶ „As a social institution, and even more as an economic type, [the bazaar] shares fundamental similarities with the Chinese, the Haitian, the Indonesian, the Yoruban, the Indian, the Guatemalan, the Mexican and the Egyptian- to choose only some of the better described cases. But as a cultural expression, it has a character properly its own“ (Geertz 1979: 140).

⁶⁷ V Sýrii se například objevila originální Coca-Cola, což bylo ještě před několika lety zcela nemyslitelné. Populární byla tehdy lokální Ugarit Cola. McDonald's nikdy nedostal povolení otevřít své pobočky v Sýrii, ale například Costa Coffee nebo KFC měly své zastoupení v moderních čtvrtích Damašku.

⁶⁸ V Sýrii se chodí nakupovat spíše *na súq* než na bázár. Zatímco v Damašku „jít na súq“ znamená jít nakupovat do historické části města, například v Káhiře nebude nikomu zcela jasné, o jakou lokalitu se jedná. „Jít na súq“ je zde chápáno jako obecně jít nakupovat.

používám souhrnné označení *bazaaris*.⁶⁹ Výzkum bázárové klientely (lokální a zahraniční) je založen na strukturovaných rozhovorech. Jednalo se o malý výzkumný vzorek 40 náhodně zvolených návštěvníků sůqu. Tato část výzkumu byla zcela anonymní. Rozhovory byly vedeny v arabštině a angličtině a na jejich interpretaci se vztahují stejné podmínky jako v případě interview s *bazaaris*, více viz 5.1.1.1.4.

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 sůqu 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 *ʾahl as-súq* („lid trhu“). Většinou se nejedná o příslušníky zámožných rodin, jejichž bohatství a vliv byly založeny na vlastnictví půdy, nemovitostí, průmyslových podniků nebo konexí se zahraničními trhy. Jména a osud *ʾahl as-súq*⁷⁰ jsou jednoduše spojena s trhem a obchodem a známá uvnitř i mimo tržiště. Takové rodiny nalezneme po celé Sýrii a Blízkém východě. Některé jsou považovány za téměř aristokratické, jedná se o staré rodiny s dobrým jménem. Na druhé straně bývají nařčeny ze zpátečnictví, nevzdělanosti, korupce a klanového charakteru. V posledních letech jsou nahrazovány tzv. *new-rich families*, jejichž postavení a majetek bývají dávány do souvislosti s politickými konexemi a nekalými obchodními praktikami (Rabo 2005: 7-12).⁷¹ Damašek se výrazně odlišuje od zbytku země, lidé se tu tolik nestarají o původ, dobré jméno, chování a náboženskou příslušnost ostatních⁷² a zdejší obchodníci jsou státem výrazně podporováni. Městská kultura hlavního města tak trochu pohrdá venkovem. Damašek je vnímán jako hektické místo a jeho obyvatelé jsou v očích zbytku Sýrie „moderní a zaneprázdnění.“ Obchodním partnerem i rivalem bylo Damašku= *Dimašq aš-Šám*(arab.) odnepaměti město Aleppo= Halab(arab.) na severu země. Syřané mají přísloví, že obyvatelé Aleppa hovoří jako muži, zatímco ti v Damašku jako ženy, přičemž v syrské metropoli je toto výrazem zaostalosti a akulturnosti Aleppanů. V Aleppu naopak říkají, že lidé v Damašku jsou líní. Asociaci Damašku s městským kultivovaným životním stylem dokládá i slovo *mudamšaq* v klasické arabštině= sofistikovaný (Salamandra 2004: 28). Aleppo bylo po staletí zcela jistě úspěšnější ekonomicky, ale politicky, intelektuálně a kulturně, alespoň v době ^cUmájovského chalífátu (661-750), to byl Damašek. I dnes je v centrálním Damašku klid zbraní a každodenní život pokračuje téměř normálně i v době politického neklidu, zatímco Aleppo trpí velkými ztrátami na životech i historických památkách. Nedávno zrestaurovaná unikátní tržiště, která jsou díky své délce 12 kilometrů nejdelším krytým bázárem na světě, jsou velmi poničena.

⁶⁹ Data získaná v interview nebyla použita k pochopení variací na individuální úrovni, ale k objasnění vztahů, praktik a institucí, které tvoří bázár.

⁷⁰ *ʾAhl as-súq* jsou více než obchodníci; nelze je definovat specifickými kritérii, jen místní na sůqu vědí, kdo spadá do této kategorie.

⁷¹ „For certain Old Damascus supporters, it is the barbarians from the countryside, who destroyed the older, Damascene-controlled forms of commerce by applying socialist policies, yet have themselves made fortunes by licensing legal trade and controlling smuggling“ (Salamandra 2000: 191).

⁷² V sociálně a nábožensky konzervativních městských čtvrtích Damašku jako například al-Mídán je vyjádřena genderová segregace zahalováním žen. „[...] gender relations constitutes an organizing principle for exclusion and inclusion“ (Rabo 2005: 100).

Abú Marwán, 43 let (vystudovaný ekonom, vlastník obchodu s loveckými potřebami, přesvědčený baasista⁷³): „*‘Ahl as-súq jsou nevdělaní a myslí jen na svůj profit. Jsou to sociální zpátečníci a političtí reakcionáři, spojenci buržoazie. Někteří pašují hašíš. Bydlí ve vilách na předměstí a dávno ztratili, čím kdysi bývali. [Hinni ʿajb as-súq]. Jsou ostudou súqu.*“

Abú Ísá, 57 let (křesťan, majitel dvou obchodů se starožitnostmi a dílny na výrobu dřevěných dekorativních předmětů): „*[‘Aná wáhid min ‘ahl as-súq, ‘aná tádzír, bábá kána tádzír, džaddí kána tádzír]...Já jsem jedním z ‘ahl as-súq, jsem obchodník, stejně jako byl můj otec a děd...Jsem pyšný na Sýrii, její historii a obchodníky, kteří vzdorují všem politickým zvrátům. Jsem hrdý na výrobky z naší dílny a věřím, že moji synové budou v tradici ‘ahl as-súq pokračovat. ‘Ahl as-súq, to je tradice především.*“

Abú Máher, 62 let: „*[At-tádzír al-hašíqí]...Skutečný obchodník v první řadě přežije na trhu za každých okolností. Může riskovat, ale je také opatrný. Skutečný obchodník; [mumkin ‘ahamm šaj] a to je možná nejdůležitější; dělá více, než jenom vydělává peníze.*“⁷⁴

Druhým pilířem výzkumu v Damašku jsou zúčastněné pozorování (pozorování prostoru a lidí) a četná interview s bazaaris (na bázi volného rozhovoru) v prostředí súqu a jeho zázemí. Tito respondenti nebyli přímými účastníky výzkumu, ale přispěli ke vzniku této práce svou otevřeností, sdílností, životní zkušeností a mnoha informacemi. Ti všichni jsou tvůrci súqu.

5.1.1.1. Kvalitativní část výzkumu

Upustila jsem od původního záměru kvantitativního dotazníkového šetření,⁷⁵ které se ukázalo pro prostředí bázaru nevhodné a zvolila kvalitativní výzkum na bázi individuálního přístupu k osloveným respondentům. Respondentům byl předložen arabsky psaný dotazník a poté, co si otázky přečetli a souhlasili s poskytnutím daných informací (podle jejich uvážení zmínili své jméno nebo si zachovali anonymitu), zaznamenávala jsem jejich odpovědi do individuálních dotazníků,⁷⁶ tímto bylo možné výpovědi do jisté míry „korigovat“, získané informace přiřadit k dílčím otázkám. Každý respondent měl svůj vlastní dotazník a podle svého uvážení se mohl rozhodnout nezodpovědět všechny otázky. Arabský dotazník, viz kapitola 22, je sestaven ve spisovné arabštině, které všichni mluvčí arabštiny více méně rozumí, ale v komunikaci používají dialekt, který je ovlivněn regionem (v rámci jednoho státu i krajem) ze kterého pocházejí, dalšími jazyky, ale i vzděláním, náboženským vyznáním apod. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky. Někdy jsem byla nucena ústně přeformulovat znění otázek, aby byly správně pochopeny. Respondenti

⁷³ Strana Baas (Socialistická strana arabské obrody) je v Sýrii u moci už od roku 1963. K ekonomickým podmínkám v Sýrii v uplynulých desetiletích viz např. Perthes, Volker. 1995, *The Political Economy of Syria under Assad*. London: I.B. Tauris.

⁷⁴ „Money is the means to achieve independence and settlement rather than an end in itself“ (Rabo 2005: 169).

⁷⁵ Původním záměrem bylo, aby dotazník vyplnili respondenti sami a později bych se se zájemci dohodla na interview. Problémem se ale ukázala obtížná čitelnost rukopisů, proto jsem od tohoto upustila už v době předvýzkumu.

⁷⁶ Tímto jsem eliminovala možné obtíže při čtení psaného projevu.

byli ve většině případů ochotni zodpovědět všechny otázky a jejich „typická výřečnost“ měla přirozeně za následek to, že se částečně strukturovaný rozhovor založený na otázkách z dotazníku většinou po nějaké době ubral úplně jiným směrem⁷⁷ a později bylo obtížné vrátit se k původní struktuře otázek nebo už respondent vůbec neprojevil zájem vrátit se k tématu. Některé otázky nechtěli respondenti zodpovědět přímo, v prostředí sůqu je velmi obtížná celková verifikace odpovědí. *Data získaná výzkumem byla pro přehlednost zaokrouhlena na dvě desetinná místa.*

5.1.1.1.1. Předvýzkum

Damašek jsem poprvé navštívila v srpnu roku 2007 a již tehdy jsem začala uvažovat o tom, zda by bylo možné uchopit zdejší historická tržiště jako předmět výzkumu. Bázár je mužskou doménou a zpočátku jsem měla obavy, zda mi jako ženě ze západní společnosti bude „dovoleno“ alespoň částečně „vstoupit“ do mužského světa obchodníků a svérázných obchodních praktik. Cílem předvýzkumu provedeného v srpnu roku 2008 bylo zorientovat se v terénu a vytyčit strukturu práce, tj. na které jevy se budu při svém výzkumu soustředit, jak informace získám a zpracuji. Vedle toho jsem si ujasnila, jak prezentovat sama sebe, abych v respondentech vzbudila zvědavost, ochotu spolupracovat v atmosféře důvěry. Přestože se „klíma strachu“ v zemi během posledních let stabilizovalo,⁷⁸ je Sýrie dodnes známa jako bašta tajných policejních složek *muchábarát*, a proto jsem měla obavy, jak se obchodníci „budou tvářit“ na mé všetečné otázky. Jako studentka arabského jazyka a kultury jsem však byla schopna získat si potřebnou důvěryhodnost.⁷⁹ Nedostupnost zdrojů mě přivedla k pátrání po pramenech a sekundární literatuře v kulturních institucích, knihovnách a muzeích na Blízkém východě.

5.1.1.1.2. Výzkum bázárové komunity

Hlavní výzkum na tržištích v syrském v Damašku jsem uskutečnila během března- května 2009 a září 2010- února 2011, kdy jsem dosavadní výzkum rozšířila o další skupinu respondentů, navázala na „kontakty“ získané v předchozím období a ujasnila si fakta, kterým jsem dosud nevěnovala pozornost nebo jsem cítila potřebu interpretovat je jinak. V Damašku jsem také pobývala v říjnu 2009 a lednu 2010.

Během všech fází výzkumu jsem se nesetkala se zásadními problémy a všichni oslovení byli ochotni podrobit se dotazníkovému šetření a poskytnout mi informace. Protože sociální průzkumy nebo dotazníková šetření nejsou v Sýrii ničím obecně rozšířeným, obávala jsem se počáteční nedůvěry⁸⁰ (která by v prostředí pod

⁷⁷ Což se v mnoha případech ukázalo jako pozitivní, poněvadž rozhovor přinesl spoustu zajímavých sekundárních informací, které někdy sehrávaly podstatnou roli v životě obchodníka a jeho živnosti.

⁷⁸ Hovořím o situaci v zemi před rokem 2011.

⁷⁹ Pobyt v Sýrii a vlastní výzkum na tržištích v Damašku jsem spojila s prohloubeným studiem arabského jazyka, neboť prolomení jazykové bariéry (a vedle toho i znalost gest či mimiky) je klíčem k celému světu kategorií a významů, které jsou tak důležité pro pochopení dané kultury.

⁸⁰ Podezřavost vůči cizincům versus enormní syrská pohostinnost a zvědavost.

dohledem tajné policie a obav ze špionáže nebyla neobvyklá), ale bazaaris byli většinou velmi potěšeni mým zájem o jejich osobu a byznys, neskrývali své vzrušení a hrdost, že jsem si vybrala právě je. Na začátku jsem se představila a krátce popsala svůj výzkum. Potenciální respondenty jsem ujistila, že jeho výsledky budou použity pouze pro účely mého studia v mé zemi a seznámila jsem je s obsahem a strukturou dotazníku. Před focením konkrétního obchodu, prodávaného sortimentu nebo osoby na sůqu jsem obvykle požádala dotyčného o svolení.⁸¹ Respondenti, kteří participovali na kvalitativní části hlavního výzkumu, byli předem vytipováni nebo jsem na ně získala kontakt od jiných respondentů. Respondenty jsem oslovovala většinou na základě sympatií, v několika případech na doporučení jejich kolegů nebo přátel (často jejich příbuzných).⁸² 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). Někdy pomohla k získání respondenta náhoda, například krátký rozhovor na sůqu, který následně inicioval dotazníkové šetření a delší rozhovor.

Dotazníková šetření a částečně strukturované rozhovory většinou probíhaly bez předchozí domluvy ve vlastním prostředí respondenta, tj. v obchodě, dílně nebo kanceláři na sůqu atp. Někdy jsem se dohodla na schůzce v jiný konkrétní den. Pracovní doba na sůqu není pevná, často jsem dotyčného obchodníka ve smluvený den nezastihla, byl například v jiném obchodě nebo mimo město. Obchodníci a jejich rodiny mě často zvali na oběd nebo večeři do jejich domovů (některá pozvání byla myšlena vážně, jiná byla pouhým konverzačním prostředkem, pro arabskou společnost velmi typickým). Pozvání do rodiny jsem přijala třikrát, ale „oběd ve dvou“ (většinou do blízké restaurace v době siesty) jsem s díky odmítala. Pokud se ale jednalo o šálek kávy nebo čaje v prostoru jejich obchodu, většinou jsem pozvání přijala.⁸³ Snažila jsem se zachytit co nejširší spektrum respondentů, různé věkové kategorie, podle druhu jejich pozice a specializace na sůqu, abych měla dostatek materiálu ke komparaci. Několik šetření jsem uskutečnila s obchodníky podnikajícími mimo vlastní prostředí sůqu; cílem bylo získat širší perspektivu o ekonomických tématech, pohled na bázár z vnějšku. Charakter nákupních tříd v novějších částech města je velmi podobný; bývají vnímány jako „prodloužení“ historických sůqu.

Zajímala jsem se o věk, náboženské vyznání, rodinný stav a poměry konkrétního jedince, zvláště pokud mohly mít nějakou souvislost s prodejem. Každého respondenta jsem se ptala na jeho pracovní zkušenost, starších bazaaris na reflexi změn na bázáru. Výše jsem zmínila problematiku verifikace a věrohodnosti odpovědí. Abych eliminovala nepravdivá data, kladla jsem respondentům stejnou otázku vícekrát, někdy při případné další návštěvě. Některé obchodníky, s nimiž jsem navázala bližší vztah, jsem navštěvovala opakovaně, zajímal mě například jejich průměrný denní obrát, jaké komodity u nich zákazníci kupují nejčastěji, zda mají vytvořenou stálou klientelu. V dotazníkovém šetření jsem nezjišťovala průměrný měsíční nebo roční příjem obchodníka, poněvadž jsem tuto otázku považovala za zavádějící a velmi individuální (adekvátní typu byznysu a pravdivosti výpovědi). Ekonomickou situaci lze odhadnout například podle toho, v jaké městské čtvrti

⁸¹ Dotyční se v několika případech kvůli fotografování převlékli do čistého oděvu!

⁸² Přičemž většinou nesdíleli stejné obchodní zaměření.

⁸³ S obtěžováním, byť jen ve slovní formě, kterému jsem jako cizinka byla v arabském světě vystavena mnohokrát (při procházení sůqu je někdy obtížné odlišit harasment od pouhého obchodnického zájmu a zvaní k nákupu), jsem se v prostředí sůqu při svém výzkumu nikdy neseťkala.

obchodník bydlí, kde studují jeho děti atp. Lidé v Damašku dávají najevo svoji sociální identitu tím, kde a co nakupují, kam chodí na jídlo, jak se oblékají a tráví svůj volný čas. Jak ukázal Bourdieu (1994)- konzumní preference nejsou záležitostí individuálního vkusu, ale jsou signifikantními indikátory sociálního statutu. Respondenti se během šetření v mé přítomnosti rádi chlubili majetkem, zásuvkami pracovních stolů plnými papírových bankovek.⁸⁴ Někteří bazaaris se naopak obávali diskutovat svůj příjem, majetkové poměry, specifika svých obchodních praktik a investic, stejně jako politické přesvědčení, které ale bylo možno v náznamech identifikovat. Několikrát jsem byla svědkem toho, jak probíhá komunikace s dodavatelem zboží, na základě čeho daný obchodník vybírá výrobky atp. Zachytila jsem některé situace smlouvání se zákazníkem. Někdy participovali na výzkumu přítomní kolegové, přátelé, učni, zákazníci, příbuzní, kteří vnukli nová témata, což mělo pozitivní dopad na další evaluaci. V mnoha případech zaregistroval moji přítomnost například prodavač ze sousedního obchodu a dožadoval se zájmu: „*Proč se nejdeš podívat také ke mně?!*“

Respondenti (téměř výhradně muži)⁸⁵ ke mně přistupovali s podivem, ale respektem; kladli mi spoustu otázek, počínaje tím, proč se zajímám právě o ně, o tradiční súq (a nikoli moderní ekonomii!)..., konče tím, kde je můj manžel... (výjimkou nebylo ani několik „nabídek k sňatku“). Zajímali se o politické a sociální poměry v mé zemi, na základě dávné spolupráce s východním blokem všichni starší obchodníci věděli o existenci Československa, někteří dokonce o jeho rozdělení a „Sametové revoluci“. Většina otázek z jejich strany směřovala k životní úrovni a pracovním příležitostem v Evropě. Čas nehraje na tržišti velkou roli a pro většinu respondentů bylo „povídání s Evropankou“⁸⁶ příjemným vytržením ze stereotypu. Několikrát jsem po telefonu hovořila i s manželkami nebo dětmi respondentů (iniciativa seznámit mě s rodinnými příslušníky), bylo mi nabídnuto malé občerstvení (pohostinnost; ochutnávka jídla, například oříšků, iniciovala několikrát samotný rozhovor) a nikdo z obchodníků nepožadoval, abych si od něj posléze (za poskytnutí rozhovoru) něco koupila. Pokud jsem se ale o nějakou věc zajímala, dostala jsem z mého pohledu velmi dobrou cenu, často i malý dárek navíc.

Doba strávená v obchodě či dílně respondenta byla různá (někdy půl hodiny, někdy několik hodin), ale vždy přínosná. Pro vyplnění dotazníku jsem neměla stanoven přesný časový limit; v prostředí súqu, kde je čas velmi relativní, by to postrádalo smysl. Súqy jsem navštěvovala v různém čase, většinou ráno a odpoledne. Nejefektivnějším časem pro šetření se ukázalo časně odpoledne (doba po uplynutí siesty) a soboty. Většina respondentů se účastnila výzkumu během běžného provozu, několik během polední pauzy (nebo si přestávku jednoduše udělali). Na súqu jsem trávila 3-5 dní v týdnu. Vedle skutečnosti, že jsem získala data pro svůj výzkum, jsem se dozvěděla spoustu rumoru, informací o společenských či politických poměrech v zemi, o islámu atp. Někdy se osobní víra či politické přesvědčení respondenta výrazně promítly i do jeho odpovědí. Seznámila jsem se s různými výrobními procesy a pracovními postupy (např. výroba a skladování olivového mýdla, intarzie perletí), dozvěděla jsem se zajímavé informace o

⁸⁴ Naopak v přítomnosti dalších osob si stěžovali na stagnaci (obavy ze závisti). Chlubit se bohatstvím či prosperujícím obchodem je na súqu považováno za ostudné.

⁸⁵ Bázár jako mužská doména (male preserves).

⁸⁶ Česko je v arabštině *Tšíkijá*, ale většina Arabů používá zkratku *Tšík* nebo *balad at-Tšík*= země Čechů(arab.), český nebo Čech= tšíkí, česká nebo Češka= tšíkija, Češi= at-Tšík.

materiálech (například, že ne každá šála nesoucí jméno pašmína je jí skutečně), o drahých kamenech, o rozdílu mezi tepanými tácy zhotovenými v Sýrii a v Číně, o práci při renovování- např. nábytku a starých koberců atd. Byla jsem přítomna výběru daní a uplácení, hádkám i usmiřování. Bazaaris diskutovali události „arabského jara“ a samozřejmě neřešitelnou Palestinskou otázku. Při diskuzích o regionální a mezinárodní politice bylo možno téměř vždycky zaslechnout konspirační teorii o tom, že zájmem USA a Izraele je ekonomicky slabá Sýrie.⁸⁷

Většina bazaaris má tendenci stěžovat si na špatnou ekonomickou situaci, malé tržby a málo zákazníků, dysfunkci státních institucí, byrokracii a korupci v zemi.⁸⁸ V letech 2008-2011 byl sice ekonomický boom 90. let minulostí, ale ekonomická situace byla stabilní, jako nikdy předtím se země otevřela turistickému ruchu.

Abú Wasím, 44 let (majitel krejčovství) jako jeden z mála hodnotil ekonomické poměry v zemi objektivně: *„Během výjimečně dobrých let si lidé začali myslet, že to je normální. Ale dnešní situace je skutečně víc normální. Obchod jde vždycky nahoru a dolů. [Hazá tabíí]. To je přirozené. Ekonomie má cykly a obchod je tím ovlivněn.“*

Kámil, 28 let (prodáváč ovoce a zeleniny, studoval 2 roky na univerzitě, ale po smrti otce si rodina nemohla dovolit být bez příjmu, a tak musel studia opustit): *„[Al-haját bi Súríja sa^cba, izá má fí masáří; bi Euroba fí šughl wa fí masáří akthar wa izá má fí, fí da^cm min ad-dawla, sah? Bas hawn fasád wa kizb bas]. Život v Sýrii je složitý, když nemáš peníze; v Evropě je práce a víc peněz, a když ne, tak se postará stát, že? Ale tady je jen korupce a lež.“*

5.1.1.1.3. Charakteristika respondentů

Během svého pobytu v Damašku jsem provedla dotazníková šetření a částečně strukturované rozhovory se 130 respondenty, dobře jsem poznala 25 obchodníků, s dalšími zhruba 20 obchodníky a prodejci, jejichž lokalitou jsem pravidelně procházela, jsem si občasně vyměnila pozdrav a několik zdvořilostních formulí. Bazaaris v Damašku jsou dnes ve srovnání s minulostí méně etnicky, nábožensky a lingvisticky heterogenní. Většinu obchodníků a největší část mých respondentů reprezentují sunnitští Arabové. Šíité se koncentrují v blízkosti mešit a svatých míst. Křesťané tvoří menšinu,⁸⁹ přičemž mají „své“ prodejní lokality. Významné postavení kdysi zastávali Židé,⁹⁰ ale ti zemi opustili. Janet Abu-Lughod (1987) hovoří o duálním procesu kulturní homogenizace. Předpokládá, že komunity

⁸⁷ Podobné smýšlení se týkalo například satelitních erotických programů- jejich cílem je údajně „zkorumpovat ctnostné arabské muže“. Doslechla jsem se například, že Izrael posílá do Sýrie ženy nakažené AIDS, do Egypta otrávené ovoce, že musí zákonitě padnout, poněvadž všechna impéria dopadla nakonec špatně. Rabo v této souvislosti používá velmi výstižné slovní spojení: „it-has-all-been-planned“ (Rabo 2005: 162). Vedle konspirační a špionážní teorie jsou Syřané velmi deprimováni z dezorganizace panující v jejich zemi; *fawdá*= chaos(arab.). „Blaming „us“ is the flip side of blaming „them“. Through comparisons and political order of inclusion and exclusion is both manifested and created and the boundaries of „us“ and „them“ are contextually fixed“ (Rabo 2005: 163).

⁸⁸ Případnou prosperitu téměř nedávají do souvislosti se státní politikou, ale pouze se svou pracovitostí a vytrvalostí.

⁸⁹ Křesťané tvoří asi 10% syrské populace.

⁹⁰ V Damašku dodnes žije několik desítek Židů. „[...] the Jew was cloth seller, peddler, shopkeeper, shoemaker, or porter before he was Jew“ (Geertz 1979: 165).

v arabském světě založené na náboženství, etnicitě a regionálním původu (in terms of residential patterns) budou nahrazeny sociálními třídami. Podle Abu-Lughod identita založena na třídách ale není schopna zajistit organickou sociální solidaritu. V Damašku byla v každé době ekonomická a sídelní stratifikace evidentní. Většina obchodníků nemá formální vzdělání, ale shodují se na tom, že je prospěšné. Někteří mají univerzitní diplomy, ale byli nuceni převzít rodinný byznys. Být obchodníkem je ryze mužský koncept, přestože i ženy mohou obchodovat.

Stojí za to zmínit, jak obchodníci na sůqu hovoří sami o sobě a o svém postoji vůči státu. Většina se považuje za tradiční a konzervativní co se týče jejich osobního života,⁹¹ ale ve svých obchodních praktikách a smýšlení o světě se považují za modernisty. Někteří obchodníci jsou velmi otevření, mají přehled o dění ve světě a obecně jsou velmi přátelští. Považují se za pracovité a inteligentní, štědré a čestné. Téměř všichni respondenti nějakým způsobem vyjadřovali *náležitost* a silné pouto ke „svému sůqu“, nikoli vzhledem k jeho historické hodnotě, ale kvůli vztahům, každodenní interakci s kolegy, přáteli, spolupracovníky. Distančují se od státních zaměstnanců a politické moci.⁹² Od obchodníků se očekává politická loajalita vůči režimu, většinou se vyhýbají tomu ji veřejně manifestovat. Tak trochu paradoxně se považují za oběti zkorumpovaného veřejného sektoru; korupce= *fasád*(arab.), ale na druhé straně sami dávají úplatky= *rašwa*(arab.). Uplácejí policii, aby neodstranila ilegální stánky a zboží vystavené na ulici, i daňové úředníky. Platí třetí straně za stavební povolení, vývozní licence a další služby, pokud se chtějí vyhnout zdlouhavým byrokratickým procedurám. Braní úplatků je ve své podstatě pro mnoho zaměstnanců výchozím bodem pro započítání vlastního byznysu. „Free gifts or petty bribes, and even intermediate *rashwa*, may easily be calculated as costs of their trade“ (Rabo 2005: 152). Syřané považují dávání úplatků za něco přirozeného, aby se domohli svých práv, urychlili byrokratický proces, kde se pravidla a zákony mění ze dne na den.

Hussám, 23 let: Hussám studuje prvním rokem na univerzitě, jeho otec vlastní prosperující firmu s osvětlením všech druhů. Hussám byl přijat na univerzitu díky zakázce, kterou jeho otec dostal na katedře práv. Zakázka byla na základě úplatku, stejně jako Hussámovo přijetí ke studiu.

Abú Munír, 48 let (spolumajitel restaurace v křesťanské části Damašku, v Báb Túmá): „[*Alhamdullilah, fi šughl wa fi zabá'in*]. *Díky Bohu, je práce a máme zákazníky.*“ Restaurace několikrát ročně hostí politické mítinky, z čehož plyne velmi dobrý zisk, ale Abú Munír a jeho společník museli předem zaplatit několika prostředníkům, aby byla jejich restaurace na „správném seznamu“.

⁹¹ Ženy by neměly pracovat v obchodě, prostředí sůqu je pro ně zcela nevhodné. Podle některých bazaarů by ženy neměly pracovat vůbec.

⁹² Vztah ke státním institucím a úředníkům je ambivalentní, nezbytností jsou konexe, protekce= *wasta*(arab.). Obchodníci v Damašku měli vždy úzké kontakty s politiky a reprezentanty politické moci. „Wasta is a complex phenomenon involving actors in both hierarchical and horizontal relationships“ (Rabo 2005: 147). Wasta je založena na důvěře, přátelství nebo sponzorství. Může zahrnovat výměnu peněz, ale nejedná se o ekonomický vztah mezi dárce a příjemcem. Wasta může být krátkodobá nebo dlouhodobá. Být považován za dobrého prostředníka nebo zprostředkovatele= *wasít*(arab.) je cesta pro získání dobrého jména a reputace na sůqu. Komunikace na všech úrovních si žádá *wastu* (mezi obchodníky navzájem, se státními zaměstnanci a reprezentanty veřejného sektoru).

Mustafá, 53 let (v důchodu, majitel obchodu s potravinami, dříve státní úředník na ministerstvu školství): *„Dnes není jméno obchodníka vůbec důležité, [bas masáří]... jenom peníze...“*

V hovoru někteří bazaaris používají „náboženský slovník“, „oddávání se do vůle Boha“,⁹³ vyjadřují hluboké náboženské přesvědčení a to, že jejich podnikání vychází z jejich víry. „A fear of God underpinned good behaviour both inside and outside the souq“ (Rabo 2005: 166). Rádi mě zapojovali do náboženských rozhovorů a islámských koránských interpretací a chtěli znát můj názor na islám. Přestože se Sýrie prezentovala jako sekulární stát, z rozhovorů s křesťanskými obchodníky mnohokrát vyplynula na povrch skrývaná náboženská averze vůči jejich muslimským kolegům či obavy z náboženské dominance.

Abú Júsuf, 62 let (křesťan, učitel v důchodu, prodavač v obchodě s náboženskými předměty, suvenýry a nábytkem): *„Co se týče byznysu, [má fi muškila] není problém, ale nikdy bych se s nimi [s muslimy] nemohl přátelit. Nesnáším jejich životní styl, řvoucí ázán⁹⁴ pětkrát denně. [Wallah]...Přisahám Bohu, že svou dceru radši zabiju, než aby se vdala za muslima.“*

V očích damašských muslimů mají křesťané kultivovanější životní styl a považují je za vzdělanější. Většina respondentů byla středního věku, ženatí, s dětmi. Velká část dotazovaných nějakým způsobem participovala v obchodě s textilem, přestože se nemuselo jednat o hlavní byznys. Většina nepracovala ve zcela stejné obchodní linii jako jejich otcové nebo dědové a mnoho z nich změnilo místo jejich podnikání. Téměř všichni respondenti mají příbuzné v zahraničí nebo tam sami nějakou dobu žili (nejčastěji v bývalém SSSR, Francii, ale též Německu, Kanadě nebo Austrálii). Největší část představovali majitelé- manažeři malých byznysů. Na jedné straně vyjadřovali své přesvědčení o tom, že vzájemná důvěra a podpora mezi bazaaris jsou pro jejich súq typické, na druhé straně zcela opačné stanovisko.

5.1.1.1.4. Výzkum bázárové klientely

Časově méně náročný výzkum bázárové klientely (lokální a zahraniční) probíhal bez předchozí domluvy v prostředí súqů, nejčastěji uvnitř obchodů, kde jsem potenciální respondenty oslovila a požádala o spolupráci a poskytnutí rozhovoru. Jednalo se o skupinu 40 respondentů, z nichž 26 bylo mužů a 14 žen. 29 respondentů byli Syřané (20 mužů a 9 žen), zbývajících 11 představovali zahraniční návštěvníci z Evropy, Asie, Zálivu (7 mužů a 4 ženy). 9 ze syrských respondentů na súqu pracovalo. Většina otázek (ve formě krátkého strukturovaného rozhovoru) směřovala k tomu, jaký je účel jejich návštěvy na súqu, co na súqu kupují nejčastěji, zda tu mají oblíbené obchody a jestli při nákupu smlouvají (témata související se smlouváním a klientelismem). Vedle toho mě zajímalo, zda chodí nakupovat do „shopping mallu“ a pokud ano, mohou-li charakterizovat rozdíl v nakupování na tradičním tržišti a v „mallu“, viz *Otázky pro strukturovaný rozhovor s bázárovou klientelou* (lokální a zahraniční): English version, Arabic version, kapitola 22.

⁹³ Toto se nevztahuje na křesťanské obchodníky.

⁹⁴ Volání muslimů k modlitbě.

5.1.1.1.5. Ekonomické podmínky v Sýrii

Damašek je syrskou metropolí, centrem obchodu a výroby, jedním z nejstarších kontinuálně osídlených míst na zemi s bohatou a komplexní historií. Po dlouhá desetiletí byl syrský stát hlavním tvůrcem ekonomického plánování a kontroly a nejdůležitějším aktérem v průmyslu. Obchodníci v Damašku jsou součástí pokračující tradice regionálních a mezinárodních ekonomických sítí, kde byl sůd důležitým bodem v obchodě na dlouhé vzdálenosti. Sýrie se vymanila z francouzské koloniální nadvlády v roce 1946, ale následující roky byly ve znamení politické nestability a převratů. Koncem 50. let levicově orientovaní vůdci ekonomiku z velké části znárodnili a zavedli centrální plánování.⁹⁵ S nástupem baasistů v roce 1963 se soukromý sektor znovu uvolnil, ale obchodníci čelili obvinění z politické nekorektnosti. Háfiz al-Assad, který převzal moc v roce 1970, zvýšil četnými reformami životní úroveň v zemi, ekonomika však zůstala uzavřená a izolovaná. Přestože se Sýrie zvláště v 70. letech orientovala na Sovětský svaz, soukromý sektor nebyl nikdy zcela potlačen. Syrská intervence v libanonské občanské válce ale podpořila ekonomickou krizi v zemi, nedostatek spotřebního zboží, černý trh a pašování. V 80. letech byl velmi aktivní obchod se Sovětským svazem a počátkem 90. let s jeho nástupnickými státy. Od 90. let 20. století probíhaly pod dohledem režimu ekonomické reformy, politická stabilita zlepšila ekonomickou marginalitu a životní úroveň. Ekonomická role obchodníků a důležitost soukromého sektoru v zemi vzrostly. Exportní boom první poloviny 90. let ovlivnil růst investic v obchodě s nemovitostmi a v průmyslu.

Až do roku 2011 Sýrie procházela ekonomickou liberalizací pod autoritativním režimem. Ekonomická liberalizace (infitáh) byla syrskou iniciativou. Na jedné straně stát vyhověl politickým požadavkům obchodnické komunity a dal jí více prostoru, na straně druhé to byl způsob, jak ji podrobit větší kontrole. Syrští obchodníci mají mnoho kontaktů v zahraničí. Mezinárodní kapitál je pro Sýrii limitován, ale politika ekonomické liberalizace otevřela cestu k mezinárodním aktivitám. Oproti minulým stoletím je ale Sýrie paradoxně uzavřena mezinárodnímu obchodu. Díky ekonomické blokadě v první polovině 80. let se v Sýrii rozvinulo mnoho průmyslových odvětví, a tak se stala téměř nezávislou na importu. Obchodníci často zmiňovali pýchu nad touto unikátní ekonomickou suverenitou a národní nezávislostí. Její ekonomická politika nikdy nebyla diktována Světovou bankou nebo Světovým měnovým fondem. V roce 2000, po úmrtí svého otce, byl zvolen prezidentem Baššár al-Assad. V prvním desetiletí 21. století došlo k nárůstu produkce spotřebního zboží, služeb, obchodu, exportu i importu. Soukromý sektor dnes převyšuje veřejný sektor ekonomicky, v počtu zaměstnaných i v příspěvku do hrubého domácího produktu. Na okraji měst existují průmyslové zóny, ale většinu produkce pokrývají menší dílny a výrobní v centru města, v mnoha odvětvích dodnes převažuje ruční výroba. Většinou se jedná o partnerství více podílníků, z nichž někteří vlastní vybavení, jiní licence. Hlavní exportní komoditou je textil, zejména bavlna, syrské zásoby ropy nejsou velké.⁹⁶

Největším problémem v každé etapě moderních dějin Sýrie byla nezaměstnanost a špatné platové podmínky ve veřejném sektoru, kam proto začaly od 70. let 20. století stále více pronikat ženy. Mnoho bazaaris dříve pracovalo ve

⁹⁵ Soukromý sektor ve smyslu drobného rodinného podnikání nikdy zcela nepodlehli těmto restrikcím a uchovává si své autentické rysy napříč všemi politickými změnami.

⁹⁶ Sýrie je členem WTO, ale nikoli GATT, v roce 2009 byla založena burza cenných papírů DSE (The Damascus Securities Exchange). V zemi se ignorují autorská práva, kopíruje se hudba i filmová produkce.

veřejném sektoru nebo zaměstnávají státní úředníky na poloviční úvazek. „Also in Syria the lack of public sector industrial or administrative employment partly explains the increase in the petty bourgeoisie [...]“ (Rabo 2005: 9). Mnoho bývalých státních zaměstnanců si v penzi otevírá malé markety. „[...] small grocery shops are frequently opened by people with a small amount of capital and no prior experience of retail trade“ (Rabo 2005: 9). Profit není velký a většinou prodávají na dluh. V tomto případě lze hovořit spíše o prodejcích než obchodnících. Obchody často mění majitele, kteří nejsou schopni splácet velkoobchodníkům. V Damašku bylo v roce 2011 více než 90 tisíc registrovaných obchodních společností a nevyčísitelné množství neregistrovaných obchodníků, prodejců a byznysmenů na „částečný úvazek“. Většina registrovaných společností patří jednotlivcům. Podniky jsou malé, jednouché ve své organizaci, bez účetnictví, spadají spíše pod *neformální ekonomii*.⁹⁷ Moji respondenti samozřejmě nekonceptualizovali své ekonomické aktivity v dichotomii formální-neformální. „Traders' networks, vital for their survival and prosperity, might be classified by professional economists as „informal“, but are, from the point of view of the traders, both formal and binding“ (Rabo 2005: 10). Z pohledu obchodníků byrokratický aparát a instituce nerepresentují „formální právo“, pravidla a regulace, ale spíše kladou překážky. Žádný trh však není samoregulujícím mechanismem. Stát a veřejné autority intervnují za účelem regulace vztahů mezi obchodníky a zákazníky, obchodníky navzájem a státem a obchodníky.

5.1.1.2. Sekundární výzkumný materiál

Vedle kvalitativního výzkumu sestávajícího z dotazníkového šetření v kombinaci s částečně strukturovanými rozhovory jsou druhým pilířem výzkumu *zúčastněné pozorování* a četná *interview*⁹⁸ ve formě volného rozhovoru s bazaaris v prostředí sůqu a jeho zázemí. Na tržiště jsem chodila každý den, život na sůqu jsem sledovala jako celek, postupem doby jsem si všímala detailů, které mi například v počátcích unikaly, ztrácela jsem ostych. Sledovala jsem různé prvky života na sůqu (výskyt mešit, druhy občerstvení atp.) a jejich funkčnost pro obchodníky a návštěvníky sůqu. Moje observace měla několik forem. Keshavarzian hovoří o „gleaning information indirectly by soaking and poking“ (Keshavarzian 2007: 34). Nejprve jsem si zmapovala prostor, seznámila jsem se se jmény a lokací hlavních sůqu (vlastní pozorování jsem srovnala s informacemi z dostupné literatury;⁹⁹ kolemjdoucích a bazaaris jsem se dotazovala na jména daných míst). Některé sůqu jsou známy pod více jmény, což činí identifikaci obtížnou. Vytvořila jsem si zjednodušenou *mapku hlavních sůqu*, viz obr. příl. č. 4. Uvnitř obchodů a dílen jsem pozorovala interakci obchodníků s kolegy, konkurenty, dodavateli, zákazníky, učni, rodinnými příslušníky.¹⁰⁰ Přímým pozorováním byla v podstatě každá návštěva sůqu,

⁹⁷ Rabo konstatuje, že „neformální ekonomie“ by neměla být nahlížena jako anomálie nerozvinutých zemí, která vytěsňuje ekonomický rozvoj (Rabo 2005: 9-10). Neformální sektor zasahuje do mnoha dalších aspektů procesu rozvoje, od formování sociálních skupin až po politickou organizaci.

⁹⁸ Při každém interview jsem měla připravený poznámkový blok, který jsem používala pro záznam různých doplňujících otázek, postřehů, nových arabských výrazů atp.

⁹⁹ Zejména Ibesch, Ahmed; Šihábí Kutajba. 1996, *A Toponymical Survey of Damascus Including an Historical and Etymological Account of the Major Landmarks of the City*. Damascus: Ministry of Culture.

¹⁰⁰ Observace participantů nám umožňuje pochopit vzor jejich akcí, způsoby, kterými se bazaaris vztahují k různým aktérům v různém kontextu.

kdy jsem se soustředila na různé jevy. Při nakupování jsem sledovala taktiku smlouvání se zákazníky, všímala jsem si přítomnosti různých typů byznysu na jednotlivých tržištích apod. Svůj výzkum jsem si rozdělila do dvou prolínajících se sfér, přičemž jsem data sbírala kontinuálně. 1) Výzkum prostoru, zahrnující informace o typologii sůqů, jejich struktuře, zastoupení obchodů a sortimentu. 2) Výzkum v konkrétních obchodech, v rámci jednotlivých druhů byznysu a řemesel. Linii výzkumu jsem v průběhu doby modifikovala podle potřeby a situace.

5.1.2. Výzkum v Dubaji

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 relikv, tradiční komerční plochu a na nákupní třídy vně bázáru jako na moderní, progresivní zónu. Bonine je chápána 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).¹⁰¹ „Mall“ v podstatě přejímá odkaz sůqu ve smyslu uspokojit všechny potřeby svých návštěvníků.

Cílem výzkumu v Dubaji nebylo zmapovat zdejší tržiště stejným způsobem, jakým prezentuji historické sůqy v Damašku, ale podrobit zkoumání heterogenitu místní bázárové komunity, dopad migrace a důležitost rodinných a etnických vazeb pro nabytí sociálního kapitálu. Zdejší sůqy a „mally“ mi poskytly mnoho materiálu a informací pro tento text na základě přímého pozorování. Dílčí terénní výzkum jsem provedla mezi říjnem 2012 a březnem 2013 v prostředí Velbloudího tržiště (*Camel Market*) v lokalitě Lisaili, vzdálené asi 40 kilometrů od metropole Dubaje. Velbloudí sůq byl zvolen úmyslně, neboť se jedná o zálivové specifikum. Autentické prostředí Velbloudího tržiště navíc dokonale ilustruje multikulturní a multietnickou diverzitu, která ostře kontrastuje s etnickou homogenitou sůqu v syrském Damašku. Výzkum v Lisaili je postaven na přímém pozorování a interview (ve formě volného rozhovoru) s 25 členy komunity Velbloudího sůqu. Je prezentován v kapitole 19. V Lisaili jsem používala hlasový záznam na mobilním telefonu, protože jsem rozhovory na tržišti až na výjimky (v arabštině) vedla v angličtině.

5.2. Další inspirace

Kromě dlouhodobého pobytu v Damašku a Dubaji jsem několikrát navštívila sůqy v jiných syrských a emirátských městech (Aleppo, Abú Zabí, Šardža), trhy v Jordánsku, mnohá tržiště při kratších pobytech v Libanonu (Bejrút, Tripolis, Byblos, Týros, Sidón), Istanbulu, sůqy v Casablance, Alexandrii, Ománu a Doha (Katar).

¹⁰¹ K tématu viz Wirth 2000: 152-159.

6. ROZMANITOST TRŽNÍ ORGANIZACE

„In major cities, the main *súq*, located in the city centre, might be supplemented by smaller agglomerations of shops on the outskirts“ (*Encyclopaedia of Islam, IX* 1997: 797). Městská tržiště jsou strukturována různě. Některá jsou tvořena rozptýlenými ulicemi, jiné centrálně sdružená. Periferní ulice napojené na hlavní bázárovou tepnu často představují dílčí bázáry, tzv. subbázáry. Půdorys bazarů zahrnuje několik základních typů vycházejících ze starých antických komunikací. Jedná se buď o paprskovitě uspořádané ulice s obchody anebo je struktura polygonální; či jsou ulice paralelní s vnitřním prostorem, jakýmsi náměstím. (Grabar 1997: 96). Obchody, dílny a kanceláře mohou být uspořádány v jedné linii nebo kvadrilineárně v rámci paralelních nebo křížících se ulic (Hourani 2002: 122). „*Suqs* may be developed or undeveloped, permanent or periodic, crowded alleyway quarters in built-up towns or sprawling tent camps set up for the day in an open field [...]“ (Geertz 1979: 173).

*Z hlediska morfologie*¹⁰²

Lineární bázáry- zde se hlavní nákupní třída obvykle lemována chány¹⁰³ vytvořila jako přirozená spojnice dvou center mimo nebo vně města. Příkladem lineárního *súq* je lokalita al-Mídán v Damašku nebo Kášán v Íránu. Radiální model byl sítí paralelních nákupních ulic, které zahrnovaly chány, tyto *súqy* byly většinou naplánovány (například bazar v Tabrízu nebo Kábulu). Koncentrovaná forma byla velkým komplexem primárních a sekundárních zastřešených ulic a koridorů, které byly obklopeny chány a sarájemi (bádistán);¹⁰⁴ například Grand Bazar v Istanbulu, bazar ve Fezu. Bazar ve tvaru kříže zahrnoval dvě paralelní linie a chány v centrální části- například bazar v Šírázu.

Z hlediska lokace

Bázáry se nacházely uvnitř měst nebo vně městských hradeb.¹⁰⁵ Vnější tržiště bývala na spojnicích cest vedoucích k městským branám. Sloužila jako křižovatka mezi městem a přilehlými vesnicemi. Obchodovalo se tu obvykle s levnými látkami, keramikou, nářadím. Většinou sloužila farmářům a chudším měšťanům, kteří si

¹⁰² „In terms of morphology, we can divide urban markets into four categories: linear, radial, concentrated, and cross-shaped“ (Gharipour 2012: 27). Regionální typologií bazarů a prostorovým členěním se zabýval E. Wirth (Wirth 1974: 20-38; 1975: 250-260). Podobně jako Gharipour rozlišuje lineární bazar („Linienbazar“), plošný bazar („Flächenbazar“)- uzavřený komplex paralelních a navzájem se křížících ulic s chány a dalšími komplexy; přičemž zmiňuje podobnou tendenci v uspořádání moderních nákupních centrech na Západě! Jako další typ označuje centrální bazar obklopený chány se zaměřením na maloobchod („Der zentrale Einzelhandelsbazar mit umgebenden Khanen“) a křížový bazar („Kreuzbazar“).

¹⁰³ Viz kapitola 15.1.

¹⁰⁴ Viz kapitola 15.1. „The word *badistan* comes from *bezitan*, which means „cloth market“ (Gharipour 2012: 41).

¹⁰⁵ Wirth hovoří o tržištích u městských bran („*Tor-Standorte Bazare*“ - Wirth 2000: 167,170), které sloužily karavanám; podobně byla např. tržiště u městské citadely zaměřena na prodej vojenského sortimentu.

nemohli dovolit žít v bezpečí městského opevnění. „[...] they were also actively utilized by the inner-city bazaar merchants as sources for bulk purchase of fruit and other produce“ (Gharipour 2012: 24-25). V případě Damašku fungovaly do konce 19. století sūqy, které byly dočasně zřizovány pro procházející karavany, nejčastěji na cestě do svatých míst. Bázary v hlavních městech se podstatně lišily od těch v menších městech. Většina byla integrována do rezidenčních sousedství. Hlavní linie sūqů byly obvykle plánovány, vedlejší se rozvíjely přirozeně. Městské bázary byly koncentrovány v jedné oblasti či rozmístěny ve vícero městských lokalitách. Střední a malá města obvykle disponovala jediným sūqem, který většinou zahrnoval specializovaná tržiště (open-air markets) zaměřená na velkoobchodní prodej obilí, rýže, ovcí, přize. V jednotlivých městských čtvrtích, podél komunikací, se vedle toho nacházela dodnes fungující menší tržiště- tzv. *suwajqa* či *suwwaqa*¹⁰⁶ „[...] tended to be non-specialized and to supply products required for daily consumption“ (Gharipour 2012: 7; *Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 791).¹⁰⁷

Venkovské bázary sloužily městu i nomádům. Kromě tržišť situovaných v lokalitách s permanentním osídlením existovala tržiště organizovaná na letních pastvinách. Tato byla často sdílena mezi několika vesnicemi a nomádkými skupinami, mezi nimiž probíhala vzájemná výměna produktů. Jedním z rysů rurálních trhů je cykličnost- pěti až desetidenní trhy. „The number of days in the cycle represents the economic prosperity and dynamic of the locality, as well as people’s purchasing habits and involvement in daily shopping“ (Gharipour 2012: 18). „The difference between present-day rural, or provincial, and urban markets lies not only in their form and design, but also in their marketing systems“ (Gharipour 2012: 17).¹⁰⁸ Městské trhy jsou závislé na transportu zboží ze vzdálených míst. Zboží se dostává ke spotřebitelům skrze síť velkoobchodníků zapojených do extenzivní sítě regionálního nebo mezinárodního obchodu. Velkoobchodník je důležitým článkem v transportním řetězci, protože získává zboží z různých zdrojů. Transport se odehrává časně ráno a příležitostně odpoledne, kdy produkty nebo zboží musí být distribuovány. Tok zboží regulují různé mechanismy kontroly. Obyvatelé z venkova mají možnost prodat své zboží ve městě, na tomto základě vznikalo mnoho tržišť při ústí řek a při pobřeží nebo v oázách. Stevens Coon konstatuje, že pro farmáře je mnohem výhodnější nabízet jejich produkty obchodníkům z města na týdenních tržištích (weekly markets), které se pořádají mezi jednotlivými vesnicemi každý den mimo pátku. „The market is run by professional criers, weighers, and butchers, who keep order and prevent cheating and quarrels and who make the rounds of six markets every week“ (Stevens Coon 1958: 178). „Instead of trading with a town or small city, where the variety of goods is limited and the quality variable since the goods are manufactured locally, [the farmer-trader] deals through intermediaries with a big city. The professional trader soon learns what his regular clients like and sees that they are supplied“ (Stevens Coon 1958: 178). Každý den je zasvěcen prodeji určitých produktů.

¹⁰⁶ Zdrobnělina od slova sūq; „[...] in which economic activities only appear in the form of local, non-specialized markets“ (Raymond 1994: 13). Suwajqu brilantně analyzoval Jean Sauvaget.

¹⁰⁷ Dnes se používá označení suwajqa spíše příležitostně (například pro malá tržiště v sousedství autobusových nádraží).

¹⁰⁸ „In the rural or peasant marketing system, the producer and consumer exchange on a horizontal level, based on a face-to-face interaction, while in urban markets a vertical exchange pattern exists, where a primary producer and a terminal consumer are at either end of a chain of middlemen“ (Thompson, Huies 1968: 221).

Z časového hlediska

Kromě permanentních bazarů otevřených každý den (s výjimkou doby pátečních modliteb) existují dočasná (temporary, periodic) či sezónní (seasonal) tržiště.¹⁰⁹ Charpentier nazývá dočasná tržiště „*selling bazaars*“ jako opozici vůči permanentním bazarům, které jsou komplexnější ve své struktuře a většinou se orientují na řemesla vyžadující větší dělbu práce a specializaci (Blake, Lawless 1980: 142-143). Tyto trhy se konají určité dny v týdnu, někdy v závislosti na dodávce zboží.¹¹⁰ Bývají organizovány v době náboženských svátků, festivalů či na konci sklizně. Cyklická tržiště jsou v obecném povědomí známá ve spojení s konkrétním dnem, kdy se konají, přičemž není nutné zmiňovat lokalitu.¹¹¹ Nejlepším příkladem jsou ramadánové bazary.¹¹²

Z hlediska funkční typologie¹¹³

„A *neighborhood bazaar* was a small outfit usually serving residential areas, especially those that were far from the main market. [...] Some were simply extensions of the central bazaar that had become disconnected due to morphological changes over several centuries“ (Gharipour 2012: 23). Wirth kromě centrálního hlavního bazaru („Hauptbazar“) hovoří o bazarech v jednotlivých městských čtvrtích („Quartierbazar“), které zcela nerespektují oddělení obytných a hospodářských funkcí ani prostorovou specializaci a nabídka zdejšího sortimentu (podobně jako v nákupních střediscích na předměstí západních měst) se omezuje na každodenní spotřebu. Služby jsou jednoduché, nenachází se zde chány, proto tu není zakotven velkoobchod. Tyto sůqy nebývají zastřešeny (viz Wirth 1975: 258-260; Wirth 2000: 126,129,166). Podobně lze charakterizovat okrajové části hlavních bazarů a linie vedoucí do městských čtvrtí (v Damašku například Sůq Báb as-Sridža) nebo bazary

¹⁰⁹ Lze rozlišovat trhy centrální a „periodicky“ ustavené; např. Geertz popisuje tyto dva druhy bazaru v Sefrou (Maroko): „There are two sorts of bazaar there: 1) a permanent one, consisting of the trading quarters of the old town; 2) a periodic one, which meets at various spots-here for rugs, there for grain- outside the walls on Thursdays, as part of a very complex regional cycle involving various other market places and the other days of the week (Geertz 1978: 28), viz též Rosman, Rubel 1995: 154.

Podobně rozeznal dva typy tržišť na severu Maroka Mikesell: lokální tržiště, jehož význam spočívá v distribuci lokálních produktů a jejich výměně za městské komodity, jeho dosah je mezi 16-20 km, zahrnuje několik stovek lidí, většinou zemědělců; druhým typem je regionální tržiště s dosahem 30 km, často na křižovatce komplementárních zón produkce nebo obchodních cest. Je určeno pro širší populaci a zaměřuje se na prodej hodnotnějšího zboží nebo importu (Mikesell 1958: 494-511).

¹¹⁰ Pro Jižní a Jihovýchodní Asii jsou dodnes typické tzv. plovoucí trhy (floating markets), kdy se ryby, ovoce, zelenina... nabízejí a prodávají přímo ze zakotvených loděk.

¹¹¹ Například Sůq al-'Ahad, tj. Nedělní sůq, který je organizován v bejrútské čtvrti Sin al-fíl. K dostání jsou tu zejména starožitnosti, levný textil včetně second-handových oděvů a bot i živá zvířata.

¹¹² Každoročně od října do března ožije na periferii Dubaje tzv. Global village. V jednotlivých pavilonech se prezentují různé národy a prodávají se produkty a výrobky typické pro danou zemi; charakteristickým rysem je smlouvání. V „mallech“ v Dubaji jsou pořádány vánoční trhy charitativního charakteru. V městských parcích se pravidelně konají bleší nebo farmářské trhy.

¹¹³ Mezi dalšími zmiňuje předměstské bazary pro venkovské obyvatele („Vorstadtbazare für ein ländliches Publikum) umístěné na spojnicí města (často u bran města a jeho agrárního zázemí), nomádské bazary („Vorstadt-Nomadenzazare“)- takovým příkladem bývalo například Aleppo, poutnické bazary („Pilgerbazare“)- typické pro ší'ity v Íránu a řemeslnické bazary („Handwerkerbazare“), kde se výrobky dostávají ke spotřebiteli díky síti prostředníků. Paralelou jsou mu opět servisní čtvrti (autodílny atd.) buď na okraji starých centrálních bazarů nebo měst arabského světa (např. Homs, Aleppo, Alexandrie) i Evropy.

v menších městech. *Pouštní bázary* sloužily nomádům.¹¹⁴ *Tržiště pro poutníky* byla obvykle zřizována v blízkosti svatých míst, hrobek světců apod. Obvykle nabízela sortiment pro poutníky- zlato, svíčky a textil. *Řemeslnické bázary* byly komplexy dílen a obchodů, kde produkty byly vyráběny a prodávány samotnými řemeslníky (více viz Wirth 2000: 129-130).

Ke změně lokací starých bazarů a k vytváření nových obvykle přispívalo několik faktorů. Kromě urbánního plánování, rozvoje a zakládání nových měst to byly hlavně válečné konflikty (například mongolská invaze v Centrální Asii) a požáry (například na súqu v Damašku v roce 1556).

¹¹⁴ Ordubázary ve Střední Asii byly příklady bazarů doprovázející panovnický dvůr. Nomádští vládcové v Centrální Asii organizovali bázary (tzv. urdu) ve stanových městech. Každý kemp byl jakýmsi mobilním městem, které poskytovalo svým rezidentům všechny typy veřejných služeb.

7. SÚQY V DAMAŠKU

Damašek je situován na okraji velké úrodné oázy Ghúta a zavlažován vodou z řeky Baradá, zmiňované v poezii, jejíž koryto v centru města je dnes po většinu roku vyschlé, ale i tak má pro obyvatele Damašku více než symbolický význam. Damašek býval básníky opěvován jako *al-Fajha*, diamant pouště, nevěsta východu, matka měst. Súqy ve staré části Damašku byly stovky let konstruovány v prominentních a strategických městských lokalitách tak, aby reprezentovaly důležitost obchodu pro socioekonomický a politický život města a zpětně determinovaly urbánní expanzi. „Moreover, the morphology and typology of the suqs throughout the Old City reflected the ability of officials and merchants to adapt to changes in trade routes, means of transportation, and shifts in consumer tastes for commodities and goods“ (Totah *In Gharipour* 2012: 75). Súqy jsou fenoménem zmiňovaným v mnoha zdrojích zabývajících se sociální historií Damašku a jeho urbánními institucemi. Ekonomická důležitost historického centra přetrvává. Bazaaris dodnes upřednostňují mít obchody a kanceláře v prostorách historických súqů, které jsou považovány za nejlepší obchodní lokalitu, za pokračující tradici.

Abú Hišám, 70 let (majitel obchodu s povlečením a ložním prádlem, spoluvlastník exportní firmy, otec sedmi synů, stále vede svůj obchod ve spolupráci se svými syny, kteří spravují tři další pobočky): „*Tenhle obchod se datuje do roku 1750! Řekni mi, kde tohle najdeš!? [Súríja, hija mahd al-hadára]. Sýrie je kolébkou civilizace a i tenhle Súq [Midhat Paša] je dokonce mladší než můj obchod. Co na tom, že je tu v zimě trochu chladno. Podívej se na tu krásu, to je skutečný kámen, ne beton jako v 'Abú Rúmána!*“¹¹⁵

7.1. Historický vývoj¹¹⁶

Během staletí prožíval Damašek¹¹⁷ své vzestupy i pády. 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). Přes Damašek vedla například jižní část Hedvábné stezky, která končila v Káhiře. Obchod zde byl hlavní ekonomickou aktivitou už od starověku, Damašek je zmíněn v egyptských i asyrských textech, byl aktivním obchodním centrem už v době přítomnosti Aramejců (asi 1750 př.n.l.). Damašek udržoval obchodní styky s fénickými městy. Na počátku 9. století př.n.l. se jej zmocnili Asyřané. Na dalším pádu Damašku měli podíl Chaldejci (612 př.n.l.) a Médové. V letech 538 př.n.l. se dostal pod vliv Peršanů, které porazil v roce 333 př.n.l. Alexandr Veliký. Damašek se stal makedonskou kolonií, antická civilizace zde přetrvala až do roku 630. Ve 4. století př.n.l. připadl Seleukovcům. Pompeius prohlásil Sýrii za provincii Říše římské v roce 64. Koncem prvního století získalo město status metropole za císaře Hadriána (117-138), řemesla vzkvétala za vlády Diokleciána (284-305). Po rozdělení římské

¹¹⁵ Novější, poměrně luxusní čtvrť Damašku.

¹¹⁶ K historii Damašku například Thubron (1967) 2011, Sack (1989), Bahboub (2005), Elias Keriaky (2007), Burns (2007), Kopecký (2009), viz Užitá zdroje.

¹¹⁷ K etymologii Damašku viz Elias Keriaky 2007: 8-9; Kopecký 2009: 9; Salamandra 2004: 28.

říše v roce 395 n.l. se stal Damašek součástí východní, později Byzantské říše. 14. března roku 635 vstoupily do Damašku muslimské armády Chálida bin al-Walída a anektovaly Sýrii k muslimské říši.

Súqy v Damašku během rané islámské éry

Městské tržní centrum bylo v době římské správy koncentrováno kolem Via Recta či „*Street called Straight*“ zmíněné v Bibli.¹¹⁸ Obchody v dlouhém řetězci byly situovány za kolonádou po obou stranách široké dlážděné třídy. Největší rozkvět přišel v letech 661-750, kdy se Damašek stal hlavním městem °Umájovského chalífátu.¹¹⁹ Toto období vyznačující se nebývalým architektonickým rozmachem vtisklo Damašku jedinečného ducha a atmosféru, kterou si syrská metropole uchovává dodnes. Zatímco centrální komerční zónou zůstávala Via Recta v rukou nemuslimů, novým centrem se staly dočasné trhy kolem vnější zdi Jupiterova chrámu. S nástupem °Abbásovců kolem roku 750 zůstal Damašek pouhým provinčním městem. Na památku staré Via Recta vznikl na stejném místě centrální Súq aš-Šári° al-Mustaqím (Straight Street). V roce 970 ovládli Damašek Fátimovci, které vystřídali v roce 1078 Seldžučtí Turci.

Středověká expanze

V období křížáckých válek inicioval novou éru rozkvětu sjednotitel Sýrie Núr ad-Dín (Núruddín) ibn Zengí (1154-74). Plocha súqů byla vydlážděna a linie zakryty dřevěnými konstrukcemi. V Damašku vznikaly ve stejné době první karavanseráje.¹²⁰ Súq byl podle dochovaných psaných zdrojů rozčleněn na 4 části- látky, obilniny, potraviny a řemesla. S nejluxusnějšími tkaninami se obchodovalo na Súqu al-Qanádíl (Lampový súq) jihovýchodně od antické agory. Jižně od Velké mešity byl situován Súq al-Qamh (Súq s pšenicí), později se stal dnešním Súqem al-Bzúrjá („Zrníčkový súq“). Nacházela se zde mincovna (Dár as-Sikka), Dár ad-Dhahab („Dům zlata“) a Dár al-Fulús (Súq lichvářů) (Rabbat *In Gharipour* 2012: 57). Zhruba v polovině Straight Street sídlil Dár al-Battíh („Dům melounů“), hlavní centrum obchodníků s potravinami. Vzkvétal průmysl, byly zakládány slévárny, sklárny, lisovny oleje. Podél řeky Baradá vyrostly mlýny, koželužny, pily, papírny (Rabbat *In Gharipour* 2012: 57). Ekonomie města byla znovu oslabena s mongolskou expanzí. V této době začaly v Damašku vznikat uzavřené městské „etnické“ čtvrti= hára(arab.). Each *hara*¹²¹ developed into a miniature city with all the essential constituents of urban life, including a suwayqa [...], which comprised the shops for dealers in foodstuffs“ (Rabbat *In Gharipour* 2012: 55). Existence těchto „etnických“ čtvrtí na Blízkém východě bývá interpretována jako charakteristický rys městské organizace. Sauvaget považoval vznik uzavřených čtvrtí za přirozenou reakci obyvatel na středověké nepokoje. Hourani a Lapidus dávají jejich formaci do souvislosti s imigrací

¹¹⁸ Ulice se nacházela mezi Jupiterovo branou= Báb al-Džábíja(arab.) na západě a Východní či Sluneční branou= al- Báb aš-Šarqí(arab.) na východě. Tak je tomu dodnes.

¹¹⁹ Dynastie chalífů vládoucí arabskému impériu v letech 661-750. Jejich mocenským centrem byl Damašek.

¹²⁰ Viz kapitola 15.1.

¹²¹ Hára značí v arabštině městskou čtvrť.

obyvatel.¹²² Po Núruddínovi se stal vladařem kurdský důstojník Saláhuddín ibn Ajjúb (Saladin). Za Ajjúbovců byl Damašek politickým, obchodním a kulturním centrem, druhým hlavním městem říše. V roce 1260 vpadli do Damašku Mongolové

Na počátku 14. století došlo k opětovné obnově, zvláště pak za mamlúckého guvernéra Amíra Tankíze (1312-39). V této době se Damašek proslavil svými kožešinami a kvalitními meči (tzv. damašková ocel), se kterými se tu obchodovalo. Vně městských hradeb byl zřízen Súq Taht al-Qal'a (Súq pod Citadelou), nedaleko se rozvinul Súq al-Chajl (Koňský trh) a přesídlil sem též Dár al-Battíh (Rabbat *In Gharipour* 2012: 59). Docházelo k přesunům řemeslnických dílen. Většina exportu z Damašku směřovala do Egypta a Palestiny. Při hlavních cestách vyrůstaly chány, které plnily funkci hotelů, velkoobchodních center a skladů. Šok přišel v roce 1400 v podobě vpádu Tímur i-Langa (Tamerlána), který jak známo s sebou odvedl zručné řemeslníky do Samarkandu. Další zvrat v historii nastal v roce 1516, kdy osmanská vojska porazila mamlúckou armádu v bitvě u Mardž Dabek nedaleko Aleppa (Kopecký 2009: 31).

Osmanská éra

V září roku 1516 vstoupili Osmané pod vedením Selima I. do Damašku. S nástupem Osmanského impéria se pro město stalo hlavní ekonomickou aktivitou období náboženských poutí do Mekky a Medíny. Damašek byl posledním městským centrem na cestě z Anatolie do Hidžázu. Vznikaly nové súqy pro potřeby poutníků, nejvýznamnější byla damašská čtvrť al-Mídán (al-Majdán).¹²³ Ekonomické aktivity ve městě byly rozděleny podle svých lokací, topografie, klientely, hodnoty půdy a tradice.¹²⁴ Vznikalo mnoho chánů, které přebíraly funkci hotelů. Změna přišla s otevřením Suezského kanálu v roce 1869. Velbloudí karavany putující mezi Damaškem a Bagdádem byly nahrazeny lodní dopravou. „The shift in trade routes resulted in changes to the types of commodities traded in Damascus: during ancient times it was mainly silk and spices later it was tobacco, and in the nineteenth century imported European textiles“ (Totah *In Gharipour* 2012: 77). Osmanské období se zasloužilo o to, že v bezprostřední blízkosti súqů a bázárů vyrostly vedle tradičních staveb kavárny, školy, banky a nemocnice tvořící zárodek moderního městského centra. V souvislosti s urbanistickou přestavbou měst byly rozšiřovány a dlážděny také ulice súqů. S expedicí Napoleona Bonaparte v Egyptě a Sýrii v letech 1789-1801 a s návratem Osmanů v roce 1840 se Sýrie otevřela westernizaci a modernizaci. Místní ekonomie podlehla evropskému vlivu, což pokračovalo i po rozpadu impéria s nástupem mandátních mocností v regionu. „Z arabských zemí se stalo odbytíště pro drahé evropské výrobky a zároveň i zdroj velice levných surovin pro evropské továrny. Například počátkem 19. století bylo v Sýrii kolem padesáti tisíc tkalcovských stavů, na kterých se vyrábělo hedvábí, ve 40. letech téhož století jich ale zůstalo již kolem dvou a půl [tisíc]“ (Kopecký 2009: 32).

¹²² K problematice „etnických“ čtvrtí viz Blake, Lawless 1980: 120-140. „Die Teilung der Stadt in *Hárát* (Quartiere) is das Resultant des zentralisierten Systems“ (Scharabi 1985: 36).

¹²³ Jméno odvozené od starého mamlúckého hipodromu, v arabštině jeden z výrazů pro náměstí. Al-Mídán je dnes poměrně konzervativní damašskou čtvrtí se spoustou restaurací a proslavených obchodů s cukrovinkami.

¹²⁴ Například severní súqy mezi citadelou a Báb Túmá (dodnes stojící Tomášova brána) zahrnovaly velkoobchod a odvětví závislá na vodním zdroji. V centru města sídlil mezinárodní a lukrativní obchod.

20. století a současnost

Urbanizace a rozsáhlá stavební činnost od druhé poloviny 19. století historické městské sítě naštěstí výrazně nezasáhla. Centrum Damašku společně s centry Káhiry, Marrákeše, Jeruzaléma a medíny ve Fezu patří mezi největší fungující středověká města dnešního světa. Většina sítí v Damašku dodnes setrvává ve svých původních lokalitách, v severozápadní části historického jádra města. Základy pro umístění nejstarších sítí spadají do antické doby, ale podoba většiny fungujících tržišť se datuje do sklonku osmanské éry, kdy byly lokální sítě zrestaurovány nebo zcela nově založeny. V září roku 1918 Angličané zaútočili z Egypta do Sýrie a za pomoci arabských bojovníků porazili Turky u palestinského Nablusu a postupovali na sever. Damašek obsadili 1. října 1918 (Bahbouh 2005: 48). 8. března 1920 byl za krále Sýrie prohlášen Fajsal,¹²⁵ ale rozhodnutím Nejvyšší spojenecké rady na dubnové konferenci v San Remu a na základě Sykes-Picotovy dohody z roku 1916 připadla Sýrie Francii. „[...] 24.7. 1920 obsadila Sýrii, po bitvě u Majsalúnu, Francie. S tím se Syřané neshodli a to dalo vznik několika povstáním“ (Bahbouh 2005: 49). Nepokoje vyústily v roce 1925 ve Velké syrské povstání. Damašek byl dobyt 14.10. 1925, francouzská armáda poté bombardovala město 2 dny. Během leteckých náletů byly centrální sítě poškozeny a některé části nenávratně ztraceny. Oblasti, která vyhořela, se dodnes říká *Haríqa*.¹²⁶ Damašek a Aleppo zasáhly nové demonstrace proti Francii v květnu 1945. 17. dubna roku 1946 byla vyhlášena syrská nezávislost. 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 Súqu al-Hamídíja v roce 2002. Na úpravách a modernizaci komunikací se pracuje neustále, neboť řada tržišť představuje důležité dopravní tepny.

7.1.1. Rekonstrukce Súqu al-Hamídíja jako interpretace modernity

Sýrie chtěla na počátku nového tisíciletí prostřednictvím urbánních projektů a propagace turistického ruchu reprezentovat *wadžh hadarí*, „civilizovanou tvář“ jako protipól zaškatulkování mezi tzv. rogue states nebo „osu zla“. Cílem též bylo obrátit pozornost vlastních lidí k historii a kulturnímu dědictví země. Stát začal rekonstruovat ekonomickou strukturu už počátkem 90. let minulého století. V roce 2002 syrská vláda iniciovala zrestaurování nejslavnějšího Súqu al-Hamídíja. Projekt nesl název *Taržíc 'ilá al-'asl*, což lze přeložit jako „návrat k původu“. Snahou bylo navrátit síti jeho historickou autentičnost, tedy původní podobu z konce 19. století a dodat mu patřičný řád.¹²⁷ „[...] the universality of the project of modernity [was interpreted] through „act of representation“. Representation in this context was both spatial and temporal, involving the insertion of meaning into social practices“ (Totah 2009: 62).

¹²⁵ Syn šerífa Husajna z rodu Hášimovců, který byl dědičným vládcem Mekky a Medíny.

¹²⁶ Oheň, požár= *haríq*(arab.).

¹²⁷ Pro rozsáhlou renovaci byly zdrojem informací dobové fotografie a francouzské katastrální mapy. S restaurováním se dlouho váhalo. Říká se, že síť tvoří a boří vládu; tamější obchodníci mají navíc „dlouhé prsty“ a politické konexe. Mnoho Syřanů je přesvědčeno o tom, že síť je páteří národní ekonomie.

Al-Hamídíja je jedním z nejkosmopolitnějších míst v Damašku. Lze pro něj použít Geertzův výraz „*a quintessentially Middle Eastern establishment*“: směs bázáru, shopping mallu, tržiště a tržnice. „The various experiences and meanings of the Suq appealed to visitors on different levels. Some came in search of exoticism of a Middle Eastern bazaar engraved in their imagination from orientalist depictions and popular films while others came to shop, get to the Umayyad Mosque, or other neighborhoods in the Old City“ (Totah 2009: 63). Súq al-Hamídíja byl vždy symbolem syrské národní a panarabské identity. Konaly se tu protesty proti francouzské okupaci, vojenské přehlídky, veřejné demonstrace zvláště po pátečních modlitbách, ženy tu protestovaly proti zahalování atp. Došlo k nesouhlasu mezi vládními úředníky a obchodníky v otázce využití prostoru tržiště. Úředníci argumentovali, že aktivity obchodníků poškozují historickou hodnotu súqu a výsledkem jejich nemoderních praktik se stal ze súqu chaos- *fawdá*. Bylo například kritizováno, že zboží na súqu bylo vystavováno stejným způsobem jako v novějších částech města, tedy že súq postrádá svoje specifika.¹²⁸ „Thus the display of goods becomes an important indicator of *modernity and unmodernity*“ (Totah 2009: 68).

Cílem byla celková asanace tržiště, rozšíření a prosvětlení prostoru, odhalení původních ozdobných sloupů.¹²⁹ Obchodníci měli odstranit přebytečné reklamní cedule a nápisy¹³⁰ a navrátit obchody do původního prostoru.¹³¹ „The signs and illegal extensions of the stores were considered by officials to be part of the unmodern practices although these activities were what made the Suq not only distinctive but popular with its users“ (Totah 2009: 64). Došlo tak ke střetu dvou různých interpretací modernity. Súq zkonstruovaný na sklonku osmanské éry byl ve své době ztělesněním modernity. Obchodníci atakováni pro svoji nemodernost naopak považovali své praktiky za moderní a nezbytně nutné pro ekonomickou konkurenci na súqu.¹³² Jejich interpretace modernity byla spojena s místními podmínkami a nároky súqu. Historické elementy súqu využívali jako prostor pro marketing. „The restoration project did not target the interior of the shops, even though they were as much part of the history of the Suq as the exterior“ (Totah 2009: 72). Došlo k paradoxní dichotomii. Zatímco historická pasáž tržiště byla v managementu vlády, „nemoderní obchodníci ve snaze být moderní“ pozměnili interiér a dekorace ve svých obchodech, přidali neonové nápisy a žárovky a stali se tak vlastně opět nemoderními! „The wide passage was cleared of clutter and the shops returned to their original boundaries, emphasizing the initial appearance of discipline and order in the bazaar“ (Totah *In Gharipour* 2012: 88). V mnoha případech majitelé nechali vykopat v obchodech podzemní prostor a rozšířili tak plochu o několik metrů, které díky restaurování súqu ztratili. Střecha tržiště byla z rekonstrukce vyňata. Zajímavostí jsou četné díry ve střešní konstrukci tržiště, které někteří považují za ventilaci, ale ve skutečnosti se jedná o „památku“ na bombardování starého města v roce 1925 a 1936, kdy se Syřané bouřili proti francouzskému mandátu, viz 7.1.

¹²⁸ Často se jednalo o pobočky rodinných firem. „Řád arkád byl méně signifikantní než řád byznysu.“ Sociální vztahy mezi prodávajícími a kupujícími převážily nad vztahem mezi obchodníky a prostorem.

¹²⁹ Sloupy reprezentující symetrii a pořádek se měly „projektovat“ do obchodních praktik.

¹³⁰ Nápisy měly být ujednoceny v odstínech hnědé a béžové barvy.

¹³¹ Téměř všechny obchody se rozšířily o 30-60 centimetrů, často kvůli dědickým sporům.

¹³² „Shop owners in the Suq were promoting a form of „autoorientalism“, especially in the case of the souvenir shop“ (Totah 2009: 74).

V očích mnohých postrádala renovace Súqu al-Hamídíja smysl. Jeden místní historik a architekt se v roce 2002 vyjádřil takto: „Why Ottomanize the Suq. It should grow, you cannot go back in time“ (Totah 2009: 75). Syrská a arabská identita přítomná na súqu podle mnohých naprosto zanikla. Homogenita narušila unikátnost a osobitost každého obchodu.¹³³ Zaprášený interiér dodávající „chuť Orientu“ se vytratil. Bylo argumentováno, že modernizované tržiště ztratilo svůj lokální charakter a stalo se prostorem podobným západním obchodním zónám. Velké výkladní skříně súqu dodaly podle mnohých efekt „mallu“.¹³⁴ Reprezentace národa se pozměnila. Súq byl tak historizován a modernizován zároveň. „The Suq was probably better monitored before since the chaos allowed for more discrete observation than the order which had removed much of the clutter“ (Totah 2009: 71).¹³⁵ Dnes je Súq al-Hamídíja považován za tradiční blízko východní bázár nejen pro svůj vzhled, ale zejména obchodní praktiky a vztahy mezi obchodníky a kupujícími.

Abú Hassán, 53 let (prodavač na Súqu al-Hamídíja v obchodě s tradičními oděvy a šátky, kde pracuje už více než 30 let): *„Mockrát se mě ptali, co si myslím o obnově našeho súqu. Súq je jako člověk. Nemládne. Proto by se do jeho chodu nemělo zasahovat. Měl jsem rád súq předtím i teď. Hlavní je, že se to líbí lidem a cizincům. [Ktír hulu, sah?]. Je to moc hezké, že?“*

7.2. Struktura tržišť a obchodů¹³⁶

„The various [bazaars] are distinctive in layout, architecture and the flow of traffic“ (Geertz 1979: 180). Vzhled bazarů je obecně velmi různorodý. Může se jednat o „města ve městě“, městské čtvrti, spleť ulic, kde je dodnes, zvláště pro cizince, obtížné orientovat se bez průvodce. Poloha bazarů je ovlivněna historickými a geografickými faktory. Většinou existují ve svých původních lokalitách; v centrálních ulicích měst a kolem mešit, jako jsou právě např. tržiště kolem ústřední Umájovské mešity v Damašku. Stará část města je pod ochranou UNESCO. „Old Damascus also refers to a lifestyle associated with the city as it was-or supposedly was-before the major social, political, and economic transformations that began in the early 1960s. Last, Old Damascus is an imagined idea of the past commodified in the forum of restaurants, cafés, books, television programs, social events, art and photography exhibits, and boutiques. Old Damascus reminiscences contain vivid, seemingly timeless descriptions of the Damascene-style house, methods of preparing and eating traditional foods and customs and traditions related to holidays, weddings, births and funerals“ (Salamandra 2000: 183).

Mohamed Scharabi vytyčil 4 hlavní typy umístění bazarů: 1. Na spojnici mezi dvěma městskými branami (např. v Káhiře, Rabatu, Kajruvánu). 2. Súq propojuje městskou bránu s hlavní mešitou nebo palácem (např. Teherán, Tunis, Medína). 3. Tržiště umístěná mezi dvěma velkými mešitami nebo svatými okrsky (např. Isfahán, Istanbul, Mekka). 4. Městské súqy se nachází mezi hlavní mešitou a citadelou či mezi citadelou a městským opevněním nebo přístavem a středem města (např. Aleppo,

¹³³ Bylo kritizováno odstranění unikátních kaligrafických nápisů nebo starého elektrického vedení.

¹³⁴ Mnoho obyvatel Blízkého východu odmítá stereotypní exotizaci pro benefit turistů.

¹³⁵ Bylo by jistě zajímavé hlouběji se zabývat tím, jak mají různé formy využití prostoru (například právě na bázaru) dopad na mentalitu obchodníků a zákazníků.

¹³⁶ Viz Scharabi 1985: 53-56, 57.

Bagdád, Damašek) (Scharabi 1985: 52). V minulosti súqy nebyly permanentní rezidenční jednotkou, ale existovalo několik výjimek (např. súqy v Káhiře nebo Tá'ífu).¹³⁷ Janet Abu-Lughod dává tuto skutečnost do souvislosti s potřebou separovat soukromý (ženský) prostor od veřejného (mužského) (Abu-Lughod 1987: 169). Tržiště na sebe vzájemně navazují a prolínají se ve všech směrech, a proto není jednoduché určit, odkud kam daný súq vede, resp. kde začíná a kde končí. Složitý labyrint ulic, četné průchody a rozmanitá označení komplikují orientaci a snahy nejen o přesné vymezení lokace súqů, ale i doby jejich vzniku. Pro jednotlivé súqy či jejich úseky, ulice a prodejní místa se vžila jména, která někdy nalezneme na kovových cedulích před vstupem na súq. Někdy se oficiální název může lišit od lokálního pojmenování a některá jména znají jen místní. Súqy nesou jména po svých zakladatelích, stavitelích, po panovnicích (např. Súq al-Hamídíja, Súq Midhat Paša), vlastnících budov nebo majitelích významných obchodů; jiné podle svého zaměření nebo komoditě, která tu bývala produkována a prodávána (např. Súq al-Harír= Bavlněný súq, Súq as-Súf= Vlněný súq) nebo podle povolání (Súq al-Haddádín= Súq kovářů, Súq al-Chajjátín= Krejčovský súq). Vedle toho můžeme narazit na pojmenování na základě etnického či regionálního původu nebo náboženství,¹³⁸ ve spojitosti s konkrétním dnem, kdy se daný trh koná nebo konal v minulosti (např. Súq al-Džum^a= súq pořádaný v pátek) nebo slovo súq vymezuje obchodní lokalitu jako opozici vůči rezidenční oblasti stejného jména, viz také Scharabi 1985: 25. Jména súqů se během doby měnila, stejně jako řemeslná specializace v rámci konkrétního súqu. Někdy došlo k tomu, že se súq přemístil, ale zůstalo mu původní jméno; nebo lokalita, kde mohl vzniknout zcela odlišný súq, zůstala známá pod tímto jménem. Během doby měnily súqy svoji podobu i zaměření prodejního artiklu podle požadavků modernizmu, trhu a kupní síly. S rozvojem města docházelo k přesunům řemesel.

Architektonická struktura bázáru a použitý stavební materiál závisí na klimatu. Bázárové ulice mohou být zastřešeny¹³⁹ či nikoliv a uzavřeny branami (v noci a v pátek- např. v syrském Aleppu), v závislosti na typologii/typografii bázáru, klimatu, lokalitě súqu, jeho velikosti a dalších funkcích.¹⁴⁰ Antické súqy nebyly kryté kamennými klenbami, ale dřevěnými trámy, dlaždicemi a byly tak více ohroženy požáry. Střechy s klenbami a kupolemi (z kamene nebo cihel) se staly standartem v osmanské době. 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 súqu= *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

¹³⁷ „However, there was no absolute separation between the two. Some craftsmen practiced their craft at home, and had living-in apprentices, while certain shops, such as those of bakers and greengrocers, were located in the vicinity of the households which bought from them day by day“ (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 796). Blízkost sídel významných „panských“ rodů vypovídá o prestižnosti některých bázárových lokalit. Bázár jako místo s výjimečnou nabídkou příležitostí společnost pokládala za výsostné území a jeho pozemky patřily k nejhodnotnějším ve městě.

¹³⁸ Například Kuvajtský, Arménský, Zoroastriánský súq v Teheránu (Keshavarzian 2007: 50).

¹³⁹ Střechy udržují příjemné klima zvláště v horkých letních měsících. Súqy často podléhaly různým katastrofám, převážně požárům šířících se z dílen, které zničily původní dřevěné zastřešení, jež bylo nahrazeno kovovými konstrukcemi; některá tržiště jsou zakryta jen částečně, jiná vůbec. K problematice súqu a jeho zastřešení viz Wirth 1974: 9-10, Scharabi 1985: 56-57.

¹⁴⁰ „The suqs were open in Cairo, while older suqs in Aleppo and Morocco were covered with timber and straw. Bazaars in Baghdad, on the other hand, were covered by iron beams and iron foil“ (Gharipour 2012: 30).

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. Je zajímavostí, že Súq al-Hamídíja v Damašku nezahrnuje ve své architektonické struktuře lázně či chány, neboť v době jeho konstrukce byly vnímány jako zastaralé. Každý obchod má ale další patro, které bylo a dosud je skladištěm místo chánu, viz obr. příl. č. 5. Na Súqu al-Hamídíja byly též zbudovány 2 wakály,¹⁴¹ předchůdci dnešních „shopping mallů“, se specializací na export-import (Totah *In* Gharipour 2012: 79).

Obchody zabírají různou plochu (většinou v rozmezí 2-15 m²),¹⁴² 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, viz obr. příl. č. 6. Vedle zděných staveb jsou k vidění i kovové, dřevěné, plastové a látkové konstrukce stánků.¹⁴³ Majitelův dům a hlavní sklad bývají mimo areál bázáru. Cena obchodu, resp. výše nájmu, je obvykle stanovena podle jeho vzdálenosti od hlavní bázárové tepny. Před obchody na některých tržištích (např. v Aleppu, Fezu, Isfahánu) se dodnes někdy nachází tzv. *mastaba*, jakási lavička pro obchodníka a zákazníka, která sloužila pro vystavování zboží. Koncem 19. století byly mastaby masově odstraňovány s cílem rozšířit prostor na súqu. „Doing away with the platforms not only altered the appearance of the suq but changed how merchandise was displayed, the ways in which merchant interacted with customers, and in turn how commercial transactions were conducted“ (Totah *In* Gharipour 2012: 78). Vzhled původních obchodů byl na mnoha místech pozměněn instalováním výkladních skříní, reklamních štítů a neonových nápisů. V průčelí (často půlkruhové, viz obr. příl. č. 7,8) 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 bázáry bývají vyzdobeny architektonickými skvosty islámského umění.¹⁴⁴ Na větších tržištích jsou mezi obchody proluky s otevřeným vstupem do modlitebny nebo mešity; lázně, fontány, kavárny, staré náboženské školy, chány. Bázáry byly po boku centrální mešity a guvernérského paláce městským zázemím, kde bylo soustředěno značné bohatství. Často se jednalo o výstavbu v rámci islámských náboženských nadací, *waqfů* (Hourani 2002: 115-116).¹⁴⁵ Příjmy z bázárů šly naopak i například na podporu náboženských komplexů.

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

¹⁴¹ Viz kapitola 15.1.

¹⁴² V minulosti to záviselo na hodnotě pozemku a jmění vlastníka.

¹⁴³ Například v Istanbulu bylo přeměněno na prodejní stánky mnoho starých veřejných fontán. Řada bývalých tureckých lázní je dnes využívána jako obchodní domy.

¹⁴⁴ Typické jsou tzv. *muqarnasy*, štukové dekorace v podobě krápníků.

¹⁴⁵ Waqfy jsou islámské nadace, které podporovaly výstavbu mešit, škol, nemocnic, chánů, osvobodzovaly vězně atp. Bývaly financovány ze strany paláce nebo právě z řad bohatých obchodníků, viz např. Scharabi 1985: 42.

vůdců. Bázár s oblibou reaguje na aktuální politickou situaci a „národní náladu“. Súq bývá vyzdoben u příležitosti Prorokových narozenin, v dubnu, kdy Sýrie získala v roce 1946 nezávislost, v říjnu, kdy se slaví „vítězství“ Sýrie nad Izraelem z roku 1973, v březnu, kdy se v roce 1963 dostala k moci strana Baas. Vzhled obchodů a kancelářů na súqu se různí, roli hraje i náboženská příslušnost obchodníka. Někdy je interiér prostý, jedinou technickou vymožeností je telefon a televize, jindy je obchod vybaven stylovým nábytkem, kamerovým systémem a plným zázemím pro odpočinek. Mít skutečnou kancelář je v dnešní době moderních technologií, které částečně pronikly i do prostředí súqu, méně důležité než v minulosti. Téměř všichni bazaaris (majitelé-manažeři) využívají pevné telefonní linky, mobilní telefony, faxy a e-mailovou službu. Někteří mají vlastní webové stránky. Bylo by jistě zajímavé podrobit výzkumu to, jak nové technologie ovlivní v budoucnu byznys a využití prostoru na bázáru.

7.3. Charakteristika centrálních súqů v Damašku

Pomyslné centrum, kde se sbíhá většina hlavních súqů, představuje °Umájovská mešita. Městská tržiště v Damašku (je jich více než 100) mají délku téměř 10 kilometrů,¹⁴⁶ nalezneme tu celkem více než 6000 obchodů;¹⁴⁷ centrální súqy zaměstnávají více než 35 000 lidí.¹⁴⁸ V osmanské době měla lokalita přezdívku Malý Istanbul.

Súq al-Hamídija سوق الحميدية (obr. příl. č. 9-15)

450 metrů dlouhý a 8-9 metrů¹⁴⁹ široký krytý centrální Súq al-Hamídija byl vybudován podél původní osy římské procesní cesty vedoucí k masivnímu Jupiterovu chrámu (na jeho místě dnes stojí °Umájovská mešita).¹⁵⁰ Je dodnes hlavní obchodní lokalitou situovanou v severozápadní části historického jádra města. Tvoří jej celkem asi 253 obchodů různé velikosti, napojují se na něj další tržiště. Výstavba západní části začala na přelomu let 1780-1781 za vlády osmanského sultána Abdul Hamída I. a byla dokončena v roce 1790.¹⁵¹ Tržiště dostalo jméno Nový súq (as-Súq al-Džadída). „Whereas in the past the suqs were built by governors of Damascus for patronage, the construction of Suq al-Hamidiya was a joint effort between members of the newly established municipal council and leading merchant families in the city“ (Totah *In* Gharipour 2012: 84). Súq al-Hamídija byl postaven na sklonku osmanského impéria, v době velkých sociálních, politických a ekonomických změn. Stavební struktura měla připomínat arkády obchodních domů v Evropě 19. století. Syřané Súq al-Hamídija rádi přirovnávají ke Galerii v centru Milána, postavené v roce 1873

¹⁴⁶ Denně tu projde kolem půl milionu návštěvníků, ve sváteční dny a v době turistické sezóny býval počet návštěvníků dvojnásobný.

¹⁴⁷ Za obchody se skrývají další prostory sloužící jako obchodní zázemí.

¹⁴⁸ Pro srovnání např. istanbulský Grand Bázár (turecky Kapalı çarşı, což znamená krytý bázár) dnes zahrnuje asi 66 pravouhle se křížících ulic a alejí, 40 obchodních domů, 4400 obchodů, pracuje tu 25 000 lidí (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 26). Durantí dodává, že obchody zaujímají plochu 30,7 hektarů (Duranti *In* Gharipour 2012: 232). 18 branami projde denně půl milionu lidí. „Old Aleppo with the bazaars at its heart covers 355 hectares and houses 109,000 inhabitants (as of 2003) with about 20,000 commuting into the bazaar area and 28,000 working outside the Old City“ (Starkey *In* Gharipour 2012: 116).

¹⁴⁹ Šihábí uvádí délku 600 metrů a šířku 15 metrů (Šihábí 1990: 62). Publikace byla vydána před rekonstrukcí v roce 2002, proto se mohou údaje lišit.

¹⁵⁰ Súq je situován mezi Báb an-Nasr (Brána vítězství) a Báb al-Baríd (Poštovní brána).

¹⁵¹ K výstavbě Súqu al-Hamídija více Šihábí 1990: 61.

králem Viktorem Emanuelem II. Osmané chtěli novým architektonickým stylem docílit většího plánování a disciplíny na tržišti a evokovat helénistickou minulost. (Totah 2009: 69). Použití nové technologie a stavebního materiálu (cement a železo) reflektovalo proces městské modernizace. Súq tvoří spojnicí mezi starou a novou částí města, mezi minulostí a přítomností. Záměrem architektonické rovnováhy (symetrické arkády a korintské sloupy) bylo standardizovat obchodní praktiky. „The adoption of arcades in the construction of Suq al-Hamidiya was more about projecting a progressive modernity onto the cityshape than commenting on social conditions. [...] the new marketplace was distinct from older suqs in that its façade was symmetrical, and its stores were delineated by two Corinthian columns and clear signage to distinguish the different vendors“ (Totah *In* Gharipour 2012: 82). Díky skleněným výlohám se stalo zboží „dostupným“ pro všechny sociální třídy. „As a public space, they were open to the different classes, who could wander their length and enjoy the wide space and window displays“ (Totah *In* Gharipour 2012: 81). „The stores in al-Hamidiya had large glass front windows that allowed shoppers a view of the interior. This was a direct break with the style of the traditional suq, with its dark and inaccessible interior, [...]“ (Totah *In* Gharipour 2012: 82). Můžeme hovořit o jasném vymezení hranice mezi vnitřním a vnějším; „zarámovaná“ realita byla ztělesněním nového řádu. První rekonstrukce proběhla v roce 1830, další roku 1863, v letech 1883-84 se Súq al-Džadíd propojil se Súqem al-Miskíja v popředí Umájovské mešity. Svě jméno tak nejslavnější damašský súq získal podle osmanského sultána Abdul Hamída II., jenž se zasloužil o zrestaurování súqu do podoby, jak jej známe dnes, tedy s vysokou kovovou střechou¹⁵² nad fasádami 1. patra obchodů, kde se nachází sklady a kanceláře. Elektřina byla na Súq al-Hamídíja zavedena v roce 1907.

Zdejší nabízené komodity bývaly luxusní a tudíž určené pro městskou elitu, která si oblíbila importované produkty ze Západu. Prodávaly se tu kvalitní látky, oděvy západního stylu, parfémy a kosmetika. Dnes vstup na tento nejproslulejší súq symbolicky navazuje na torzo římské brány; z opačné strany, ze strany novějšího centra dnešního Damašku, se na súq dostaneme poněkud nezvykle, po pohyblivém schodišti z podchodu. Súq al-Hamídíja začíná na této straně pompézními obchody se suvenýry, kýčovými orientálními artefakty a dekoracemi made in China vedle cenných mozaik, stříbrem ryté mosazi či stříbrem vykládané mědi, kožených výrobků, koberců z Íránu a Turecka. Po obou stranách je lemován obchody se sladkostmi a parfémy, hedvábím, brokátem, islámskými oděvy a doplňky i outfity pro břišní tance. Prodej skandálního spodního prádla se stal mnohokrát předmětem diskuzí. Pouliční prodavači cirkulující mezi obchody tu nabízejí ubrusy, ponožky, baterie, televizní ovladače, DVD atd. „This increases the number of people who earn their livelihood from Suq al-Hamidiya through formal and informal economic activities“ (Totah *In* Gharipour 2012: 84). Za návštěvu stojí nejslavnější damašská cukrárna Bakdáš, kde se dosud vyrábí zmrzlina tlučením, starým tradičním způsobem. Ke zdejším návštěvníkům patří nejen syrští vládní představitelé, ale i jejich zahraniční hosté, jako například jordánský král. Fotografie z těchto návštěv visí na zdech cukrárny.¹⁵³ K Súqu al-Hamídíja neodmyslitelně patří postava tzv. *sawwáse*, prodavače nápojů (tamarindový džus, voda, teplé nápoje) v tradičním oděvu s obrovskou kovovou konvicí na zádech, viz obr. příl. č. 16. Někdy vyzývají cinkáním

¹⁵² Četné požáry byly důvodem pro nahrazení původní dřevěné střešní konstrukce.

¹⁵³ V roce 2008, v době ochlazení politických vztahů s Jordánskem, byl portrét krále dočasně odstraněn.

dvou kovových misek, aby přivolali pozornost, a volají: „*Bárid ʿalá qalbak!*“ „Osvěž své srdce!“ Kolorit dokreslují fotografové, bublifukáři nebo sokolníci, kteří nabízejí své sokoly pro fotografování.

Abú Mohamed, 59 let: „*Al-Hamídíja, to je nejúžasnější súq nejen v Sýrii, ale v celé Arábii. Tolik skvělých obchodů na jednom místě nemají ani v Americe. Al-Hamídíja nemá obdoby ani v architektuře ani v tom, co se tu může koupit. [Tfaddalí, ahlan wa sahlán]! Prosím, vítejte!*“

Abú Sámí, 77 let: „*Do mého obchodu chodili vždycky všichni- [busatá' wa ru'ús]...prostí lidé i prezidenti. Súq je místem pro každého, nezáleží na tom, odkud jsi nebo jestli jsi muslim nebo křesťan, všechny zákazníky obsluhují stejně, stejně jako kdysi můj otec.*“

Chaldún, 32 let: „*Súq al-Hamídíja je jiný než ostatní súqy. Zboží musí být pěkně vystaveno a prezentovat by se měl i obchodník. [Aná mudír fí hazá mahall, darast márketing]. Já jsem tu ředitelem, studoval jsem marketing. Jenže spousta lidí na súqu žije ve středověku a myslí si, že nezáleží na tom, jak obchod vypadá, když je plný zákazníků, [chata']...to je chyba.*“

Západní část Súqu al-Hamídíja volně přechází do Súqu al-ʿArwám.¹⁵⁴ Súq al-ʿArwám je tvořen několika menšími zastřešenými súqy. V minulosti byl známý též jako Súq an-Niswán (Ženský súq) a Súq as-Súf (Vlněný súq). Ženy! zde prodávaly oblečení a potřeby pro domácnost kolemjdoucím nebo je přeprodávaly obchodníkům (Šihábí 1990: 64). Dnes tu převažuje prodej starých koberců a nábytku intarzovaného perletí. V jižním směru se Súq al-Hamídíja otevírá do ulice Haríqa, viz obr. příl. č. 4 a je napojen na linii Súqu al-Harír. V severním směru na něj navazuje několik súqů: Súq Nasrí, Súq al-ʿAsrúníja, Súq al-Burs, Súq Mardam bek. Súq Nasrí je zastřešený súq specializující se na prodej ženských oděvů, spodního prádla, svatebních doplňků, kosmetiky, hraček, šicích a kadeřnických potřeb. Súq al-Burs býval v minulosti doménou lichvářů a směnárníků. Dnes se tu prodávají oděvy, tašky, ložní prádlo, kosmetika; ve východní části archaické plynové vařiče (bawábír al-káz), v Sýrii dodnes velmi oblíbené. Mardam bek nabízí šperky, sportovní oblečení, hračky a výšivky na kanavě. Súq Šákír Ghází¹⁵⁵ (v minulosti dagestánský súq) se nachází u východního konce Súqu al-ʿAsrúníja a poté se otevírá do Súqu Báb al-Baríd. Zastřešený Súq Báb al-Baríd sídlí na východním konci Súqu al-Hamídíja v místech, kde se na opačné straně vstupuje na Súq al-Harír. Súq Šákír Ghází a Súq al-Baríd jsou zaměřeny na studenty, nabízejí papírnické zboží, knihy, hračky, levný textil.

¹⁵⁴ Jméno je odvozeno od Řeků obývajících Turecko, kteří později přesídlili do Sýrie. Súq je situován mezi Súqem ad-Darwíšíja a al-ʿAsrúníja. Encyklopedie islámu (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 794) zmiňuje, že Súq al-ʿArwám byl v minulosti nazýván Súq as-Sibáhíja, byl sídlem prostředníků specializujících se na prodej nábytku a movitého majetku zemědělců. Kopecský uvádí, že Súq al-Hamídíja byl postaven na místě tržiště Súq al-ʿArwám nad jižním příkopem damašské citadely a po dlouhou dobu byl místními lidmi stále považován za Súq al-ʿArwám. (Kopecský 2009: 57-58).

¹⁵⁵ „Gh“ značí „ráčkované r“, které je pro arabštinu typické.

Súq al-^cAsrúnija سوق العصرونية¹⁵⁶ (obr. příl. č. 18)

Súq al-^cAsrúnija se nachází podél východní zdi městské citadely. V osmanské době sídlila v těchto místech Osmanská imperiální banka, a proto bylo tržiště označováno jako bankovní ulice. Súq byl zastřešen dřevěnou konstrukcí, v roce 1915 byl zničen během povstání proti francouzské okupaci, poté znovu obnoven (Šihábí 1994: 234). Súq je určen k prodeji domácích potřeb, nádobí, plastu, drogistického zboží, náradí, skla, mědi, stavebního materiálu. Jižní část se specializuje na prodej vodních dýmek= nargíla, argíla(arab.), šíša (tur.). „Část západního tržiště byla v roce 1984 zbořena, aby mohla být odkryta východní zeď [c]itadely“ (Kopecký 2009: 62). Súq al-*Chudzá* se nalézal podél západní zdi damašské citadely mezi Súqem al-Hamídija a Súqem as-Srúdzija. V minulosti vězni z citadely vyráběli šperky, peněženky, tašky, růžence, vodní dýmky. V přízemí bývaly dílny a výroby zbraní, loveckých potřeb, odznaků, vojenských hodností a razítek (v Damašku bývalo běžnou praxí, že negramotní používali razítka); v horním patře obchody specializované na prodej kožených výrobků. (Šihábí 1994: 219-220). V roce 1983 bylo tržiště zbořeno, aby byla odkryta západní stěna citadely, tržiště bylo přemístěno k ulici at-Thawra (Kopecký 2009: 62), viz obr. příl. č. 4.

Súq as-Srúdzija سوق السروجية (obr. příl. č. 19)

Súq as-Srúdzija je zastřešené tržiště u říčky Baradá severně od citadely. Prodávají se tu kožené výrobky, jezdecká sedla, tašky, lana, provazy apod. Mezi Súqem as-Srúdzija¹⁵⁷ a az-Zaráblija, ze kterého zůstalo dnes jen několik obchodů se specializací na prodej pracovních bot a opravy obuvi, bývaly do 1. poloviny 50. let 20. století lázně pro beduíny, kteří přišli do města z venkova a jejich povinností bylo použít tyto lázně, aby do města nezanesli nemoci (Šihábí 1990: 459-461).

Abú Rám, 66 let: *Abú Rám pracuje na Súqu as-Srúdzija téměř 50 let. Vlastní obchod-dílnu, kde se svým vnukem na starém šicím stroji a za pomoci jednoduchého náradí zhotovují dekorace na koňská sedla a povozy. Hotové výrobky buď přímo prodávají na súqu nebo překupníkům, někdy vyrábějí na zakázku. Když je práce příliš, sdílí zakázky s Abú Chálidem.*

Abú Chálid, 33 let: *Abú Chálid si pronajal dílnu na Súqu as-Srúdzija před pěti lety. Tradice výroby kožených pouzder je v rodině udržována po několik generací. Po smrti otce ale došlo k vlastnickým sporům mezi jeho třemi staršími bratry a Abú Chálid jako nejmladší syn v rodině se raději osamostatnil. Začátky nebyly jednoduché. Abú Chálid získal několik zakázek z Kataru a Kuvajtu na výrobu speciálních pouzder pro lovecké pušky. Jeho dílnu zdobí několik těchto fotografií. Abú Chálid má učně, protože jeho syn je ještě hodně malý a chce, aby měl formální vzdělání. V dílně tráví každý den více než 12 hodin, ale je šťastný a má rád své řemeslo.*

¹⁵⁶ Al-^casrúnija v Sýrii označuje „potřeby pro domácnost“, v Libanonu se stejné slovo používá pro odpolední svačinu; nebo své jméno súq získal po slavném soudci 12. století.

¹⁵⁷ Název je odvozen od jezdeckého sedla.

Súq al-Miskíja سوق لامسكية (obr. příl. č. 20,37)

Tento nezastřešený súq papírníků a knihařů navazuje na východní konec Súqu al-Hamídíja, zahrnuje západní část prostoru před °Umájovskou mešitou a několik postranních uliček specializujících se na prodej papírnického zboží. Jméno súqu je odvozeno od arabské gumy, výrazu pro žvýkačku= miska(arab.) nebo pižma (musk), které se zde rovněž prodávaly. Před centrální mešitou jsou stánky s růženci, viz. obr. příl. č. 21, náboženskými texty a Korány, poblíž se prodávají kvalitní psací a kancelářské potřeby a hračky. Dají se tu sehnat knihy různých žánrů a učebnice.

Munír, 23 let: *Munír si vydělává na živobytí několika způsoby. Na Súq al-Miskíja přináší obchodníkům nápoje, v zimě nejčastěji čaj a v létě chlazené nápoje. Vedle toho prodává použité školní učebnice a zajímá se o staré rukopisy.*

Ibrahím: *Ibrahím, který nechtěl sdělit svůj věk, ale v nadsázce řekl, že není ani starý ani mladý, je majitelem dvou obchodů a prodejního stánku na Súqu al-Miskíja. Specializuje se na prodej arabské islámské poezie, sám skládá verše. Obchod slouží jako antikvariát. Ibrahím vlastní několik vzácných rukopisů vázaných v kůži, které má údajně uzavřeny v obrovském trezoru, ale trezor prý již neotevřel několik let. Veškerou komunikaci prokládá verši a poučkami= hikma(arab.). Kdysi přednášel na univerzitě, ale z existenčních a politických důvodů odešel a rozhodl se podnikat.*

Súq al-Harír سوق الحرير (obr. příl. č. 22)

V arabštině znamená *harír* hedvábí.¹⁵⁸ Jeden ze vchodů do tržiště je umístěn téměř na konci východní části Súqu al-Hamídíja (v blízkosti °Umájovské mešity). K dostání jsou zde nejen látky a hedvábí, ale i výšivky, ozdoby, krejčovské potřeby, umělá vlákna, kadeřnické potřeby a dekorativní kosmetika, parfémy, šátky a módní doplňky. Pro svoje zaměření na ženské zákaznice získal súq přezdívku „*Tfaddalí, ya sit*“ („Račte, paní“). Na súqu lze nalézt chány (chán al-Murádíja, chán Qataná, chán al-Harír), které však postupem času ztratily svoji původní funkci a byly přeměněny na prodejny s pláští, ložním prádlem, výšivkami, šátky apod. Malý krytý *Súq dachlet al-‘Ammím* je kolmý na súq al-Harír, který se do něj otevírá. Súq se specializuje na prodej a půjčování svatebních šatů a nezbytných doplňků, viz obr. příl. č. 24.

Na súqu se svatebními šaty jsem potkala setry Fátimu a Fátin, které v obchodě vypomáhají svému bratru Gházimu. *Ghází je manažerem 2 velkých obchodů na Súqu dachlet al-‘Ammím. Před lety se přičlenil do dobře situované rodiny, jeho tchán vlastní svatební salóny v Rijádu a v Bejrútu. Ghází tráví většinu času na cestách. Nechce, aby jeho manželka pracovala, ale jeho svobodné sestry jsou jeho pravou rukou. Starší Fátin se stará o účetnictví. Fátima studuje umění, sama navrhuje některé svatební doplňky. Ghází nejčastěji cestuje do Indie a Pákistánu, kde kupuje látky od místních dealerů.*

¹⁵⁸ Tento súq je známý také pod dalšími jmény- Súq at-Tawáqín (v arab. možná odvozenina od pokrývky hlavy), Súq ad-Dhirá° (v arab. předloktí), Súq al-Murádíja. Založení úzkého zastřešeného tržiště je připisováno derviši Pašovi v roce 1574, ale předpokládá se, že je mnohem starší (Šihábí 1990: 158-159).

Súq al-Chajjátín سوق الخياطين

Súq al-Chajjátín se svým severním koncem napojuje na Súq Midhat Paša. V arabštině znamená *chajját* krejčí; *chajjátín* označuje tkaniny nebo textilie. Na tomto tržišti lze pořídit bohatý výběr látek a tradičních lokálních bavlněných a vlněných produktů a tkaniny vysoké kvality, brokát prokládaný stříbrnými nebo zlatými nitěmi, který vešel ve známost jako „damašek“, viz kapitola 9.1., dále oděvy, nitě, příze, vlnu, pašmíny, šátky a šály atd. Za zmínku stojí, že zde nalezneme madrasu¹⁵⁹ ze 70. let 12. století, kterou nechal postavit a je v ní také pohřben, slavný sultán Núr ad-Dín.

Hamúda, 19 let: *Hamúda se učí krejčovskému řemeslu v dílně svého strýce a několik dní v týdnu tráví na Súqu al-Harír, aby měl zkušenost s obchodem. Hamúda se chce oženit s cizinkou a odjet, jak sám říká, ze zaostalé Sýrie. Už umí trochu rusky a japonsky, zatím neví, koho si vezme, protože na to musí našetřit peníze.*

Abú Málík, 75 let: *Abú Málík má problémy se zády, ale i přes bolest šije od rána do večera mužské obleky na míru. „[Má fi hadá ahsan minhu]! Nikdo není lepší než on!“, shodují se jeho mladší kolegové. Jeho specialitou jsou svatební obleky. Abú Málík pyšně ukazuje na fotografie na stěnách, které získal ze svateb.*

Súq al-Qalbaqžija, který spojuje Súq al-Harír se Súqem al-Chajjátín se dnes specializuje na prodej látek. V minulosti se tu vyráběly vojenské čepice (z hedvábí a černé beraní kůže) zvané *qalbaq* (Šihábí 1990: 171). Podél jihozápadní zdi^c Umájovské mešity se nachází otevřený *Súq al-Qawwáfín*. Jméno súqu je odvozeno od prodavačů podrážek. Dnes se tu prodává zlato, ručně tepané zlaté výrobky, čisté zlato a šperky a boty. Na tento súq navazuje směrem ke slavné kavárně an-Nawfara *Súq al-Qabáqbija*, viz obr. příl. č. 27. Před rokem 2011 býval tento súq díky své poloze plný turistů. Hlavním zaměřením je zde dřevovýroba (intarzované tácy, perletí vykládané šperkownice, dřevěné nádoby a drobný nábytek) a kožené výrobky – zejména lidové sandály a dřeváky = *qabqáb*(arab.), v minulosti hojně používané ve veřejných lázních = *hammám*(arab.).

Súq as-Siláh je malý zastřešený súq mezi Súqem al-Qawwáfín a začátkem Súqu al-Bzúrjija. Dnes se nevyznačuje žádnou specializací, ale prodává se zde ve větší míře zlato. V minulosti se v jeho prostorách obchodovalo se zbraněmi, meči a noži, odtud i jeho označení; zbraň = *siláh*(arab.). V chánu at-Tutn¹⁶⁰ se prodává staré měděné nádoby. V jiných částech jsou sklady, dílny a obchody s kořením, které se sem přesunuly ze Súqu al-Bzúrjija.

Súq al-Bzúrjija سوق البزورية (obr. příl. č. 28-29)

Místními vyhledávaný a oblíbený krytý súq se nalézá přibližně mezi Súqem Midhat Paša a palácem^c Azm¹⁶¹ ve směru k^c Umájovské mešitě. Jméno tržiště lze

¹⁵⁹ Islámská náboženská škola; dnes obecně výraz pro školu.

¹⁶⁰ Kdysi se tu zřejmě prodával tabák.

¹⁶¹ Palác postavený v letech 1749-1752 sloužil jako rezidence damašského správce.

přeložit jako „Zrníčkový“ súq; bizr= zrno(arab.). Dříve se mu říkalo Súq al-Qamh (Tržiště s pšenici). Byl známý též pod jménem Súq al-^cAttárín (Súq „parfémářů“).¹⁶² Prodává se tu cukr, rýže, sůl a různé druhy sladkostí, které prodavači vyráběli doma a nosili na tržiště k prodeji (Šihábí 1990: 320-321). Tržiště je proslaveno prodejem rozličného koření, bylin, semen, ořechů, mandlí, marcipánu, sušeného a kandovaného ovoce, dárků a cukrovinek pro společenské události, pochutin (vystavených v sáčcích, na tácech, ve skleněných dózách, pytlích i dřevěných sudech). Jedním z nejznámějších obchodů v Damašku je Confiserie Ghraoui, kde nabízejí kolemjdoucím k ochutnání *mulabbas*, mandle obalené v cukrové polevě. Pořídít tu můžeme i voňavky, prací prášky, barviva, kosmetické prostředky, svíčky, čaj a kávu, olej nebo kvalitní olivová mýdla. Na súqu se nachází chán As^cad Paša, viz obr. příl. č. 99, který byl počátkem 20. století přeměněn na obchodní komplex a hammám Núr ad-Dín z roku 1170. Úzký *Súq as-Saqqálín* se svou západní částí otevírá do Súqu al-Bzúríja. V minulosti byl známý také jako *Súq ar-Ruzz* (rýžový súq), kde se přirozeně obchodovalo s rýží. Dnes tu nalezneme sklady, obchody prodávající různé druhy papíru a pytlů, cukrovinky.

Dávúd, 28 let: *Dávúd prodává kávu, čaj, cukr a damašské sladkosti. Má rád svoji práci, protože jeho nejčastějšími zákazníci jsou ženy. Dávúd sám některé sladkosti peče. Ty ale neprodává, nýbrž jimi zásobuje kolegy v okolních obchodech. Příští měsíc čekají Dávúda zásnuby. Má šanci přiznat se do rodiny obchodníků s klimatizacemi. „[Hazá ‘ahsan biktír min hulwíjât]. To je mnohem lepší, než sladkosti],“ pochvaluje si Dávúd.*

Ámer, 36 let: *Ámer, jeho otec a dědeček vlastní na Súqu al-Bzúríja malý obchod, který se specializuje na výrobu cukrovinek pro zvláštní příležitosti, zejména pro svatby a křtiny. Papír a další dekorativní materiál dováží z Číny (mají svého vlastního dealera), čokoláda je místní. Čokolády doma balí ženské členky rodiny, včetně příbuzenstva, vypomáhají také starší děti ze sousedství. Většinou kopírují podle katalogů, ale některé návrhy jsou zcela originální, vytvořené na přání zákazníka.*

Súq Midhat Paša سوق مدحت باشا (obr. příl. č. 30-32)

Súq Midhat Paša je západní (zastřešenou) částí tzv. *Straight Street*.¹⁶³ Je paralelní k Súqu al-Hamídíja; oba celky jsou propojeny desítkami menších súqů a nákupních ulic. Za iniciátora současné podoby tržiště z roku 1878 je považován guvernér města Midhat Paša. V roce 1925, během syrského povstání proti francouzské správě, část tržiště shořela. Podobně jako na Súqu al-Hamídíja jsou ve střeše tržiště dodnes viditelné stopy po kulkách. Renovace v roce 2008 byla kontroverzní, neboť nebyla podložena detailní historickou studií. Kamenné dláždění nahradilo asfalt a obchody dostaly stylové dřevěné křídlové dveře, ale těžká technika nenávratně poničila fasády mnoha staveb a narušila jejich statiku. Mezi místními se

¹⁶² *Al-^cAttárín* v minulosti označující prodavače parfémů a vonných esencí se začalo používat pro obchodníky se sladkostmi, ale stejné slovo se používá i pro prodavače bylin a medicíny.

¹⁶³ Aš-Šarí^c al-Mustaqím= Straight Street nebo přesněji The Street Called Straight („rovná“ či „příčná“ ulice), Římany nazývána Via Recta, byla tzv. *decumanus maximus*, hlavní tepna procházející starým městem lemována sloupy a sochami. Je zmíněna i v Bibli v souvislosti s legendou sv. Pavla. Nachází se východně od ^cUmájovské mešity, prochází křesťanskou částí starého Damašku mezi branami al-Báb aš-Šarqí a Báb Túmá. Do současnosti se ve starém Damašku zachovalo 9 původně antických bran. Viz např. Kopecký, René. 2009, *V ulicích starého Damašku*. Praha: Dar Ibn Rushd.

vžilo pojmenování Súq at-Tawíl nebo at-Tawíla („Dlouhý súq“).¹⁶⁴ Tržiště je velmi populární pro nákup textilu a látek (ložní prádlo, bytové doplňky, záclony a závěsy, ubrusy *aghabání*, více viz kapitola 9). Nakoupit tu lze i modlitební koberečky, vlněné koberce a oděvy či tradiční oblečení jako jsou například *°abája* (černý ženský plášť přes oblečení na ven), *džalábija* (dlouhá košile pro muže), *taqíja* (pokrývka hlavy) nebo *kúfíja* (arabský šátek symbolizující arabský národ, nejčastěji v černobílé a červenobílé barevné kombinaci; oblíbený turistický suvenýr, někdy doplněný o černý ozdobný kruh, tzv. *°iqál*). Ve východní části se prodávají parfémy, barvy, malířské potřeby a čisticí prostředky. Nalezneme tu také papírnické zboží, knihy, orientální měděné výrobky, plast.

Abú Mohamed, 50 let: *Jeho rodina kdysi vlastnila továrny na zpracování bavlny, ale koncem 50. let 20. století byly znárodněny a prarodiče přišli o všechno, co měli. Pak jeho otec odešel na několik let do Turecka a v polovině 70. let rodina zakoupila první obchod na Súqu Midhat Paša. Abú Mohamed je dnes majitelem dvou velkých prodejních poboček; druhý obchod je v lokalitě al-Mídán. Oba se specializují na prodej tradičního oblečení, pánského prádla a doplňků.*

Abú *°Alí*, 60 let: *Abú °Alí prodává modlitební koberečky ve stísněném obchodě, který představuje jen prodejní pult obklopený vysokými policemi, přičemž zákazník musí stát venku na chodníku. Nabízí levné strojově zhotovené koberce (většinou turecký import), i několik ručně tkaných exemplářů vysoké hodnoty s příměsí hedvábí. Abú °Alí je ikonou svého súqu, kde prodává už více než 40 let. Vyzná se v islámské historii, Proroka Muhammada má ve velké úctě. U Abú °Alího jsem si koupila několik koberečků, sdělil mi, že není hříchem použít je jako dekoraci, přestože jejich účel je pro modlení. „[Fí °amáni al-Lah], ať tě doprovází Bůh,“ loučil se se mnou pokaždé srdečný Abú °Alí.*

Na severním konci súqu Midhat Paša, v těsném sousedství Súqu al-Bzúríja, jsou obchody specializující se na tradiční arabskou medicínu a lidové léčitelství. V dřevěných džberech a starých bednách, v pytlích a sklenicích nebo různě zavěšené jsou byliny, prášky a krémy, ještěřčí, hadí, ale i králíčí, liščí nebo dokonce kočičí kůže, želví krunýře, ježčí bodliny, různé kořeny a houby, vysušení mořští živočichové apod., viz obr. příl. č. 33.

Mahmúd, 28 let (dva roky pracuje v malém obchůdku na Súqu al-Bzúríja, který se specializuje na lidovou medicínu, prodej bylin a mastí) doporučuje: *„Prášek z mořské hvězdice smíchaný s medem je účinný na revma, mořské houby na popáleniny.“* Majitel obchodu rozvíjel myšlenku expandovat s jejich produkty za hranice Sýrie. *„[Kullu tabí°í]! Všechno je přírodní!“*

Dr. Aidi vlastní jeden z nejpoblárnějších obchodů zaměřených na přírodní léčitelství: *„Prášek z mloků zvyšuje potenci, prášek z chameleonů se používá na bradavice a jako afrodiziakum, hovězí jazyky snižují záněty, ježčí kůže zastavuje vypadávání vlasů, indické okurky jsou účinné proti bolesti žaludku, malí krabové proti jakékoliv bolesti, želví krunýře zahánějí dětské noční můry.“* V jeho obchodě lze mimo

¹⁶⁴ V mamlúcké době bylo tržiště známé pod jménem Súq al-Džaqmaq (na počest damašského zastupitele, 1419-1421). Stejně jméno dodnes mají madrasa a chán na Súqu Midhat Paša (Kopecký 2009: 59).

jiné zakoupit *miswák*, přírodní tyčinku na čištění zubů, *kohl*, v Orientu oblíbený přírodní oční make-up nebo *kardamom*, který není jen kořením pro ochucení kávy a čaje, ale pomáhá také například na problémy krevního oběhu; krémy na jizvy, bělení pokožky atp.

„Suq al-Hamidiya targeted the upper-class and westernized bourgeoisie of the city. [...] Suq Midhat Pasha to the south of Suq al-Hamidiya was mostly a market for peasants and Bedouins, with shops that sold the type of clothing typically worn by these customers“ (Totah *In Gharipour* 2012: 85). Tržištěm projíždějí všechny dopravní prostředky, což poněkud ztěžuje pohyb na úzkých chodnících podél obou stran. Na súqu sídlí několik historických chánů. Chán az-Zajt (chán s olejem), kde se dodnes prodává olej, potištěné tkaniny, lidové oděvy, kožené výrobky; nalezneme tu několik dílen a skladů. V Chánu Sulajmán Paša (1732-1736) se i dnes mele káva.

Súq al-Báb aš-Šarqí سوق الباب الشرقي - الشارع المستقيم (obr. příl. č. 26)

Súq je situován ve východní části Straight Street. V západní části přechází v zastřešený Súq Midhat Paša. Dnes jsou po obou stranách rušné třídy rodinné podniky většinou křesťanských obchodníků, které se specializují na určitý typ zboží. Úzké chodníky, kde je vystaveno zboží, slouží jako rozšíření obchodu. Prodávají se tu tepané měděné a mosazné výrobky, ručně vyráběný nábytek, dřevěné intarzie, mozaiky, keramika, koberce, tkaniny, beduínská bižuterie (zejména stříbrné šperky, polodrahokamy), náboženské předměty (růžence, kropenky, obrázky světců), pohlednice apod. Zboží je zde kvalitnější, než na centrálním súqu a cenově dostupnější. Obchody se starožitnostmi nabízejí obrazy, dýky,¹⁶⁵ šavle či staré mince i podvrhy. Je tu několik restaurátorských dílen (renovace starých koberců a nábytku), butikové hotely, restaurace, minimarkety, holičství z počátku 20. století. Směrem k Súqu Midhat Paša je súq tradičnější a více specializovaný. V posledních letech prošla celá Straight Street zdařilou rekonstrukcí, archeologický výzkum přinesl nové nálezy z římské doby. Do roku 2011 byla vedle Súqu al-Hamídiya nejčastějším cílem vyhledávaným turisty.

Abú Nazmí, 48 let (majitel obchodu se starožitnostmi, jeho koníčkem je sbírání křesťanských růženců, které tvoří společně s různými typy dřevěných křížů a dalších křesťanských symbolů hlavní sortiment v obchodě): „*[Kull šaj' bi hazá mahall 'antíkí, fí mahallát al-kázibín bas hawn fí táríh wa taqlíd wa tuhaf wa al-Masíh]. Na tomhle místě je všechno staré, jsou místa, kde lžou [o povaze starožitností], ale tady jsou dějiny a tradice a poklady a Ježíš.*“

Abú Hala, 55 let (restaurátor starých a poškozených koberců, k řemeslu má blízko i jeho jediná dcera Hala): „*Tahle práce byla mým snem už od dětství, doma jsme neměli koberce a možná proto mě přitahovaly jejich barvy a vzory a za svůj první plat jsem si před 40 lety! koupil perský koberec, který mám dodnes. [Kull al-‘álam fí ‘alwán as-sadždžádát, al-bahr wa as-samá' wa an-nár wa al-balad. Aná mú ghaní ‘an masárí min hazá šughl bas bhiss ‘aná ktír ghaní]. V barvách koberců je celý svět, moře a nebe a oheň a země. Nejsem bohatý, co se týče peněz, ale cítím, že jsem moc bohatý.*“

¹⁶⁵

Kdysi slavná tradice damaškové oceli je dnes omezena jen na produkci suvenýrů.

Příkladem sůqu, který zcela ztratil svůj historický rámeček je *Súq Báb Túmá*. Rušný sůq je situován kolem stejnojmenné brány směrem k Straight Street. Jsou tu minimarkety, trh s ovocem, zeleninou a masem, pekárna, knihkupectví, papírnickví, optika, obchody s oblečením, dárky, elektrospotřebiči, holičství, parfumerie, několik obchodů s mobilními telefony, květinářství a fotograf. Súq Báb Túmá je příkladem nespecializovaného sůqu, který v podstatě pokrývá všechny základní potřeby obyvatel dané čtvrti. *Súq al-Qajmaríja* se nachází mezi Súqem báb Túmá a u kavárny an-Nawfara se napojuje na centrální sůqu u ^cUmájovské mešity. Objevuje se též pod jménem Súq al-Qádí (Šihábí 1990: 302-303).¹⁶⁶ Al-Qajmaríja je poměrně striktní muslimskou čtvrtí v těsném sousedství křesťanské Báb Túmá. Do 19. století se tu tepalo zlato, pak došlo k ekonomickým změnám. Hlavním odvětvím bylo zpracování kovů a hedvábí, výroba mozaik, barvení a tisk látek. Lokalita získala přívlastek „Malá Indie“. Do roku 2011 byla al-Qajmaríja vyhledávaná místními i turisty pro atmosféru tradičních restaurací a kaváren, obchody se suvenýry, nacházelo se tu nejlepší knihkupectví v zemi zaměřené na studium arabštiny a zahraniční literaturu, obchody s CD a DVD, pekárna, prodej tašek, kožených bot, opravná hodin a kol, krejčovství, železářství, stánky s občerstvením a oblíbenými plynovými vařiči. *Súq al-^cImára* je krytý úzký dlouhý sůq, který se nachází kolem historické brány Báb al-Farádís („Rajská brána“), nedaleko ší'itské mešity Sajjida Ruqajja. Jsou tu četné obchody s masem, sladkostmi, v menší míře ložní prádlo, kosmetika, boty, domácí elektrospotřebiče a služby jako holičství, opravná plynových vařičů a lamp, prodejna tabáku, lidová pekárna- pec= furn(arab.).

Súq as-Sukkaríja je zastřešený úzký sůq, který lze nalézt mezi Báb al-Džábíja a Súqem ad-Dhirá.^c V historických pramenech se objevuje pod jménem Súq al-^cAttárín, je zmiňována jeho fyzická blízkost a podoba se Súqem al-Bzúríja. V minulosti se tu prodával cukr, sladkosti, marmelády, cukrovinky a pochutiny. Dnes se specializuje na látky, ženské oblečení, kůže, hedvábí. Západní část Súqu as-Sukkaríja, která se otevírá do dnes neexistujícího Súqu al-Džábíja,¹⁶⁷ se nazývá *Súq al-Bálih* (‘ibbála označuje vak hadrů), viz obr. příl. č. 35. Jedná se o second-handový sůq, kde se prodává nové i použité oblečení, lidové oděvy, boty, školní tašky. Tento sůq otevírá každý den časně ráno. Zboží je chaoticky na zemi, na malých stolcích, v taškách...Sůq je oblíbený zejména u mužů a obyvatel z příměstských a venkovských lokalit. Thubron zmiňuje koncem 60. let 20. století existenci blešího trhu, Súqu el-Kumeileh (al-Qumaila) při vstupu do Straight Street, kde se shromažďovaly rodiny zemědělců ze severní Sýrie, z provincie Haurán na jihu i z pohoří Džebel Durúz (Thubron 1967: 179).¹⁶⁸ *Súq ad-Dhirá^c* se objevuje v historických pramenech na třech různých místech v prostoru centrálních damašských sůqu. Dnes je sůq lokalizován jižně od Súqu Midhat Paša, s nímž je souběžný. Specializuje se na prodej provazů a nití. *Súq al-Qutn* (Bavlněný sůq) je zastřešený kolmý sůq, který se rozprostírá od západu k východu mezi Súqem al-‘Arwám a Súqem as-Súf. Otevírá se do Súqu as-Sukkaríja a Súqu ad-Dirá.^c Prodává se tu surová bavlna a v menší míře vlna. Potemnělý *Súq as-Súf*, který je od západu k východu souběžný se Súqem

¹⁶⁶ Qádí je islámský soudce.

¹⁶⁷ Tento sůq byl souběžný se Súqem ad-Darwíšíja. Rozkládal se mezi Súqem Midhat Paša a Súqem as-Sináníja.

¹⁶⁸ O Súqu al-Kumeileh se zmiňují též Weiss, Westermann 1998: 156, přičemž jej lokalizují v oblasti Súqu al-Bálih. Já jsem se ovšem při svém výzkumu s tímto názvem nesešla a nezmiňuje jej ani Šihábí.

Midhat Paša a objevuje se též pod jménem *Súq al-Habbálín* (Súq provazníků) se specializuje na prodej hotové barevné vlny, nití a provazů, viz obr. příl. č. 23. *Súq as-Sabbághín* (Súq barvířů) je krytý malý súq, který se rozprostírá od severu k jihu mezi historickou branou Báb al-Džábíja směrem k Súqu as-Sináníja. Kovová cedule umístěna u vstupu na súq nese nápis „ulička Súqu al-Qutn“. Súq barvířů je lidové pojmenování, které se pojí s historkou, že se zde pod zemí našlo několik krabic s barvou místo očekávaného zlata. Dnes se tu prodává arabské a lidové oblečení, beduínské oděvy, kůže a vlna, lidové látky, kožešiny, dětský textil. *Súq ad-Darwíšíja* je situován mezi západním vstupem na Súq al-Hamídíja a Súq Midhat Paša. Sortiment je tu velmi rozsáhlý: nábytek, ratan, dřevěné doplňky, nádobí, vodní dýmky, obchody s obuví, lidové a domácí oblečení, spodní prádlo, elektrospotřebiče, hodiny, rádia, vycpaná zvířata, viz obr. příl. č. 36. Kolem náměstí Báb al-Džábíja jsou obchody se sladkostmi (kunáfa, qatá'if), viz obr. příl. č. 38,39; zmrzlina, pec, falafel, maso, olej, olivy, lidové restaurace, pražírna kávy.

Súq Báb as-Srídža سوق باب السريجة (obr. příl. č. 40,41,46)

Tržiště Báb as-Srídža patří mezi lidovější súqy. Rozprostírá se mezi Báb al-Džábíja u mešity Sanáníja směrem ke třídě Chálid bin al-Walíd mimo centrální prostor súqů. Tento súq tak propojuje staré město s novým. Jedná se o částečně zastřešený úzký dlouhý hektický súq rozdělený do několika sekcí. Prodávají se tu zejména potraviny: maso, vnitřnosti, ryby, sýry, olivy, naložená zelenina, ořechy; nechybí stánky s ovocem a zeleninou, staré pekárny. Lze tu ale zakoupit téměř cokoli- boty, CD a DVD, elektrospotřebiče a elektroniku, čistící prostředky. Zboží je vystaveno na autech, na chodnících, v chladících boxech na ulici.

Abú Mustafá, 34 let: *Abú Mustafá vlastní malé nákladní auto a rozváží maso a ryby do obchodů na Súqu Báb as-Srídža. Abú Mustafá je spokojený, neboť jeho práce mu nabízí vedlejší příjmy. Někdy přeprodává maso jiným obchodům. Nejoblíbenějším obdobím roku je pro něj Ramadán, neboť spotřeba skopového masa vynesne velké zisky.*

Osman, 39 let: *Osman prodává se svým bratrem Omarem nejrůznější zavařeniny, kompoty, saláty, marmelády atp. Některé z nich vyrábí doma jejich matka a sestry. Osman by chtěl v budoucnu odkoupit sousední obchod se zeleninou a rozšířit jejich produkci na prodej importovaných potravin z Evropy. Jednou navštívil Německo, kde pobýval u svého strýce, chtěl by dovážet německé a italské halál produkty.*

Támer, 22 let: „[‘Aná wulidť hawn!, ‘ummí kánat hámil wa zarat ‘abí...wa má kána waqt lil mustašfá] (úsměv). Já jsem se tady narodil!, moje matka byla těhotná a zrovna navštívila mého otce...a nebyl čas na nemocnici. Proto mám přezdívku ‘ibn as-Srídža (smích). Můj otec tvrdě pracoval, nejdříve prodával nádobí v malém stánku, pak zakoupil tenhle obchod. Specializujeme se na nerezové a plastové nádobí, některé je z Číny, ale prodáváme i evropské zboží. Otec je teď trochu nemocný, proto ho zastupuji,“ sděluje hrdě Támer.

Súq as-Sináníja سوق السنانية (obr. příl. č. 42,43)

Súq as-Sináníja je krytý súq mezi Súqem al-Džábíja a Súqem al-Ghanam, směrem do lokality al-Mídán. Specializuje se na prodej kožešin, arabského oblečení, měděných výrobků, damašských cukrovinek. V osmanské době zde byl soustředěn prodej luštěnin (cizrna, fazole, čočka...), proutěného zboží (koše, síta, košťata...), holubů a hudebních nástrojů (přetrvalo dodnes).

Abú Karím: „[*Tfaddalí, šú biddek? ʿindí farw min kull hajawánát. ʾIzá biddek fí dhiʿb, thaʿlab wa hattá qitta! ʿindí táqíja farw rúsíja kamán. ʾAnti rúsíja, mú hek? Vítej, co bys chtěla? Mám kožešiny ze všech zvířat. Jestli chceš vlka nebo lišku, mám dokonce kočku! Mám taky ruskou beranici, ty jsi Ruska, že ano?*“

Súq an-Nahhátín سوق النحاتين (obr. příl. č. 45)

Tento v dnešní době ojedinělý Súq kameníků navazuje na Súq as-Sináníja. Kameníci tu za použití technologie, ale ve větší míře stále ruční práce zpracovávají různé druhy kamene, zejména mramor. Tesají náhrobní kameny, dekorace, fontány, dřezy, koryta atd. Súq kameníků je svérázným prostředím v blízkosti hřbitova Báb as-Saghír, kde se nacházejí hrobky významných islámských světců, mimo jiné i hrob Prorokovy dcery Fátimy. Zdejší řemeslníci vytesávají do nejrůznějších druhů kamene náhrobky na zakázku, nejčastěji se jménem zemřelého, doplněné veršem z Koránu.

Abú Qamar, 54 let: *Abú Qamar má 5 dcer, ale nestěžuje si. Snad jen, že nikdo nebude pokračovat v rodinné tradici broušení kamene. Má však naději, že se třeba jedna z jeho dcer přivdá do rodiny některého z jeho kolegů. Specialitou Abú Qamar je výroba kuchyňských dřezů. Je to těžká práce, ale nádherná. „[Fí nafs bil hadžar]. Kámen má duši,“ říká Abú Qamar.*

S rozvojem města některá tržiště zcela zanikla. Příkladem je *Súq al-Chajl* (Koňský súq), kde se obchodovalo s koňmi ještě v polovině 20. století. Dnes se tu prodává ovoce, zelenina,¹⁶⁹ mléčné produkty, maso, sušené ovoce, ořechy, nakládaná zelenina apod. Súq je určen i pro prodej květin, sazenic a zahradnických potřeb. Protilehlý *Súq at-Tibn*, viz obr. příl. č. 47, je otevřený svérázný súq, kde se prodávají krmiva a živá zvířata, ptáci v klecích, akvarijní rybičky, o Velikonocích obarvená kuřátka.¹⁷⁰ *Súq al-Hál*, viz obr. příl. č. 34, se v 90. letech 20. století přestěhoval z oblasti centrálních súqů do lokality az-Zablatání (blízko Báb Túmá). Jedná se o súq zaměřený na velkoobchodní prodej ovoce a zeleniny. Pro tento druh súqu se používá označení *Súq al-Džumla* nebo *Súq al-Hál*. Zcela zanikl *Súq al-Chattátín* (Súq písařů) nebo *Súq al-Džimál* (Velbloudí súq). *Súq al-ʿAtíq* (Starý súq) je zastřešený súq, který se specializuje na prodej masa a ryb. *Súq al-Haddánín* (Súq kovářů) se zaměřuje na lokální produkci a poctivé řemeslo. Jedná se o ryze mužské prostředí, kde můžeme spatřit různé druhy náradí (kontejnery na vodu, mazut, kýble,

¹⁶⁹ Trh s ovocem a zeleninou byl vždy zvláštní entitou a místně se pro něj někdy vžilo označení melounový trh- Súq al-Bittích.

vozíky, odpadkové koše, hrnce, grily, konvice, nádobí atd.). *Súq an-Nahhásín* (Súq měditepců) je krytý, méně specializovaný súq; vedle dekorativních tepaných nádob se tu prodávají ohřívače vody, kamna, nádoby na vaření atd. Zatímco ještě v 60. letech 20. století pracovalo v Damašku kolem 400 měditepců, dnes je těchto dílen méně než 10! *Súq al-Manáchilija* ve stejné lokalitě je dobrým příkladem nespecializovaného súqu, ale se striktní specializací jednotlivých sekcí súqu. Prodávají se tu boty, malířské potřeby, řetězy, potrubí, domácí potřeby, nářadí pro truhláře, kováře apod.

Munír, 55 let: *Munír pracuje na Súqu an-Nahhásín od dětství. Je velmi zručný a jeho mladší kolegové si ho velmi váží. Munírovo specializací jsou zdobené tácy a dekorativní talíře vykládané stříbrem. Munír je členem asociace měditepců, se svými výrobky každoročně navštěvuje veletrhy v zahraničí.*

Abú Hádí, 62 let: *Abú Hádí měl před několika lety nehodu a přišel o několik prstů na pravé ruce, ale na jeho práci se nic nezměnilo. Vystudoval umění, ale pak zcela propadl kovu a začal pracovat na Súqu al-Haddádín. Je mistrem v dílně, která zaměstnává asi 10 lidí. Mezi jejich výrobky patří kamna, grily a dekorativní kovové předměty. Abú Hádí si pochvaluje kvalitu jejich výrobků a dostatek stálých zákazníků. „[Kull šaj' súrí, má fí wa lá šaj' min as-Sín]! Tady je všechno syrské, nenajdeš nic z Číny!“*

7.4. Výzkum v konkrétních lokalitách

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. V předchozí kapitole jsou nicméně charakterizována všechna nejdůležitější existující nebo významná zaniklá centrální tržiště v Damašku na základě vlastního pozorování a výzkumu a dostupných zdrojů. Súqy, kde probíhal výzkum s respondenty, jsou zakresleny v mapce, viz obr. příl. č. 4. V Damašku se mi podařilo získat dvě místní publikace z počátku 90. let 20. století, jejichž autor se na bázi terénního výzkumu a komparace historických pramenů zabývá detailním popisem a proměnami zdejších súqů. Šihábí, Kutajba. 1990, دمشق القديمة و مشيدياتها التاريخية, [Dimašq al-qadima 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. Obě publikace byly vydány v 90. letech 20. století; během uplynulých dvaceti let se súqy na mnoha místech opět proměnily, modernizovaly, některé produkty vymizely a nahradily je nové. Bylo proto nutné porovnat informace s realitou. Šihábí byl snad jediným současníkem, kterému nebyl osud starých súqů ani dalších monumentů v Damašku lhostejný, jeho knihy jsou etnograficky cenné, neboť obsahují dnes již málo nebo vůbec nepoužívané pojmosloví pro řemesla, druhy prodávaného zboží, nářadí a nástroje, druhy pokrmů a také historické fotografie. Pro orientaci v terénu a názvech a označení súqů byla velmi přínosná tato studie: Ibesch, Ahmed; Šihábí Kutajba. 1996,

معالم دمشق التاريخية : دراسة تاريخية ولغوية عن أحيائها ومواقعها القديمة تراثها وأصولها واشتقاق أسمائها

[Ma'álím Dimašq at-táríhíja: dirásat táríhíja wa-lughawíja 'an 'ahjá'ihá wa mawáqi'ihá al-qadima 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.

7.4.1. Volba sůqu a počet respondentů zvolených pro účely výzkumu

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 sůqu, je uveden v tabulce. Respondenty jsem ve většině případů zastihla ve vlastním prostředí, pro účely mého výzkumu bylo podstatné, na kterém sůqu pracují nebo kde vlastní obchod, dílnu atp., nikoliv kde proběhla dotazníková šetření a rozhovory. Výzkum bázárové klientely zahrnoval 40 respondentů, z nichž bylo 26 mužů a 14 žen, 29 Syřanů (20 mužů a 9 žen) a 11 cizinců (7 mužů a 4 ženy). 9 ze syrských respondentů na sůqu pracovalo. Cílem bylo definovat pohled na bázár z vnějšku, ze strany zákazníků.

Název sůqu	Přepis názvu sůqu do arabštiny	Počet respondentů
Súq al-Hamídíja	سوق الحميدية	20
Súq al- ^c Asrúníja	سوق العسرونية	6
Súq as-Srúdžíja	سوق السروجية	8
Súq al-Miskíja	سوق المسكية	7
Súq al-Harír	سوق الحرير	10
Súq al-Chajjátín	سوق الخياطين	9
Súq al-Bzúríja	سوق البزورية	12
Súq Midhat Paša	سوق مدحت باشا	16
Súq al-Báb aš-Šarqí	الشارع المستقيم - سوق الباب الشرقي	18
Súq Báb as-Srídža	سوق باب السريجة	15
Súq as-Sináníja	سوق السنانية	4
Súq an-Nahhátín	سوق النحاتين	5
Celkem		130

Tabulka 1

8. PROSTOROVÁ A ČASOVÁ DIMENZE BÁZÁRU

„The relationship of space and time is a dialectical process between building form and societal forces, between continuity and change, and between permanence and flexion.“

Herbert, El-Sadek 1982: 27

8.1. Prostorová dimenze

„[...] societies organize man-made space, both inside and around buildings, according to manifold purposes. The morphology of architectural space is inseparable from its social significance and its denotation“ (Herbert, El-Sadek 1982: 27). Architektonický prostor je formálním vyjádřením společnosti.¹⁷¹ Lévi-Strauss (1963) například popsal, jak je prostorová organizace vesnice Omarakana (Trobiandské ostrovy) a vesnice Indiánů Bororo (Brazílie) komplexní metaforou sociálních vztahů obyvatel. Rozložení chat a veřejných budov ve formě kruhu vyjadřuje binární opozice mezi mužským a ženským, sakrálním a profánním, manželstvím a svobodným stavem, centrem a periferií. Lévi-Strauss ukázal, jak tyto sociální vztahy ovlivnily prostorový řád obyvatel. I když byli vesničané dočasně přestěhováni, zachovávali stejnou geometrii a prostorovou organizaci.

Akteři na bázáru vstupují do vzájemných interakcí v mnoha rovinách. Mnohočetné vztahy na bázáru zahrnují kontakty napříč sociálními dimenzemi (obchodní, společenské, politické, náboženské, rodinné, sousedské atd.) jako opozici vůči vztahům čistě ekonomickým. Bázárové vazby jsou primárně reprodukovány a vymezeny prostorem tržiště- jeho obchody, ulicemi, skladišti, kavárnami, restauracemi, mešitami atd.¹⁷² „The suqs illustrated the „social production of space“, or the „social, economic, ideological, and technological“ factors that create a physical setting and can only be rendered meaningful to users through the „social construction of space“, or the ways in which space is experienced and interpreted“ (Totah *In* Gharipour 2012: 75). Sociální vztahy mají přímou souvislost se specifickými lokacemi. Na tržištích s látkami a ložním prádlem dominují ženy, stejně jako muži v částech, kde se prodává náradí, anebo opravují automobily. Na sůgách v blízkosti mešit a hrobů světců lze spatřit zbožné turisty z Íránu, papírnický sůg je určen studentům atp. Prostorová dimenze přímo určuje šíři, rozsah a frekvenci vztahů. Objektívni prostor (objective space) se mění ve vztahový prostor (relational space). Samotná fyzická blízkost ale nestačí ke vzniku aktivních sítí. „To move from being a passive network to being an active one, *physical* space must become a *social* space through activities, rituals, and interdependencies wherein individuals identify themselves as part of a group and as distinct from others“ (Keshavarzian 2007: 21). „Dělicí čáry mezi „my“ a „oni“, „zde“ a „tam“, „uvnitř“ a „vně“, „vlastní“ a „cizí“ patří k nejzásadnějším rozdílům, které kultury zavádějí a prosazují. Pomocí těchto rozlišení vytyčují hranice území, jež si nárokují pro svou vlastní, nedělitelnou vládu a jež chtějí střežit před veškerou konkurencí“ (Bauman, May (2001) 2004: 152). Bázáry

¹⁷¹ „A social theory of architectural space would stem from an understanding of the interrelationships between the typological description and the human connotation of architectural space“ (Herbert, El-Sadek 1982: 27).

¹⁷² Struktura prostoru na bázáru umožňuje každému „sledovat“ aktivity ostatních.

jsou veřejným prostorem, ale obchody na súqu jsou soukromým místem.¹⁷³ „[...] I can only emphasize here its most salient features: the concentration of economic activity in the market area; the symbolic or political character of the spatial polarity formed by the association of the suq with the great mosque; defining the suq as a „public space“ in conformity with the various definitions of this concept“ (Mermier *In Gharipour* 2012: 149). Obchody jsou bazaaris využívány nejen pro obchodní účely, ale i pro soukromé aktivity- scházejí se v nich s přáteli a rodinou, slouží jako místa pro odpočinek nebo konzumaci jídla.¹⁷⁴ „A shop in the souq is a private space, in that it is controlled and managed by an individual. But this shop is also public, in that the shopkeeper, in general, tries to attract „the public“ to his shop. [...] A shopkeeper organizes his shop space- and in the souq habitually more than his shop space- to attract [specific] customers“ (Rabo 2005: 20). Veřejnost a privátnost místa tedy odpovídá účelovosti. „Space becomes place through use and activity“ (Rabo 2005: 20-21).

Fyzický prostor dává bázáru jedinečnou charakteristiku.¹⁷⁵ 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). 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.¹⁷⁶ Bazaaris sdílí stejný systém přesvědčení, přestože jsou některé bázáry poměrně multikulturní.¹⁷⁷ Sebeidentifikace vytváří smysl pro komunitu. Thaiss hovoří v souvislosti s bazaaris¹⁷⁸ o tzv. skupinovém pocitu- *in-group feeling* (Thaiss 1973: 35). Jakkoli jsou bazaaris z vnějšku viděni jako sektáři či klan, sebeidentifikace a sdílení pomáhají definovat hranice jejich komunity (communal boundary). „[...] group segregation and isolation can become a means of protecting the group’s common social and political identity [...]“ (Keshavarzian 2007: 138). Sociální solidarita (dána prostorově) a zdroje umožňují bazaaris mobilizovat a kolektivně bránit jejich zájmy. „[...] social networks are an external resource (along with cultural and symbolic frames) that helps social movements coordinate and sustain collective action“ (Keshavarzian 2007: 260).

Prostor není jen fyzickou lokací, je to vztahová síla. Pro bazaaris bylo vždy silným stimulem setrvat ve starých částech města, kde je vše „na dosah ruky“ a uchovat si bezprostřední napojení na obchodní a finanční instituce. Prostorová homogenita vytváří fórum, kde komunita sama sebe monitoruje, kde dochází k výměně informací týkajících se potenciálních patronů a klientů, kde se šíří znalosti

¹⁷³ Bez ohledu na to, jestli je obchodník majitelem obchodu nebo má obchod pouze v nájmu.

¹⁷⁴ Některé obchody mají malou kuchyň nebo elektrický vaříč, někdy dokonce koupelnu.

¹⁷⁵ Rozuměj v termínech skupinové identity dané fyzickými atributy tržiště.

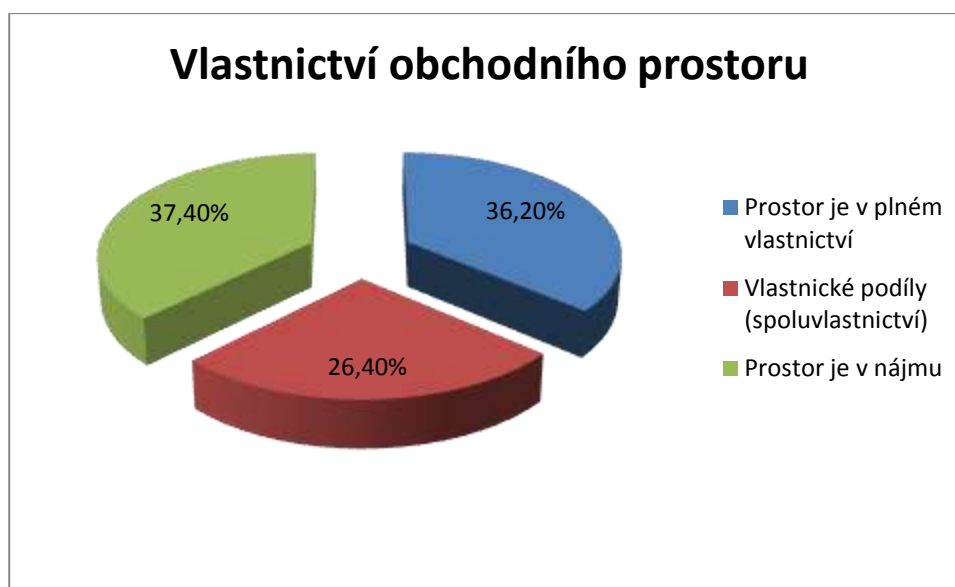
¹⁷⁶ „It is precisely the constant reproduction of these networks over time and space [...] in which family dynamics have long dominated social and political relations and in which merchants played, and continue to play, a leading role in economic and cultural life“ (Doumani 1995: 56).

¹⁷⁷ Dobrým příkladem je Teheránský bázár. Oficiálním jazykem Íránu je perština, ale asi 25 % představují Turci, 8-10 % Kurdové, 3-5 % Arabové. 90 % Íránců jsou (oficiálně) ší'itští muslimové, ale v Íránu žijí také sunnité, křesťané různých denominací, Židé, zoroastriáni a bahá'isté. Teheránský bázár reflektuje polyglotický charakter Íránu (Keshavarzian 2007: 92).

¹⁷⁸ V Íránu se *bazaaris* jako reprezentanti bázáru vymezují vůči světu vně bázáru, vůči obchodníkům ulice- *khiyabanis*. Tato dichotomie určitým způsobem vyvolává rozdíl mezi tradičním a moderním. V očích bazaaris jsou khiyabanis většinou nezkušení, méně uznávaní, jejich obchodní aktivity marginální (Keshavarzian 2007: 36). Zajímavostí také například je, že starší Íránci (non-bazaaris) kategorizují mezi zaměstnáním v kanceláři a povoláním na bázáru.

v osobních interakcích. Bazaaris si vzájemně oceňují zboží, předávají kontakty a vyměňují informace o tržních podmínkách. Keshavarzian hovoří o tzv. *prostorové ekologii*, kdy každodenní socializace stírá třídní a etnické rozdíly (bazaaris společně jedí, pijí čaj, modlí se...);¹⁷⁹ obchodní výměně tak předchází výměna informací o rodině, počasí, politice atp. (Keshavarzian 2007: 145). „Ineed the patterns of movement and the use of space reflect a range of occupational, gender, wealth, religious, and ethnic affiliations“ (Starkey *In Gharipour* 2012: 118). Muži a ženy využívají prostor sůqu různým způsobem. Sůq je výhradně mužským prostorem co se týče řízení kanceláří, obchodů, dílen, transportu, služeb. Muži zde navštěvují své spolupracovníky, přátele, klábosí. Ženy jsou na sůqu fyzicky přítomné jako zákaznice a manželky obchodníků (například jim nosí oběd) a nepřítomné v telefonních hovorech se svými manželi (viz kapitola 13.3.2.). „While the bazaar is spatially fixed, its contents have been fluid over time“ (Keshavarzian 2007: 45).

8.1.1. Vlastnictví obchodního prostoru¹⁸⁰



Graf 1

Bylo by jistě zajímavé *Prostor v nájmu* dále dělit podle typu pronajímatele a získat přesnější data. Obchodníci na tržištích v Damašku mají obchodní prostor pronajatý od státu, náboženských nadací (waqfů), soukromých společností nebo od jiných vlastníků. Obchody v centrální části sůqu bývají v majetku velkoobchodníků. Systém je ovšem velmi komplikovaný. V mnoha případech není jasné, které instituci prostor patří, dokumentace není jednoznačná. Této části výzkumu jsem podrobila pouze obchodníky, nikoli zaměstnance pracující v obchodě. V několika případech byl i zaměstnanec vlastníkem *nějakého* obchodního prostoru, který například zdědil, ale k vlastním obchodním účelům buď vůbec nevyužíval, anebo jej pouze pronajímal.

¹⁷⁹ Prostorové ekologii místa ve smyslu totální instituce se zcela podřizují životy členů komunity na Velbloudím tržišti v Lisaili (Emirát Dubaj)- viz kapitola 19.5.

¹⁸⁰ Mezi kritéria obchodního prostoru jsem zahrнула nejen prodejní místo samotné, ale i další zázemí prodeje, pokud jím daný obchod/respondent disponoval, viz 8.1.1.1.

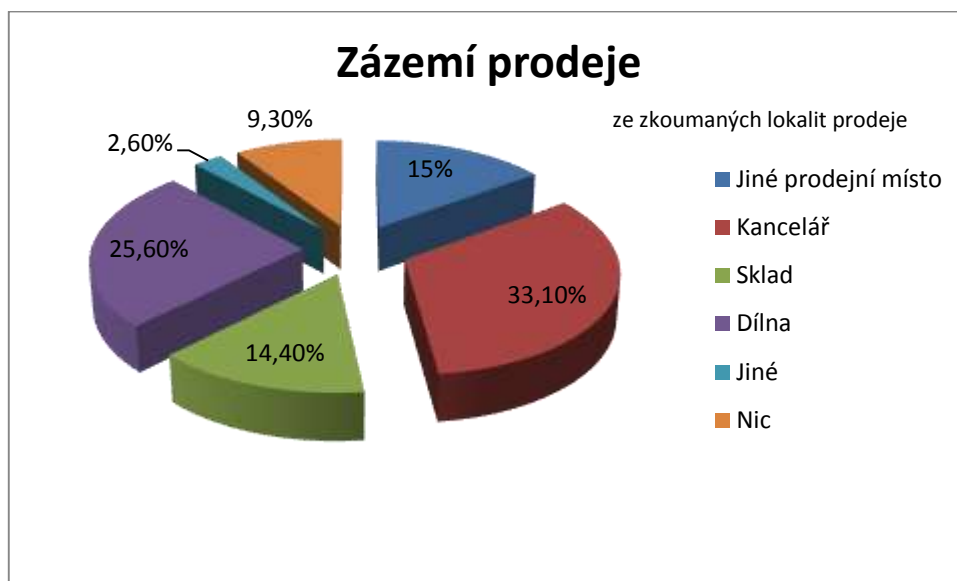
Abú Marjam, 48 let: *Abú Marjam je vlastníkem poloviny obchodu s dřevěnými intarziemi na Súqu al-Báb aš-Šarqí. Druhá polovina patří jeho bratrovi Júsufovi, který žije v zahraničí, Abú Marjam Júsufovi ročně platí nájem z jeho části. Abú Marjam má v nájmu dílnu, která je nedaleko a je spoluvlastníkem dalšího obchodu v nové části Damašku.*

Další alternativou je plné vlastnictví, případně se uplatňují vlastnické podíly. Střední obchodníci většinou vlastní více obchodů nebo dílen (nejčastěji 1 obchod a 1 dílnu nebo 2 obchody), přičemž některé z nich mohou mít pouze v nájmu. V plném vlastnictví je v podstatě pouze interiér obchodu nebo dílny! Exteriér (výkladní skříně, přilehlé prostory, chodník apod.) jsou z vlastnictví vyňaty, ale dotyčný nájemník je povinen se o tuto plochu starat, platit za její údržbu a žádat patřičné úřady o povolení, pokud by měl zájem prostor přizpůsobit svým potřebám, pozměnit, například rozšířit prodejní plochu, instalovat osvětlení nebo reklamu, rekonstruovat vnější vzhled obchodu atp. Spousta obchodů (ale též skladů nebo dílen) je ve spoluvlastnictví vícero majitelů, přičemž vlastnické podíly se nejčastěji praktikují a dědí nebo získají sňatkem v rámci příbuzenstva. O tom více pojednává kapitola 10.1. Spoluvlastnictví nebývá smluvně podloženo a někdy dochází ke sporům o využití místa. Spoluvlastníci mohou mít různé představy o rozsahu a povaze vzájemného podnikání nebo pronajmutí společného prostoru za tímto účelem. Obchodním prostorem nezahrnutým v této části výzkumu jsou neformální prodejní stánky,¹⁸¹ vozy tažené koňmi (tzv. tunbur, viz obr. příl. č. 48) nebo osly, pro damašské súqy zcela typické a nepostradatelné malé nákladní automobily Suzuki, ruční vozíky, kola atd. Jako prodejní plocha může sloužit kus látky na holé zemi nebo vlastní tělo prodejce! Obchodníci bývají zřídka iritováni přítomností podomních prodejců, stánkařů prodávajících totožné zboží. „Street vendors, stalls, and carts, from the point of view of my informants, [contribute] to drawing customers to a location, adding to the generally trade conductive atmosphere“ (Rabo 2005: 31-32). Stánkaři většinou nemají prodejní licence, proto mají velký respekt z policie a jsou neustále ve střehu. Povahou komodit nabízených těmito neformálními participanty na súqu se zabývám v kapitole 9.2.

8.1.1.1. Zázemí prodeje

Zajímalo mě, zda k danému obchodu respondenta, s nímž (a obvykle kde) jsem prováděla výzkum, patří i další prodejní místo nebo obchodní, výrobní, administrativní zázemí. Někdy bylo problematické určit, do jaké kategorie další zázemí prodeje zařadit. Některé prostory jsou multifunkční, a tak může být dílna též administrativním zázemím (kancelář) nebo je obchod dílnou zároveň. Také vymezit hranici mezi prodejní plochou a skladem může být nezřetelné. Obchody mají tendenci (často ilegálně) rozšiřovat svůj prostor nejen směrem do ulice, horních pater súqu nebo zadních traktů, ale i pod úroveň povrchu. Někdy slouží obchodníkovi jako kancelář nebo sklad jeho vlastní domácnost. Roli opět hraje spoluvlastnictví těchto prostor. Více prostoru znamená větší daňové zatížení.

¹⁸¹ Většina prodejních stánků bývá postavena bez povolení.



Graf 2

Abú Ghází, 55 let: *Abú Ghází má v nájmu obchod na Súqu al-Hamídíja. Kancelář se nachází v horním patře. K obchodu patří sklad, který je na nedalekém Súqu al-Burs.*

Abú Lína, 54 let: *Abú Lína je majitelem dvou malých obchodů s ložním prádlem na Súqu Midhat Paša. K obchodům patří velký sklad, který je na Súqu ad-Darwíšíja a kancelář, která sídlí v novější části Damašku na třídě Chálid bin al-Walíd.*

Velká část obchodů podrobených výzkumu disponuje kanceláří nebo alespoň odděleným prostorem pro administrativní zázemí byznysu. Pro mnoho obchodníků dnes není vlastnictví fyzické kanceláře podstatné, byznys spravují online nebo po telefonu. „Even shopkeepers, the most settled group, are half of the time off somewhere up to something possibly profitable, [...] The distinction projected here is between those conceived, and who conceive themselves, to have a defined place- a shop, a customary selling spot, a particular market- where they, so to speak, belong and can at least normally be found, [...]“ (Geertz 1979: 185). Přesto zůstává vlastnictví obchodu nebo kanceláře hlavním symbolem podnikatelské nezávislosti.

Zhruba čtvrtina z prozkoumaných obchodů má vlastní výrobní dílnu. Zde samozřejmě záleží na tom, o jaký druh byznysu se jedná. Některé dílny mají výrobní charakter, jiné pouze servisní. V závislosti na možnostech prostoru, finanční situaci obchodníka nebo druhu řemesla se dílny buď nacházejí v místě samotném, u zpracovatelů dřeva a kovů většinou na periferii, mimo prostor hlavních súqů, kvůli hluku a špíně. Mnoho samostatných dílen lze nalézt ve Straight Street (Súq al-Báb aš-Šarqí- viz kapitola 7.3.), kde sídlí restauratéři nábytku a koberců. Dílny a sklady bývají umístěny v postranních ulicích súqů, kde jsou ceny za pronájem výrazně nižší. Skladiště bývají přizpůsobena druhu skladovaného zboží, aby byla zachována jeho kvalita. Skladování zboží na súqu rovněž nepodléhá standardizaci. Například maso vždy nebývá uskladněno v mrazících boxech, viz obr. příl. č. 50-53. Nedostatek prostoru činí z ulice skladiště a výkladní skříň zároveň. Zastřešené centrální súqy v Damašku mají většinou vyšší patra (Súq al-Hamídíja, Súq Midhat Paša, Súq al-

Bzúríja), která jsou využívána pro skladování zboží. Funkci skladů převzalo také mnoho starých chánů.

Jen asi 15% obchodů má další prodejní pobočky (nejčastěji 1-2). Většinu mých respondentů představovali majitelé malých a středních byznysů, v případě velkoobchodníků bychom patrně získali vyšší procentuální podíl. Více obchodními pobočkami disponují nejčastěji obchodníci s textilem a mezi dalšími obchodníci zaměřeni na prodej nábytku, výrobci mýdel a kosmetických přípravků, obuvníci. V případě výrobců lokálních cukrovinek můžeme hovořit o řetězcích- v Damašku je proslavený například *al-Wissám* (www.alwesamsweets.com), viz obr. příl. č. 58; přičemž některým se podařilo expandovat za hranice země, například do Libanonu, Spojených Arabských Emirátů, Saudské Arábie. Někteří obchodníci současně podnikají v naprosto odlišných odvětvích. Proto z těchto 15% obchodů bude mít totožné obchodní zaměření jen menšina. Různé druhy podnikání a rozmanitost byznysu limitují riziko případné ztráty. I v tomto případě je alespoň jeden druh byznysu stěžejní (většinou rodinná nebo dlouholetá obchodní specializace), ostatní dílčí. K této problematice viz kapitola 10.1. Bylo by zajímavé detailně specifikovat polohu dalších prodejních poboček s ohledem na pozici centrálního obchodu. Ve většině případů se další obchody nalézají ve stejné lokalitě, což usnadňuje kooperaci a kontrolu. Někteří respondenti ovšem upřednostňují mít prodejní pobočku ve zcela jiné části města, s cílem „šířit své jméno“, získat novou klientelu. Většinou je brána v potaz náboženská příslušnost majitele obchodu a obyvatel městské lokality. Obchodník z křesťanské čtvrti nebude expandovat do ryze muslimského prostředí, obchod s Korány neotevře pobočku v křesťanské čtvrti apod. Pokud sídlí hlavní obchod na bázáru a jeho pobočka v novější části města, mívá i tento obchod bázárový charakter.

Abú Munír, 64 let: Abú Munír je majitelem obchodu s taškami, cestovními kufry a doplňky v městské lokalitě Sálíhíja. Jeho otec kdysi vlastnil obchod na zrušeném súqu al-Chudzá. Abú Munír si nestěžuje: „věrní zákazníci půjdou za dobrým obchodníkem i na konec světa,“ říká s úsměvem.

Abú °Alaa, 47 let: Abú °Alaa vlastní dvě knihkupectví v lokalitě al-Halbúní. Jeho starší bratr je majitelem firmy s kancelářskými potřebami, mladší bratr vlastní obchod s papírem a tonery do tiskáren na Súqu al-Miskíja.

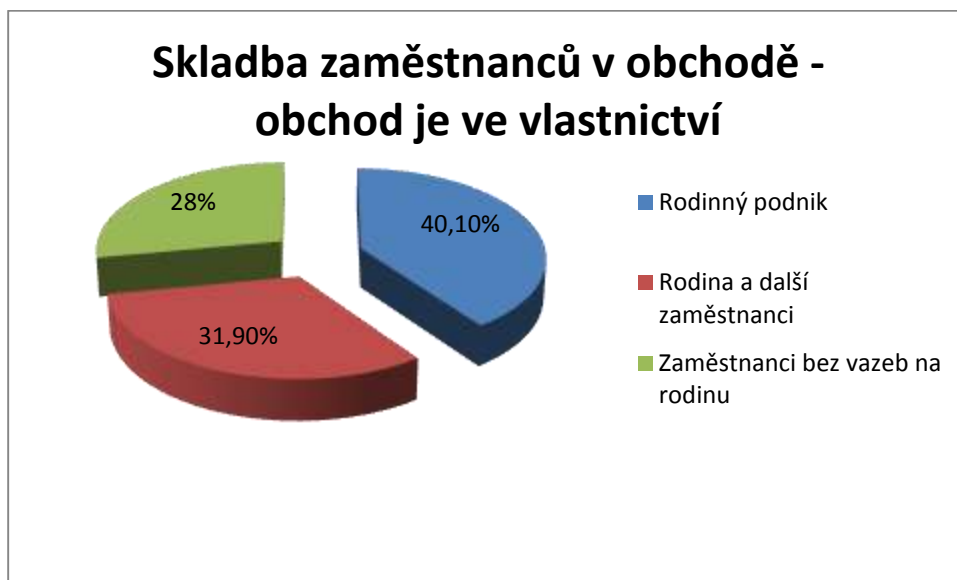
Muríd, 35 let: Muríd vystudoval programování. Je spolumajitelem počítačové firmy a obchodu v lokalitě Ša°lán. Jeho dědeček pocházel ze zámožné rodiny, která kdysi vyráběla fezy. Později se specializovali na vývoz luxusních látek. Muríd jako jediný vnuk zdědil velkou finanční hotovost, kterou mohl investovat do své prosperující firmy.

8.1.2. Skladba zaměstnanců v obchodě

Lidé zaměstnaní v jednom obchodě nebo dílně jsou obvykle partnery, kteří se smluvně dohodli na recipročních právech a povinnostech. Atmosféru obchodu a přístup personálu k zákazníkům udává v první řadě skutečnost, zda je obchod ve vlastnictví majitele a jedná se o rodinný podnik, kterému velmi záleží na dobrém jménu a pověsti nebo je obchod pouze v nájmu. V případě, že se do byznysu zapojují

najatí zaměstnanci, často bez přímých rodinných vazeb, získává obchodování jiný rozměr. Některým zaměstnancům se jedná o blaho majitele, ale jsou tací, kteří vyjadřují nespokojenost se svým platem a požadují vyšší prodejní ceny, neboť mají procenta z prodeje nebo jednájí zcela mimo vědomí majitele. Setkala jsem se s oběma přístupy.

8.1.2.1. Obchod je ve vlastnictví



Graf 3

8.1.2.1.1. Rodinné podnikání

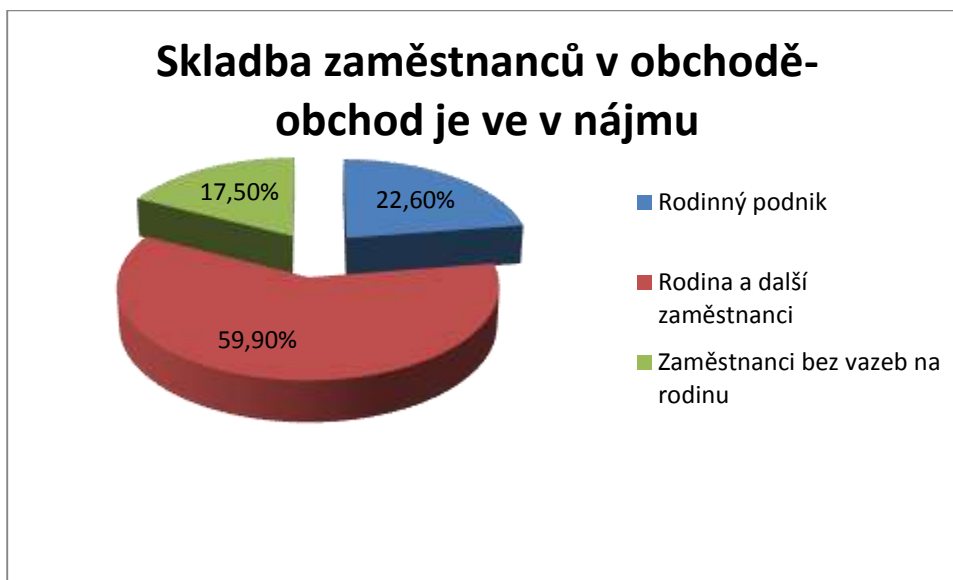
Neformalita sůqu spočívá ve využití rodinné pracovní síly. Rodinné firmy jsou na jedné straně zakládány proto, aby podpořily rodinu, na druhé straně využívají levnou pracovní sílu svých členů. Byznys je často sdílen rodinnými příslušníky (bratři, otec-synové, tchán-zeť) nebo blízkými příbuznými. Participace rodinných příslušníků ve společném podnikání může být pravidelná či nikoliv, přístup k prostředkům není pro všechny členy rodiny rovnocenný. Implicitním cílem na sůqu je být *usazený a nezávislý*, mít vlastní obchod (a shop of one's own), oženit se a mít syny.¹⁸² „With a shop a man is established and settled and he is independent“ (Rabo 2005: 47). Rodina kooperující ve vlastním obchodě se tak stává symbolem tržního zakotvení (a symbol of market settlement) a nezávislosti (an instrument for gaining independence).¹⁸³ Je dobré mít velkou rodinu, kde synové spolupracují. Rodinní příslušníci se ovšem někdy stávají otroky obchodu. Synové mají nejprve podporu svých otců, přičemž závislost by neměla být totální a později zpětně podporují své stárnoucí rodiče. Obchodníci si ve stáří většinou nedrží obchody jako zdroj příjmu, ale jako místo socializace se starými přáteli. Obchodníkově postavení je ovlivněno tím, co o něm vědí ostatní členové bázárové komunity v souvislosti s jeho pozicí ve

¹⁸² Vybudování si jména versus důležitost původu a rodiny.

¹⁸³ Stát se nezávislým paradoxně znamená záviset na kreditu a partnerství. „Traders thus depend on others both inside and outside the souq in order to be „independent and settled“ (Rabo 2005: 47).

vlastní rodině. Synové by neměli své otce otevřeně kritizovat, neboť obchodní jméno by mohlo utrpět. K zájmům svých otců by měli být loajální a odevzdaní.

8.1.2.2. Obchod je v nájmu



Graf 4

Obchody v nájmu mají obecně více zaměstnanců bez rodinných vazeb k rodině nájemce. K tomu nejčastěji dochází, pokud v rodině převažují ženy, dcery, které se do obchodování až na výjimky nezapojují. Snahou je vyškolit učně, který do budoucna obchod ideálně převezme, bez ohledu na rodinné vazby. Zaměstnanci mohou sdílet profit místo pevného platu. V obchodě jsem někdy zastihla majitele osobně, jindy pouze jeho zaměstnance. Je-li vlastníkem více obchodů, obvykle sídlí v největším, centrálním podniku se zázemím; zde obchodníci přijímají návštěvy, obchodní partnery, dealery, daňové úředníky atd. „A trader who is well established or engaged in many different activities may actually be without one particular shop or office“ (Rabo 2005: 183). Obchodník zainteresovaný v mnoha různých obchodních aktivitách je neustále v pohybu mezi obchody, dílnami atd., ale lidé vždy přesně vědí, kde dotyčného najít. Někteří respondenti se během šetření přesunuli z obchodu do továrny (výrobní), do dílny nebo obchodů přátel. Vlastníci se ve většině případů věnují specifické činnosti ve výrobě nebo spravují finanční stránku obchodu, někdy ale pracují po boku zaměstnanců, aby měli o podnikání lepší přehled. Počet zaměstnanců v obchodech na sílu se různí podle specializace a velikosti obchodu. Nejčastěji se pohybuje od 1 do 5, vyjma velkých rodinných firem nebo hospodářství. Mnoho obchodů působí dojem nadbytečnosti zaměstnanců a některé funkce se zdají být zbytečné. „On the social-structural side the most notable characteristic of the bazaar pattern is *the hyperspecialized division of labor*, of which the folk caricature is the trader who sells only left shoes. This overdifferentiation reflects more than an oversupply of labor“ (Geertz 1963: 376). Někdy zastává všechny funkce vlastník podniku, jindy se zapojují členové rodiny. Placení zaměstnanci nebo námezdní síla vypomáhají s fyzicky náročnou prací nebo mají na starost občerstvení, úklid, administrativní funkce. Záleží také na tom, zda se v obchodě zboží pouze prodává

nebo k němu patří i vlastní výrobní zázemí. Někteří zaměstnanci si přivydělávají jako pomocníci ve více obchodech. Celý systém je tak velmi neprůhledný. V obchodech a dílnách pracují za minimální mzdu nevzdělaní mladíci (shop-boys), kteří distribuují zboží, šíří informace, zajišťují občerstvení, přivádějí zákazníky atp.; někdy pracují v otřesných podmínkách bez nároku na volno.

8.2. Časová dimenze

Před a Po, Dříve a Nyní neodmyslitelně prostupují životem bázáru a jeho obyvatel. Zejména bazaaris starší generace používají tuto dichotomii k artikulaci své nespokojenosti s aktuálním stavem věcí a vztahů uvnitř bázárové komunity. *Dříve*¹⁸⁴ mělo slovo obchodníka hodnotu zlata, nebylo třeba sepisovat kontrakty, neboť čest a stisk rukou byly dostatečnou garancí vzájemné důvěry. Obchodníci si pomáhali v časech dobrých i zlých. Pak ale přišlo *Nyní*, které narušilo ideální stav věcí a nepsaný řád. Obchodníci na bázáru si otevřeně stěžují, že nemohou věřit svým obchodním partnerům. Vše bývalo prostší, ale lepší. Dnes převládá závist a mezi obchodními partnery panuje nedůvěra. „Complaints about „now“ [are] related to perceptions of uncertainty“ (Rabo 2005: 103). „Each generation mourns the loss of the „real suq“ as though the departure of authenticity were recent. Clearly, the disappointment is less concerned with the actual changes taking place in the suq than with the difference between perception and reality“ (Madoeuf, Snider *In* Gharipour 2012: 282).

Kromě idealizace minulosti je další časovou dimenzí determinující život na súqu různá denní doba. „The daily use of space in the medina by many people working or shopping there serves to give structure to the collection and exchange of information“ (Rabo 2005: 36). Damašek je prostorově komplexně diferenciované město, kde gender, věk, společenské postavení, povolání hrají roli v pohybu v různých městských lokalitách a na súqu obzvlášť. Konkrétní súqy, které se staly předmětem mého výzkumu, jsem navštěvovala v různou denní dobu, a tudíž jsem sledovala i proměny ve složení návštěvníků na súqu. Odlišnosti jsou patrné na první pohled: podle denní doby, pracovní dny vs. víkend, podle městských čtvrtí, podle přítomnosti druhu zboží na súqu. Obyvatelé z předměstí a venkova a obecně muži se na tržišti vyskytují v ranních hodinách, neboť je nepsaným zvykem, že muži nakupují potraviny pro domácnost. Skupiny mladších mužů lze zaregistrovat ve večerních hodinách. V čase po odpolední siestě převažují ženy, většinou nenakupují samy, ale v doprovodu ženských členů rodiny, přítelkyň. Ženy tvoří většinu zákazníků na súqu s textilem, doplňky, ložním prádlem, látkami. Na súq se vydávají v období svateb pro nákup zlata a věna. O víkendu¹⁸⁵ se tržiště zaplní místními rodinami. Každodenní využití prostoru udává strukturu sbírání a výměně informací.

Trhy fungují každý den nebo periodicky, ale většinou pravidelně. V časných ranních hodinách, dávno před otevřením prvních obchodů, panuje ruch mezi velkoobchodníky s ovocem a zeleninou. Tento súq je v Damašku známý jako Súq al-Džumla- viz kapitola 7.3. Obchody s potravinami otevírají dříve a zavírají později;

¹⁸⁴ Není zmiňován přesný časový rámec onoho *dříve*. „Essentially „before“ was anything except the present“ (Rabo 2005: 103). „Before“ může v Sýrii odkazovat k předbaasistické době, v Íránu k době před islámskou revolucí atp.

¹⁸⁵ V Sýrii je víkend v pátek a v sobotu; muslimský pátek je v podstatě křesťanskou nedělí.

některé obchody mají v podstatě otevřeno nonstop. Obchody většinou otevírají kolem 9.00 a zavírají kolem 18.00 (v tuto dobu nastává přejímka zboží¹⁸⁶), v letních měsících až po 21.00. Otevírací doba závisí pouze na majiteli obchodu, je více méně pravidelná, ale není zvykem ji zveřejňovat na dveřích obchodu nebo jiným způsobem. V muslimských čtvrtích bývá zavřeno v pátek (někdy obchodníci otevírají na několik hodin po polední modlitbě) a v křesťanských naopak v neděli. Primární roli zde hraje náboženská příslušnost prodáváče nebo majitele a jeho zaměstnanců; i v křesťanských čtvrtích totiž prodávají muslimové a naopak. V horkých letních měsících jsou některé obchody zavřeny mezi 14.00-17.00. Na polední siestu typickou pro Balkán či Jižní Evropu narazíme jen lokálně. Obchodníci si dávají pauzu, jen pokud mají hlad nebo jsou unaveni, ale ne proto, že je čas přestávky. Súq proto téměř nikdy nezavírá (vyjma některých svátků, pohřbů apod.). „Holidays, funerals, nights, even public executions naturally interrupted the bazaar activities“ (Özveren 2007: 637). Opustit obchod a vzít si volno je vnímáno jako hanba= ^cajb(arab.).

„Time can be seen as an integral part of space to organize the rhythm of the city“ (Rabo 2005: 36). Zítřek= bukra(arab.) a včerejšek= mbárah(arab.) jsou na bázaru relativní. „Morgen“ (bukra) meint sowohl den morgigen Tag als auch eine Folge zukünftiger Tage, ebenso wie „gestern“ (mbarah) mehrere vorangegangene Tage umfassen kann“ (Nippa 1981: 150). Oblíbené je přísloví *bukra fí mišmiš*, které lze přeložit jako *až naprší a uschne*, ale doslovný překlad znamená zítra [se sejeme] v meruňkách. Veřejný život a sdílení prostoru jsou ovlivněny ročním obdobím. Vliv má islámský roční cyklus zahrnující Ramadán, poutě a různé náboženské svátky.¹⁸⁷ Všechna období roku a svátky lze na bázaru identifikovat nejen ze sociální skladby zákazníků, ale i z vyššího počtu obchodních transakcí a lze je vyčíst i ze změny otevírací doby na súqu. Například o Ramadáně se začíná žít, nakupovat a jíst ve většině (muslimských) částí města až po setmění. Některé produkty a zboží se vyskytují na tržištích jen sezónně. Na jaře se prodávají květy růží na džem, viz obr. příl. č. 55; křižovatky súqu lemují stánky s opuncemi, viz obr. příl. č. 56 a nezralými mandlemi (^coža). V létě se na súqu objeví vozy s vodními melouny, zmrzlináři a prodáváči chlazených nápojů; na podzim granátová jablka, olivy, lilky, ořechy. V zimě se prodávají horké nápoje, vařená kukuřice, cizrna a fúl (bob obecný), v křesťanských čtvrtích vánoční artikl; přestože zima bývá v Sýrii mírná, v obchodech se objevují kožešiny kabáty a čepice. Syřané rádi nakupují do zásoby, vaření¹⁸⁸ a příprava různých domácích zavařenin jsou velmi oblíbeným tématem rozhovorů na súqu.¹⁸⁹ Během Ramadáně a vánočních svátků plní súqy stánky s oblečením, speciálními druhy pečiva a sladkostí. V létě se koná většina svateb, ruce si mnou obchodníci na súqu se svatebními šaty a zlatníci, prodejci nábytku a domácích spotřebičů. Vyšší obraty přináší změna sezóny a nákup nového oblečení. V době náboženských poutí

¹⁸⁶ V některých obchodech probíhá příjem zboží nepřetržitě celý den.

¹⁸⁷ Na západním (gregoriánském) kalendáři je postaven civilní kalendář, podle kterého se řídí křesťanské svátky, státní svátky, začátek nového roku, začátek školního roku, viz Nippa 1981: 151.

¹⁸⁸ V létě jsou oblíbené lehké pokrmy, v zimě horké, sladké a tučné. Jídlo je též oblíbenou lidovou medicínou. Například na nevolnost se doporučují vařené brambory a kyselé mléko. Respondenti se mě často ptali na českou kuchyni a typická jídla.

¹⁸⁹ Mimo sezónu jsou tyto potraviny drahé. V 80. letech 20. století byl v Sýrii nedostatek běžného spotřebního zboží jako například papírové ubrousky.

profitují obchody zaměřené na náboženský artikl. Socializace na sůqu je velmi ovlivněna počasím¹⁹⁰ a ročním obdobím.

8.3. „Making a good name“- zákazníci na sůqu

„Unlike many Arab cities, particularly in the Maghreb,¹⁹¹ the suqs of [Damascus], while a strong tourist attraction, are not entirely dependent on tourism, which remains limited and subject to the vagaries of the political and security situation of the country“ (Mermier *In Gharipour* 2012: 158). Pro místní obyvatele není bázár pouhou relikvií, zvláštní entitou nebo „skanzenem“ pro turisty; na sůq chodí nakupovat všichni bez rozdílu, ale pravidelně tu nakupují spíše nižší a střední vrstvy. Pro lidi z tradičnějších, nábožensky orientovaných kruhů se stává cesta na bázár téměř každodenní společenskou nezbytností, podobnou jako pravidelná cesta do mešity. Čtení potenciálních zákazníků je jednou z nejdůležitějších schopností, kterou by si správný obchodník měl osvojit. Obchodníci v Damašku jsou většinou velmi přátelští, prostředkem prvotní interakce se zákazníkem je všudypřítomné „welcome“. Reakce zákazníka, jeho přízvuk nebo oděv obchodníkovi napoví, jakou „strategii“ má zaujmout. Lokální zákazníci někdy oslovují obchodníka nebo prodejce mu^callim (učitel, mistr) z úcty k profesi a ten je na oplátku oslovuje „bratře“, „sestro“, hadždží nebo hadždža- zejména starší muslimy, u nichž se předpokládá, že vykonali pouť do Mekky= hadždž(arab.). Nejdůležitějším pravidlem je, že obchod přináší další obchod; customers bring customers! „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). Rabo konstatuje, že zákazníci upřednostní zastavit se v obchodě, kde je nejvíce kupujících (Rabo 2005: 32). Sůqy s mnoha obchody se stejným zbožím závisí na loajalitě zákazníků, kteří se vracejí k obchodníkům na základě dobré předchozí zkušenosti.

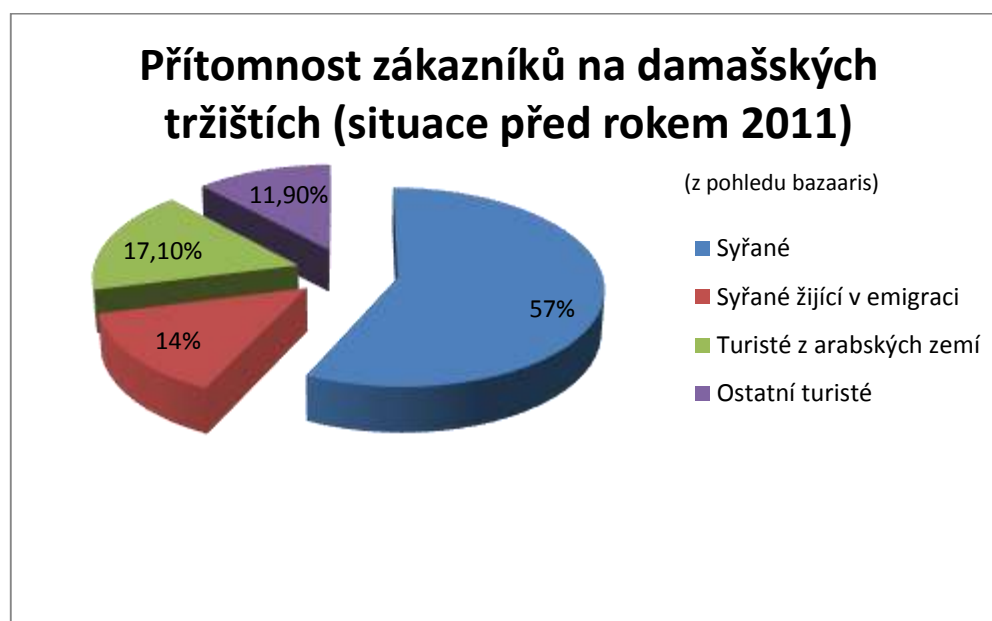
Prodavači vás většinou s ochotou nechají si cokoliv vyzkoušet, těší je jakýkoliv zájem; jsou pyšní na svůj „byznys“ a až na výjimky rádi zapózují pro fotografii, přičemž se před focením ještě náležitě upraví nebo dokonce převléknou! Zakoupené zboží je obvykle zabaleno do papíru, nesmírné oblíbené se těší igelitové tašky, někdy dokonce s logem firmy a kontaktními údaji, viz obr. příl. č. 59. Zkušení obchodníci se nesnaží poučovat své syny nebo zaměstnance, jak mají obchodovat. Nezasahují do hovoru se zákazníkem nebo dokonce nechají svého souseda „uzavřít obchod“ ve vlastním obchodě. Někdy komentují chování zákazníků poté, co z obchodu odešli. Někdy si na sůqu můžeme všimnout, že prodejci jaksi úmyslně zákazníky ignorují. Jeden z mých respondentů mi objasnil, že stejně tak jako zisk není na sůqu prvotní, ani zákazník neznamena „všechno“. Pokud má obchodník důležitý hovor nebo konverzaci se svým sousedem, dotyčný musí „počkat“. Jsou pro to dva hlavní důvody- závislost na sousedech, ostatních členech bázárové komunity a případné zapojení do velkoobchodu (sdílení obchodu). Takového obchodníka pak nechává transakce malého objemu „chladným“. Postoj obchodníků k potenciálním zákazníkům

¹⁹⁰ V Sýrii bývá dlouhé suché léto a krátká deštivá chladná zima. Krytá tržiště jsou chráněna před deštěm, ale v kamenných obchodech bývá v zimě poměrně chladno. Vytápění většinou zajišťuje klimatizace nebo elektrické přímotopy.

¹⁹¹ Maghreb= západ(arab.), označuje arabské státy v severní Africe, zatímco mašriq= východ(arab.) zahrnuje arabské státy v Syropalestině a na Arabském poloostrově. Bázary v maghrebu a mašriqu mají své specifické rysy, v první řadě ovlivněny polohou dané země a podnebím.

se lokálně odlišuje. Lze říci, že v místech s vyšší turistickou koncentrací jsou obchodníci „drzejší.“ Uvítací formule „welcome“ nebo „podívání nic nestojí“ vyjadřují spíše libovolnost volby; obchodník vás zve „k sobě“, ale je pouze na vás, zda této nabídky využijete. Nesmíme zapomínat na všudypřítomnou arabskou pohostinnost. Běžnou praxí na Blízkém východě je, že turističtí průvodci berou turisty do obchodů se suvenýry, s jejichž majiteli mají předem nasmlouvané podíly na zisku. Turisté v arabském světě nesou přílišnou dotěrnost obchodníků na bázarech nelibě, někdy je proto lepší jít středem bázárových ulic, nevyhledávat oční kontakt s naháněči, kteří stojí před mnoha obchody, a vyhnout se nechtěnému zájmu a nabídkám. Konkrétně v Damašku jsem ovšem nezaregistrovala, že by na tržištích turisté byli nějak výrazně obtěžováni. Také žádosti o *bakšiš* jsou v prostředí damašských sůqů spíše výjimkou.

8.3.1. Přítomnost zákazníků na damašských tržištích (situace před rokem 2011)



Graf 5

Mezi turisty zaujímali v Sýrii největší podíl Turci, co se však kupní síly týče, byli na prvním místě návštěvníci ze Zálivu a to zejména v letních měsících, kvůli přívětivému klimatu. Íránci vyhledávali Sýrii v rámci tzv. náboženské turistiky pro návštěvu poutních míst a hrobek světců. Stanovit denní průměrný počet zákazníků (počítáno na jeden obchod) nelze přesně. Jsou obchody, které mají za den desítky i stovky návštěvníků a vedle toho jiné, kam za den přijdou třeba zákazníci dva. Záleží na specializaci, lokalitě, velikosti a známosti obchodu, schopnosti se prezentovat a vytvořit si jméno i na pověsti prodejce, na sezóně a na bázaru také vždy na náhodě. Průměr na zkoumaných tržištích činí asi 6 zákazníků v obchodě za hodinu, přičemž nelze stanovit, zda si něco koupí či nikoli. Jeden zákazník ve zlatnictví může pro obchodníka představovat vyšší finanční zisk než dvacet zákazníků v obuvnictví.

8.4. Reklama na sůqu

V minulosti bylo zboží na sůqu vystavováno na mastabách, viz 7.2.; pro prodej, nákup a reklamu sloužil prostor ulice.¹⁹² Na ulici má zákazník přímý kontakt s prodavačem a se zbožím. Prodavač ani zákazník v podstatě nemusí do obchodu vkročit. Na sůqu v Damašku má druh obchodního zaměření vliv na to, jestli *bázárí* vyčkává zákazníky před obchodem nebo je uvnitř. Pro některá řemesla je ulice v podstatě výrobní dílnou. Některé druhy byznysu, například prodej koberců, vyžadují více komunikace se zákazníkem než jiné, například prodej nádobí. Sůq dosud nedisponuje reklamními možnostmi (billboardy nebo televizními spoty) jako supermarkety nebo „shopping mally“. Tištěné propagační letáky jsou řídkým jevem, ale vizitky jsou poměrně běžnou záležitostí (alespoň v případě větších obchodníků), viz obr. příl. č. 60. Objevují se reklamní plakáty, viz. obr. příl. č. 61, neonové nápisy, butiky. Živou reklamou je v podstatě sám majitel obchodu, jeho sebereprezentace a způsob, jakým „organizuje“ vnitřní a vnější prostor obchodu s cílem přilákat [specifické] zákazníky. Největším problémem obchodů bývá nedostatek vnitřního prostoru, který řeší rozšiřováním obchodu do ulice a vystavováním zboží a produktů všude kolem (na plochu dveří, schody, okolní domy nebo monumenty); jako výkladní skříň může posloužit i vstup do mešity- například mešita na Sůqu al-Hamídíja, jejíž vstupní prostor využívá přilehlý obchod s dětským textilem, viz obr. příl. č. 62 nebo zaparkovaná auta pokrytá například koberci či dámským spodním prádlem, viz obr. příl. č. 54. Někdy je reklamou samotné tělo prodejce ověšené jeho prodejním artiklem. Způsob vystavování zboží nepodléhá na sůqu času.

Logickým předpokladem je, že více vystaveného zboží přiláká více zákazníků. Vystavené zboží ovšem nebývá tím nejkvalitnějším. „[...] in many stores the goods on display [are] not the best or most complete selection“ (Totah *In Gharipour* 2012: 86). Reklamou je i ochutnávka nebo malý dárek. V kapitole 7.2. jsem hovořila o vzhledu obchodů. Typickou reklamní plochou na damašském sůqu jsou dekorativní půlkruhy umístěné nad vchody do obchodů. Styl nápisů uvnitř těchto historických půlkruhů většinou nerespektuje jejich historickou hodnotu a při renovaci sůqu bývaly odstraňovány. Na druhé straně jsou tyto cedule velmi originální. Centrum starého města se vyznačuje horší dopravní dostupností, úzké ulice komplikují manipulaci se zbožím, ale je stále nejatraktivnější tržní lokalitou, vzhledem k těsné blízkosti historických monumentů. V kapitole 7.1.1. se zabývám tím, že dříve zákazník nechodil do obchodu! Renovace sůqu během osmanské éry, instalování výloh a osvětlení to navždy pozměnily. „The shops are much more spacious than before, when they were not meant to be entered- the customer was served by the shopkeeper while standing outside. Now the window displays and showcases of glass tempted the client to come in“ (Totah *In Gharipour* 2012: 83). „[...] it attracted different class of people and encouraged new shopping practices, where shoppers entered shops and browse through the merchandise“ (Totah *In Gharipour* 2012: 85). V předchozí kapitole 8.3. jsem zmínila, jakou roli hraje nutnost existence dalších obchodů kolem. Lze říci, že jsou si reklamou i konkurencí zároveň. V případě nákupu běžných komodit na centrálním tržišti nejsou značky (brands) důležité; roli ani nehraje to, jak je produkt prezentován nebo zabalen. Jiným případem je nákup věna,

¹⁹² „Eine Wechselbeziehung zwischen dem Laden und der Strasse is spürbar und selbstverständlich. Hier darf man besehen, befühlen, schwatzen und handeln, ganz unverbindlich [...]“ (Scharabi 1985: 58-59). „Hier kann man ein gewohnter Art begaffen, befühlen, schwatzen, handeln [...]“ (Wirth 2000: 131).

svatebních darů jako ložní prádlo, ručníky, župany, spodní prádlo, kdy je prezentace výrobku důležitá. Jména některých značek byla převzata do běžného slovníku: *klíniks* se používá pro papírové ubrousky nebo kapesníky, *bamberz* pro jednorázové plenky, *nido* pro sušené mléko, *mádží* pro kořenící směsi, *molíniks* pro elektrické domácí spotřebiče. Marketing není v Sýrii příliš rozvinutý, obchodníci nebývají loajální vůči distributorům specifických značek, nesledují chování svých zákazníků, v Sýrii téměř neexistují průzkumy trhu.

9. KLASIFIKACE ZBOŽÍ A ŘEMESEL NA SÚQU V DAMAŠKU

„Kupuj a prodávej a Tvoje jméno nezanikne.“

Irácké přísloví (Lunde, Wintle 1984: 22)

Bázary na celém Blízkém východě se vyznačují prodejem podobných druhů zboží a materiálu.¹⁹³ Když jsem prováděla výzkum na jednotlivých tržištích, zaznamenávala jsem si nejprve převažující komodity na konkrétním súqu a poté v obchodech zvolených pro účely tohoto výzkumu. Zajímalo mě, zda prodejní artikl odpovídá specializaci a pojmenování súqu, a jak moc je toto dodržováno v obchodech a nabízeném sortimentu. Vyhledávala jsem obchody stejného nebo podobného zaměření nejen v místě jejich koncentrace, ale i například v rámci súqu, který se specializuje na zcela jiné druhy zboží. Ve druhé polovině 20. století a v posledních 20 letech obzvláště došlo k narušení původní obchodní struktury specializovaných súqu. Některé súqy se staly zcela nespécializovanými, v obchodech převažuje mix výrobků, viz kapitola 16. Damašské súqy dnes nejsou striktně zorganizovány, co se týče řemeslné a prodejní specializace, jako například městská tržiště v syrském Aleppu. Zastoupení výrobků na bázaru v jednotlivých obchodech je rozmanité. Řada obchodů působí dojmem hokynářství a je v nich zastoupena kombinace různých druhů, kvality i stáří zboží. Jiné obchody se specializují výhradně na lokální řemeslo, nejčastěji z vlastní dílny. Zatímco prodej každodenního spotřebního zboží se odvíjí od populačních statistik, obbyt luxusního, sezónního zboží či zboží pro speciální příležitosti (křtiny, obřizka, svatební věno atp.) prosperuje kontinuálně. Nabídka zboží se může lišit v křesťanských a muslimských čtvrtích – např. neexistence obchodů s alkoholem či vepřovým masem v muslimských lokalitách; některé produkty se objevují ve spojitosti s náboženskými svátky (např. vánoční a velikonoční artefakty v křesťanských čtvrtích) či ryze sezónní zboží (např. ovoce a zelenina), viz 8.2.

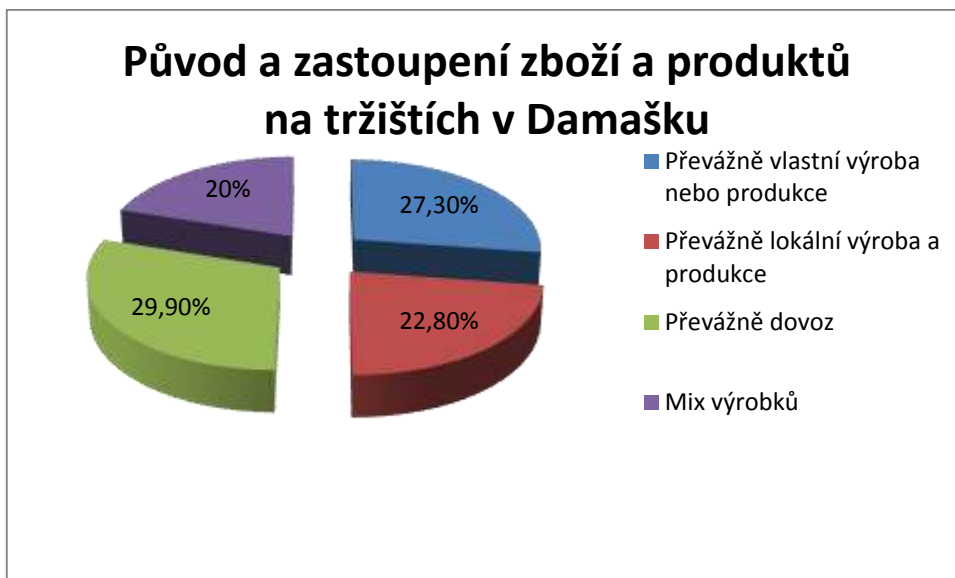
9.1. Původ a zastoupení zboží a produktů na tržištích v Damašku

Obchodníci na syrských tržištích rozlišují 2 druhy zboží: *tudždžárí* (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 tudždžárí někdy vydáváno za baladí. Problém bývá se zbožím různé kvality, paradoxně narůstá poptávka po levnějším, méně kvalitním zboží. Bazaaris rádi mystifikují původ prodávaného zboží. Například čínské a indické pašmíny vydávají za lokální produkci. Ve třech různých obchodech stejného zaměření (prodej arabských šátků) jsem se tázala na cenu jednoho konkrétního, naprosto stejného šátku. V pozici zákazníka jsem trochu paradoxně většinou dostala lepší cenovou nabídku od přítomných zaměstnanců než od majitele obchodu. Zatímco v prvním obchodě jsem obdržela informaci, že se jedná o syrský výrobek, ve druhém tvrdili, že je šátek vyrobený v Turecku, přestože zde měl šátek etiketu made in China. Třetí obchod si nebyl jistý původem šátku. V potaz je nutné brát i odlišný vkus či specifický zájem o určité komodity v západní společnosti a v arabské kultuře,

¹⁹³

K druhům zboží na bázarech viz Wirth 2000: 130-136.

jejíž spotřební zboží se obecně vyznačuje hýřivými barvami, lesklými doplňky, libuje si v plastu a nápadných kýčovitých dekoracích.



Graf 6

Zboží na tržištích v Damašku je různého původu, záleží, o jaký druh se jedná. Podíl vlastní výroby, lokální produkce a importu je v obchodech na sůqu poměrně vyrovnaný. Sýrie dováží suroviny, potraviny a spotřební zboží. Ovoce, zelenina, ořechy, sladkosti, byliny jsou lokálního původu. Koření, čaj, káva se dováží z Jihovýchodní Asie. Kvalitní bavlněné, vlněné a hedvábné výrobky jsou lokální produkce, vedle toho jsou levný textil a obuv (tzv. stook) importovány a pašovány z Libanonu, Egypta, Číny, Indie, Indonésie, Malajsie, Hong Kongu, severní Afriky, některých evropských zemí (Itálie) a Argentiny. Země původu a jméno producenta nejsou na výrobcích většinou uvedeny. V 70. letech 20. století se do Sýrie masově dovážely second-handové technologie a oblečení (tzv. bálíh) z Evropy, zakázáno od roku 1990. Volné obchodní dohody s Tureckem v roce 2007 znamenaly příliv tureckého textilu. Syrský textil se vyváží do Ruska, Střední Asie, Jemenu, Saudské Arábie a dalších zemí Arabského poloostrova, ale i do Německa a Francie. Od roku 2009 export klesal, neboť vzrostly náklady a jako klíčová se ukázala potřeba modernizace. Otázka konkurenceschopnosti syrského exportu jde ruku v ruce se zdoluhavými administrativními procedurami. Koberce, látky a keramika pocházejí z Turecka, Turkmenistánu, Íránu. Dovoz zboží z Centrální Asie de facto oživuje hedvábnou stezku, přestože se většina zboží do Sýrie donedávna dostávala letecky. Polodrahokamy pochází z Indie, Pákistánu, Ruska. Produkce kovových, kožených a dřevěných výrobků je výhradně lokální, doplněna mnohem levnějším importem z Číny. Syřané levnou čínskou produkci upřednostňují a vedle toho velmi oceňují produkty ze západní Evropy, které jsou více než na sůqu dostupné v „shopping mallech“.

Nejstarším tradičním odvětvím v Damašku je textilní průmysl a zpracování kovů (tepání, rytí), dřeva (intarzie) a kůží. Strojově si dnes vypomáhají i tradiční řemesla= hirfa(sg.arab.), ale mnoho výrobků je dosud zhotovováno ručně, starými výrobními postupy. Průmyslová výroba převažuje, ale tradiční syrská řemeslná

produkce se dodnes koncentruje výhradně v prostředí bázárových dílen. Snažila jsem se zachytit hlavní charakteristiky lokálních řemesel a změny, které s sebou přináší moderní doba z pohledu samotných bazaaris. Nová doba přinesla na damašské sůqu nové druhy zboží jako třeba elektroniku; vymizeli naopak například prodavači kožešinových klobouků a turbanů, některé second-handové oděvy, damašková ocel nebo trh s koňmi, omezila se produkce surové vlny i bavlny.

Textil

„Začni prodávat rubáše a lidé přestanou umírat.“

Jiholibanonské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 22)

Jednoznačně nejrozšířenějším zbožím na sůqu v Damašku je textil.¹⁹⁴ Moderní design je kombinován s tradiční technikou výroby. Oděvy všech druhů a stylů představují mix tradičních tkanin vysoké hodnoty a levného ne příliš kvalitního (a mnohdy nevkusného) importu z Číny, Indie, Turecka a severní Afriky. „Textile crafts were the most widespread, including dyers, felt makers, dealers in woollens, cotton fabrics and silks, in addition to the ubiquitous skull-cap makers“ (*Encyclopaedia of Islam, IX* 1997: 798). „Thus, the traditional urban power center was in the textile suq. It was formerly the largest and most prosperous suq in the market and included many representatives of the urban elite“ (Mermier *In Gharipour* 2012: 152). Zastoupení výrobků v obchodech s textilem odráží regionální charakteristiky (například tradiční, náboženské oděvy nebo outfity pro břišní tance), avšak díky všudypřítomné hranice neznající globalizaci nalezneme stejné módní trendy v gigantickém evropském nákupním centru i na arabském bázáru. Mezi oděvy nelze přehlédnout široké zastoupení oblečení pro děti a nabídku šál a šátků všech velikostí, materiálů i barev a dalších pokrývek hlavy typických pro arabsko-islámský svět a charakteristické lokálních oděvy, jakými jsou již zmíněné mužské *džalábije* nebo ženské *abáje*, viz obr. příl. č. 25. Opravdovým zážitkem je návštěva části sůqu se svatebními šaty, členkami a dalšími nezbytnými doplňky (Súq dachlet al-‘Ammím), bez nichž se tato obrovská společenská událost v arabském světě nemůže v žádném případě obejít. „In addition to their monetary value and political uses, clothes were a signifier of multiple shades of social status, wealth, rank and individual identity, as well as a place of origin. The color, form, design, and type of materials used identified the wearer from a distance. [...], textiles straddled the shared spaces between social organization, economic relations, and cultural life“ (Doumani 1995: 58). Obchodníci s textilem hráli centrální úlohu v hlavních náboženských svátcích, ale i soukromých životních událostech jako narození dítěte, první den ve škole, ukončení školní docházky, bezpečný návrat z náboženské poutě do svatých měst, svatba. Obchodníci například společně pracovali na vyzdobení tržišť při příležitosti Prorokovo narození. Darování oblečení formovalo autoritativní vztahy (v Palestině bývalo zvykem, že tchyně darovaly oblečení svým snachám). Textil byl klíčovým komponentem rostoucího obchodu, důležitou vývozní komoditou, která ovlivňovala vztahy mezi Osmanským impériem a Evropou.

¹⁹⁴ Wirth hovoří o lukrativnosti obchodu s textilem a nejlepších lokalitách na bázáru (Wirth 1974: 248-249).

Látky a tkaniny (obr. příl. č. 67-69)

Zpracování kvalitních tkanin má v Damašku a potažmo v celé Sýrii tisíciletou tradici. Výroba tradičních látek dnes přežívá hlavně díky exportu. Na zdejších tržističích se prodávají bavlněné, lněné a vlněné látky a hotové produkty, různé formy saténu a brokátu, vyšíváné hedvábné látky (ručně nebo strojově), někdy zlatem a stříbrem. Řada súqů nese pojmenování podle textilního materiálu, viz kapitola 7.3. Zdejší bavlněné produkty (typická je bavlna s potiskem) se vyznačují velkou kvalitou a poměrně nízkou cenou. Luxusní textilie byly vždy prostředkem k rozlišení příslušníků kmenových komunit, určovaly sociální pozici, náboženství, profesi. Na specializovaných tržističích se prodávají kvalitní lůžkoviny a zejména ubrusy. Ubrusy bývají mohutné, nejčastěji s geometrickými vzory v rudých, zelených a azurově modrých odstínech. Existují 4 hlavní typy hedvábných textilií: *aghabání*, *saia*, *damask* a *brokát*: Aghabání je bavlněný nebo lněný materiál s výšivkou (hedvábí nebo imitace hedvábí), většinou se prodává jako ubrusy. Saia je směs bavlny a umělého hedvábí. Tato látka je většinou pruhovaná a používá se na šití pyžam. Damask je oboustranně vzorovaná tkanina z bavlny a hedvábí, vzor je vytvořen spřádáním. Brokát je jediný ručně vyráběný hedvábný materiál v Damašku. Jméno pochází z italského broccato, což znamená látka s plastickými vzory¹⁹⁵ (Riedmatten de, Muhanna *In de Châtel et al.* 2009: 48).

Táreq, 33 let (tiskař látek na Súqu al-Chajjátín): *Táreq tráví deset hodin denně přípravou designu pro aghabání, tradiční damašskou tkaninu s hedvábnou výšivkou na bavlně nebo plátně. Vzory, které tiskne dřevěnými ručně zhotovenými razítky namočenými do směsi zinku a škrobu, budou později na materiál vyšity.*

Koberce (obr. příl. č. 70-73)

Na tržističích v Damašku se většinou obchoduje s importovanými koberci (staré i nové), nejčastěji původem z Turecka, Turkmenistánu a Íránu.¹⁹⁶ Lokální produkce se omezuje na menší koberce, které většinou vznikají v ženských dílnách v Sýrii nebo Jordánsku. Cenu udává celková kvalita, velikost, design, barva a materiál, hustota vláken, komplexita vzorů. Na tržističích lze narazit na četné dílny restaurátérů koberců, kteří pracují na objednávku různých institucí i soukromníků z Evropy a Asie. „Once we include all the other industries related to carpet production and export, such as wool production, dyeing, design, carpet washing, carpet repair, and shipping, the employment figures probably exceed [thousands] workers“ (Keshavarzian 2007: 196). Zvláštní třídu představují modlitební koberečky (tzv. *modláky*= sadždžáda(arab.)), které lze většinou rozeznat podle jejich vzorů. Modláky obvykle obsahují motiv mihrábu; jakýsi výklenek, který určuje tzv. qiblu, směr modlitby k Mekce. Mihráb bývá

¹⁹⁵ Brokát se na Západě proslavil pod jménem *damašek*. Všeobecně jsou tak označovány tkaniny, které mají složitější, obvykle květinové vzorování. Vytkávaní složitých vzorů umožnil tzv. damašský stav, jehož používání se do Evropy dostalo z Blízkého východu. Ve větší míře byl tento stav používán právě v Damašku, odkud se v období křížáckých válek začal postupně rozšiřovat na západ (Kopecký 2009: 68). Používání brokátu je dodnes znakem bohatství, společenskou okázalostí.

¹⁹⁶ Koberce „damašek“ jsou ručně tkány z angorské vlny a hedvábí a jejich zářivá barevnost má jako základ temnou červeň se světle zelenou a modrou kresbou. Mívají geometrickou ornamentiku, kaleidoskopicky uspořádanou, se středním motivem mnohacípé hvězdy. Tyto koberce jsou velmi často zobrazeny na benátských obrazech z 16. století, byly označovány jako „tapeti damaschini“. (Kopecký 2009: 69).

bohatě dekorován. Na koberečcích bývá i obrázek svatyně Ka'by, Alláha jako jediného nejvyššího Boha muslimů někdy symbolizuje lampa.

Muhammad, 27 let (restaurátor koberců a kelimů- vázané koberce): *Muhammad se řemeslu se začal učit v šesti letech od svého staršího bratra. Koberce nejen restauruje, ale i prodává. Stěžuje si na nedostatek turistů v zemi a na problém ve shánění původních materiálů na restaurování. „Mám dobrý pocit z toho, že zachraňuji takové krásné objekty. [Aná fachúr bi šughlí]. Jsem pyšný na svoji práci.“*

Kožené výrobky (obr. příl. č. 74,17)

Kožené výrobky jsou pro damašské sůqy více než typické. Prodávají se tu oblíbené kožené sandály, obvykle rozvěšené kolem vchodů do obuvnictví, tašky, peněženky, kabáty, pouzdra na nože a zbraně, opasky, knižní obaly, zvířecí sedla, surová kůže i kožešiny. Sedláři a zpracovatelé kůží jsou nejvíce koncentrováni na Súqu as-Srúdzíja, viz 7.3.¹⁹⁷ Vedle toho existuje mnoho dílen specializujících se na ruční šití bot. Na chodnících se krčí na malých židličkách opraváři a čističi bot. Boty, tašky a kožené zboží z Orientu prodávají dealeri na celém světě. Některé dílny zhotovují výrobky i na objednávku světových módních návrhářů. Velká část zboží je vyráběna strojově a přizpůsobuje se módním trendům.

Abú Wissám, 58 let (výrobce kožených bot a sandálů): *Abú Wissám řemeslo provozuje už 25 let v dílně po svém otci na Súqu al-Qajmaríja. Ve svých pěti letech ztratil sluch a byl poslán do Libanonu, aby se naučil znakovou řeč. „Pár kožených sandálů prodávám za méně než 9 dolarů. [Fí šaj' archas]? Co může být levnější?“*

Dřevěné výrobky (obr. příl. č. 44, 75-76)

Dřevo mělo a má v arabském Orientu široké uplatnění a použití. Dřevěné obklady stěn a stropů patří mezi typické prvky starých damašských domů i obchodů na sůqu. Výrobky ze dřeva jsou rozmanité, převažuje dřevo vykládané a ryté, dřevěné mozaiky. Dřevěný materiál bývá vykládán jinými druhy dřev, perletí, slonovinou nebo levnějším plastem. Obchodníci s novým i restaurovaným dřevěným nábytkem a bytovými doplňky a dekoracemi- řezbáři, truhláři a tesaři= nadždžárín(arab.) jsou soustředěni zejména na Súqu al-Báb aš-Šarqí, viz 7.3. Zakoupit tu lze nejrůznější truhly, stolky, zrcadla, šperkownice, šachové sety nebo hudební nástroje- arabské loutny na způsob klasické kytary (ʿúd) a bubínky (dirbakka), dřevěné nádobí a nástroje.

Razáq, 70 let (majitel dílny na výrobu dřevěného nádobí na Súqu al-Báb aš-Šarqí, jeho specialitou jsou dřevěné formy na pečivo): *Razáq se začal učit řemeslu od svého otce ve věku deseti let, později předal znalosti a zkušenosti svým synům. „Stále miluji svoji práci a věřím, že moji synové a vnuci budou v rodinné tradici pokračovat.“*

¹⁹⁷ Koželužny už v osmanské době opustily centra sůqu (příklad Aleppa, Káhiry, Tunisu), ale např. slavné koželužny v marockém Fezu nezměnily svoji lokalitu od středověku.

Hassan, 35 let (majitel malé dílny se specializací na intarzii perletí a dřevem-dřevěného nábytku, šperkovnic, deskových her, dekorací atp.): *Hassan pracuje ve svém oboru už dvacet let, vše zhotovuje ručně, přestože v posledních letech si některé dílny vypomáhají například počítačovými programy na návrh intarzovaného designu. Hassan zmiňuje, že na intarzii je nejlepší ořechové, dubové a olivové dřevo; co se týče perletí, jsou nejkvalitnější importované mořské perly z Číny, Taiwanu a Filipín. Je schopen vyprodukovat asi 150 dřevěných mozaik měsíčně, zatímco intarzie perletí vyžaduje mnohem více času. Otevřeně si stěžuje, že mnoho obchodů prodává nekvalitní, ovšem mnohem levnější výrobky.*

Ghází, 52 let (40 let pracuje v oblasti prodeje a restaurování tradičního damašského dřevěného nábytku): *Ghází vyjadřuje nespokojenost se současností-zatímco v minulosti byl dřevěný intarzovaný nábytek nezbytnou součástí nevěstina věna (tzv. džiház), obchody s moderním nábytkem toto navždy pozměnily a dnes se zakázky většinou omezují na prodej syrským expatriotům a do zahraničí (Turecko, Evropa, Spojené Arabské Emiráty).*

Keramika a sklo (obr. příl. č. 77)

V Damašku se nejčastěji objevuje keramika turecká nebo perská. Lokální keramika pochází z rurálních dílen. Obchody s keramikou se většinou nachází ve Straight Street, viz 7.3. Převažují dekorativní dlaždice, vázy, mísy a další nádoby a drobné dekorace. Keramika bývá zdobena abstraktními vzory, častý je design čerpající z křesťanské i islámské náboženské tematiky a symboliky. Damašská fajáns je charakterizovaná květinovými motivy nebo geometrickou kaligrafií (černé linky na bílém podkladě); dlaždice bývají v kombinaci modrá, zelená a černá. Poškozená keramika bývá někdy vydávána za starožitné podvrhy! Keramika v Damašku nikdy neměla tak široké zastoupení jako sklo a kovové nádoby. Čaj a káva jsou nejčastěji servírovány v malých zdobených (malovaných) skleničkách anebo keramických šálcích bez oušek. Produkce skla patří k odvětvím, která postupem doby vymizela a dnes je snaha je oživit, stejně jako staré technologické postupy. „China and glassware is neither a necessary staple such as tea or clothing, nor a commodity used as investments such as carpets or gold. Nevertheless, people do renew their dishes once in a while, and people continue to marry and wives continue to need dowries“ (Keshavarzian 2007: 215). Křižáci ve 13. století přinesli techniku foukání skla ze Sýrie do Benátek, o 200 let později Tamerlán odvekl místní skláře stejně jako nožíře a další syrské řemeslníky a umělce do Samarkandu. Zatímco v roce 1975 existovalo v Damašku 13 dílen na výrobu skla, začátkem 90. let zbyly jen dílny dvě. Dnes se sklo prodává na řemeslnickém sůqu Takíja Sulejmáníja nedaleko Národního muzea. Místní skleněné výrobky bývají řezané, časté je zdobení malovanými epickými výjevy. Email je běžný také na mědi a bižuterii. Vedle foukaných skleněných lamp nebo mozaik jsou nejtypičtější vodní dýmky. Cena vodní dýmky závisí na materiálu, tvaru skla, zdobení, velikosti; za zmínku stojí, že skleněné vázy na vodní dýmky bývaly importovány z Československa.

Sajjid, 45 let (malíř skla- čajových setů, řemeslu se věnuje téměř 30 let, vlastní jednu z mála dílen, která zaměstnává ženy a studenty z umělecké fakulty na Damašské univerzitě): *„Moje umění je moje vášeň. Mohl bych nakoupit nové stroje a*

produkovat stovky šálků za hodinu, ale tím by mé řemeslo přestalo být osobní. Chci uchovat tradici.“

Abú Mahmúd, 50 let (více než 40 let vyrábí kožené součásti vodních dýmek): *Abú Mahmúd se domnívá, že není schopen konkurovat levným plastovým trubkám, přestože plast nemá jako tradiční kůže schopnost absorbovat škodliviny z tabáku.*

Kovové výrobky (obr. příl. č. 78-79)

Od Maroka po Bagdád lze nalézt téměř stejné druhy mosazných a rytých měděných výrobků. Zpracování kovů se v arabském světě vždy vyznačovalo vysokou kvalitou. Ručně tepané zdobené nádobí pro praktické využití i čistě dekorativní účely je na sůqu stále k vidění (svícny, tácy, lucerny, čajové servisy). Uplatňuje se měď, mosaz, bronz, ale i stříbro nebo zlato. Lokální specialitou je technika ad-dahírí, antický způsob rytí mosazi a mědi vykládaný zlatem a stříbrem, v minulosti specialita damašských Židů. V kontextu islámské víry je však luxus něčím zapovězeným, zbožný muslim by se měl vyvarovat stolování z cenných kovů, stejně jako například oblékání se do hedvábí. Masová produkce nekvalitního kovového nádobí je mnohem levnější, a proto vedle plastového nádobí zaplavuje trhy a u místních obyvatel jsou tyto výrobky poměrně oblíbeny. Několikrát jsem byla poučena o tom, že vaření v hliníkových nádobách šetří čas, neboť je jídlo pro početnou rodinu připraveno rychleji.

Původní ruční metodu intarzování kovových nádob mědí, mosazí a stříbrem dnes ve starém Damašku provozuje méně než 10 profesionálů. Jedním z nich je Abdul, 26 let: *Abdul začal v oboru pracovat už jako desetiletý chlapec. Jeho obchod se nachází v blízkosti Umájovské mešity, býval vyhledáván turisty. Aby obstál v konkurenci, kterou představují masově vyráběné imitace v Indii a Číně, musel svůj sortiment a vzory zmodernizovat.¹⁹⁸ Oblíbené jsou tácy a talíře se zlatými a stříbrnými nápisy, často koránskými verši nebo arabskou poezií. „Laik většinou nepozná rozdíl. Hodně lidí myslí jen na to, jak vydělat peníze, já přemýšlím o tom, jak zdokonalit svou práci a udržet toto řemeslo naživu,“ říká Abdul.*

Damašské dýky a meče se proslavily svým ostřím, každý kus byl originálem lišícím se tvarem a tvrdostí čepele. Kdysi slavná tradice výroby mečů zanikla, ale *damašková ocel* se stala pro svět nožičů pojmem. V 60. a 70. letech 20. století oživily tradici výroby nožů a mečů tři rodiny. Dávúd Kahale většinou vyráběl chromové zdobené meče na zakázku do zemí Zálivu, ale byl i specialistou na opravu starých mečů, světově uznávaným odborníkem na historické zbraně Blízkého východu. Mezi rodiny slavných výrobců mečů v minulosti patřily: Qalab °Alí, Abú Júsuif Jakúb Šamsí, al-Masrí a nejslavnější byl Asad Alláh ad-Dimašqí, který se narodil v Damašku, ale za Tamerlána byl nucen odejít do Isfahánu, kde pracoval na dvoře Sásánovců. Jeho značka jako garance kvality se na perských mečích objevovala ještě v následujících staletích (příklad raného plagiátorství). Každá z těchto rodin měla vlastní styl ve zdobení čepele a pochvy. (Obaida *In de Châtel et al.* 2009: 38; Weiss, Westermann 1998: 129). Meče vyráběné v Damašku dosáhly své popularity v 11. a 12. století

¹⁹⁸

O částečné modernizaci výroby jako strategii pro přežití řemesel hovoří Wirth 2000: 180-183.

během křížáckých tažení a mají téměř mýtickou pověst. Má se za to, že technika výroby těchto mečů se do Sýrie dostala přes Persii z Indie nebo Srí Lanky.

Mustafá, 68 let (jeho příjmení je as-Sajfí; sajf znamená v arabštině meč, Mustafá je dnes jediným výrobcem mečů v Damašku, vlastní malý obchod ve Straight Street): *Mustafá vyrábí imitace, přičemž cenu pravého meče z damaškové oceli odhaduje na 7000 dolarů. Před několika lety odešel kvůli lepšímu výdělků pracovat do Saudské Arábie, ale vrátil se. Má pocit, že řemeslo musí být zachováno v Sýrii, předává ho do rukou svého syna Muhammada.*

Muhammad, 52 let (nožič, vlastník 100 let staré dílny ve Straight Street): *„Naučil jsem se toto řemeslo od svého strýce, ale ani jeden z mých šesti synů nechce pracovat v této dílně, práce je příliš náročná. [Aná 'áchar šachs bi aš-Šám]...Jsem posledním člověkem v Damašku..., kdo bude ručně vyrábět nože.“*

Zlato a stříbro (obr. příl. č. 80-81)

Obchodováním se zlatem si přímo i nepřímo vydělává na živobytí mnoho bazaaris.¹⁹⁹ Vedle starých tradic představuje zlato stabilní hodnotu, na rozdíl od nestabilní měny. Pro svět Orientu je zlato zárukou zajištěné budoucnosti. Zlato je elementem přítomným všude, bez zlatých dárků se neobejde narození dítěte, obřizka a zejména zasnuby a svatba. Zlaté šperky a mince jsou ženiným věnem a tedy jakousi pojistkou, jsou výlučně jejím majetkem, v případě rozvodu nebo úmrtí manžela si je ponechává. Na koupi zlata se musí najít prostředky i v chudé rodině. Muži muslimové by se ale měli v souladu s islámem nošení zlatých šperků vyvarovat. Na sůqu se vyskytuje 14, 18 nebo 24 karátové zlato. Orientální zlato je poměrně levné, jeho barva je ostře žlutá. Zlato se prodává podle váhy, některé obchody jsou vybaveny starými přístroji, jiné disponují digitálními váhami. Zákazník má vždy právo obdržet účet. I tady platí pravidlo o smlouvání, i když cena zlatých šperků je dána jejich váhou v gramech, většinou bez ohledu na zpracování nebo stáří výrobku. Každý šperk by měl být opatřen rytou signaturou a datem výroby. Liberalizace trhu počátkem 80. let 20. století dodala obchodu se zlatem nový impuls, import a export zlata se stal legálním. Vedle oficiálního obchodování probíhají na bázáru neoficiální transakce se zlatem a zahraniční měnou. Je zajímavé, že do tohoto „podsvětí“ někdy oficiálně vysílají své zaměstnance i banky a velké peněžní ústavy. Tito dealeri zákon neporušují, ceny jsou zde výhodnější a navíc bez byrokratických formalit. Celý systém existuje jen na bázi důvěry. Stříbro se tradičně používá pro výrobu velkých tepaných táců a beduínské bižuterie. Existují dílny zaměřující se na restaurování a opravu zlatých a stříbrných šperků. Šperky mají mimo jiné ochrannou funkci- proti oku ďábla (nazar) nebo džinům. K nejčastějším tvarům šperků patří mince (pro bohatství a zdraví na cestě), klíče (životní síla), dlaň s pěti prsty (blahobyt)- tzv. ruka Fátimy (Prorokova nejoblíbenější dcera) nebo chamsa= pět(arab.) je požehnáním nebo zvířecí symboly jako hadi, ryby, holubice. Roli sehrává i materiál; věří se, že stříbro je měsíčního původu, měď uzdravuje, mušle a korály podporují plodnost, magické účinky mají také navlečené sušené byliny a plody.

¹⁹⁹ Například na istanbulském Grand Bázáru žije z obchodu se zlatem více než polovina všech prodejců; ať už se jedná o kontrolory kvality zlata, prodejce, dealery zlatých cihel a mincí, tepače, šperkaře, leštiče...(zlato se prodává ve více než 600 obchodech, rukama obchodníků projde každoročně více než 250 tun zlata) (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 85).

Náboženské artefakty, knihy a starožitnosti

„Whereas during the first half of the [20th] century the bookselling sector brought literary figures, publishers, book retailers, leather sellers, and printers together, today these groups do not interact in one socioeconomic sphere“ (Keshavarzian 2007: 45). Súqy specializující se na prodej knih, kaligrafie, rukopisů a náboženské literatury jsou v Damašku soustředěny v blízkosti Umájovské mešity. O ceně starých rukopisů rozhoduje kvalita zpracování, jméno autora, obsah a zachovalost. Kaligrafie je pro muslimy nejvyšší a nejposvátnější formou umění. Islám obecně zakazuje zobrazování živých bytostí (což nebývá dodržováno), proto se umělci ve výzdobě knih, tisků ale i staveb, náhrobků soustředili na kaligrafii, geometrické, květinové vzory, tzv. arabesky. Korán mohl být až do 19. století pouze kopírován kaligrafickým písmem, nikoli šířen tiskem; nelze na něj pohlížet jako na knihu, z hlediska islámu se jedná o nestvořené slovo boží. Výtisky Koránu jsou dodnes bohatě zdobeny, často vázané v kůži. Kolibří vydání Koránů²⁰⁰ mívají muslimové zavěšena pro štěstí v autech. Stejnou ochrannou funkci má i tzv. boží oko. Modré oči z plastu nebo skla mají být ochranou před zlem; visí u vchodů do domů, dílen, někdy jsou vyšité na oblečení nebo povlečení, lze je zakoupit ve formě šperku i rozmanitých dekorací. Neodmyslitelným prvkem života na bázáru jsou muslimské růžence *misbaha*; mají většinou 33 nebo až 99 korálek (99 božích jmen v islámu); slouží pro modlení, meditaci nebo jen jako rozptýlení. Obdobou jsou křesťanské růžence, které lze zakoupit v křesťanské čtvrti starého Damašku (do Evropy se dostaly s křížáky právě z Blízkého východu). V minulosti byla výroba růženců vysoce ceněna; dřevěné, slonovinové nebo ambrové korálky se nadívaly na hedvábné nitě; dnes i v tomto odvětví převažuje strojová výroba, nylon a plast. V křesťanských obchodech se prodávají i Bible, kříže, kroupky, svíčky, obrázky světců malované na dřevě apod. Bázár je svým způsobem „žijícím muzeem“. Lze tu objevit historicky cenné rukopisy, obrazy, zbraně, mince... i mistrně zhotovené falzifikáty. Dealeři surfují po internetu a sledují ceny, nalezneme tu překvapivě stejné praktiky jako v západních aukčních síních.

Koření, esence a léčiva (obr. příl. č. 33,55,82,105)

Damašské súqy charakterizují stovky druhů váženého koření (hena, šafrán, skořice, hřebíček, paprika, římský kmín, koriandr, kardamom, seznam, sušená *bámija* neboli ibišek jedlý...)²⁰¹. Některé druhy jsou lokální, jiné dovezeny z Jihovýchodní Asie. Bylinné směsi *zuhúrát* a koření nemají pouze dodat chuť pokrmům, ale mají i léčebné účinky. Prostředky jsou prodávány ve formě čajů, past, krémů, sirupů, prášků. Obchodníci udílejí rady, jak léčebné kúry používat, přestože není kontrolováno, zda mají pro prodej bylin a léčiv kvalifikaci. Na Súqu al-Bzúríja, viz 7.3., lze pořídit antirevmatika, anestetika i přírodní medikamenty na léčbu impotence; mnohdy narazíme na různé bizarnosti, jako jsou želví krunýře, vysušení mořští živočichové, kořeny rostlin apod. Zvláštnímu postavení se těší damašská růže,²⁰² která se přidává do sušených bylinných směsí, mýdel a další dekorativní kosmetiky. Z květů růží prodávaných na súqu na jaře se vaří džemy, připravují čaje a lisuje se z nich růžový olej, který se používá jako kosmetický přípravek i pro ochucení různých

²⁰⁰ Miniaturní Korány se tiskly do konce 80. let 20. století ve Vimperku.

²⁰¹ Druhy koření, barviv a esencí na bázáru zmiňuje Wirth 2000: 123.

²⁰² Věřt se, že růže vyrostla z kapky potu Proroka Muhammada.

sladkých pokrmů. Pro Damašek jsou typické ručně připravované parfémy. Osobní hygiena má pro muslimy téměř spirituální dimenzi; před modlitbou s oblibou používají malé flakonky parfémů, které se prodávají v blízkosti mešit. Mezi tradiční vůni patří damašský jasmín. Exportním zbožím vysoké kvality je tmavě zelené olivové mýdlo. V Damašku je produkce okrajová, jedná se hlavně o mýdlo vyrobené v Aleppu (proslavené výrobou olivového mýdla stejně jako palestinský Náblus). Prodává se v různých velikostech a tvarech, na váhu i dárkově zabaleno. Mýdlo je vyráběno ručně, ze směsi olivového oleje a laurelu. Vedle kosmetických a léčebných účinků má i například ochraňovat proti zlému pohledu. Výroba mýdla je v rukou několika desítek rodin, které střeží staré receptury. Mýdlo se vyrábí pouze od listopadu do začátku května (kvůli vhodné teplotě). Směs vody, sody a olivového oleje je přivedena k varu ve zvláštních sklepích. Získaná pasta je schlazena a musí ztvrdnout. Nakrájené kostky mýdla jsou opatřeny značkou nebo logem firmy a suší se několik měsíců. V Aleppu se donedávna denně vyrábělo 6 tun, tj. asi 25 000 mýdlových kostek. Vedle produkce mýdla nelze opomenout produkci olivového oleje.

Potravininy a pochutiny (obr. příl. č. 57, 84-91)

Vysokou kvalitou se vyznačují damašské cukrovinky, marcipán, sušené a kandované ovoce, rozinky, ořechy, které se praží se solí ve speciálních pražírnicích. Mezi nejznámější patří již zmíněná kunáfa, qatá'if, baklava s pistáciemi nebo kešu ořechy, muhalabíja (pudink), mulabbas (mandle v barevné cukrové polevě), al-qadáma (cizrna v cukrové polevě), ghazl al-banát (cukrová vata), al-qamr ad-dín (sušené meruňky), chalwa. Cukrovinky obvykle zhotovené ze směsi medu, různých druhů ořechů a sezamu nebo datlí mají svá specifická jména- např. °ušš bulbul bil kážú (slavíkovo hnízdo s kešu), mabrúma, baráziq, ma°múl, ghuríba, ballúríja, turkíja, °asábi° (prsty), qitta, kol wa škor atd. Luxusně zabalené sladkosti a čokolády nesmí chybět na svatbách a křtinách. Velkou kvalitou se vyznačuje arabská káva (většinou ochucená kardamomem), sypané čaje, zmrzlina, šerbety, šťávy z čerstvého ovoce lisované někdy přímo na ulici. Ovoce, zelenina, mléčné výrobky, maso a ryby mívají rovněž své specializované sůy nebo alespoň úseky na tržišti. Fast foody na sůy nabízejí kebáb, šawarmu, placky s masem, sýrem a zeleninou (fatájir, sambúsek, °arájis), faláfel, vařenou kukuřici, sladkosti a další pokrmy místní bohaté kuchyně.²⁰³

Módní padělky

I v Sýrii jsou dnes dostupné mezinárodní značky jako Armani, Benetton, Chanel, Mango, Pierre Cardin, Adidas, Lacoste, Puma, Versace; zákazníci mají v oblibě Clarks, Geox, Nike, Vero Moda, Jack Jones, které většinou operují na základě licenčních smluv s lokálními společnostmi. Arabská společnost prochází napříč změnami, které se například odráží i v chování zákazníka. Mladá syrská generace ráda utrácí za módní značky nehledě na to, zda se jedná o originál nebo kopii. Mít značkové oblečení je nutnost, která souvisí se sociálním statutem a potřebou někam patřit. Východní kultura si potrpí na image těla a značkové zboží, syrští mladíci se bez triček Armani, Gucci nebo Versace neobejdou, byť někteří z nich neumí číst

²⁰³ V nakladatelství Dar Ibn Rushd byla vydána vynikající publikace v češtině, která se věnuje syrské kuchyni, přípravě nápojů a pokrmů i arabské moudrosti spojené s jídlem. Dobešová, Blanka; Čapková Eva; Bahbouh, Charif. 2003, *Syrská a libanonská kuchyně*. Praha: Dar Ibn Rushd.

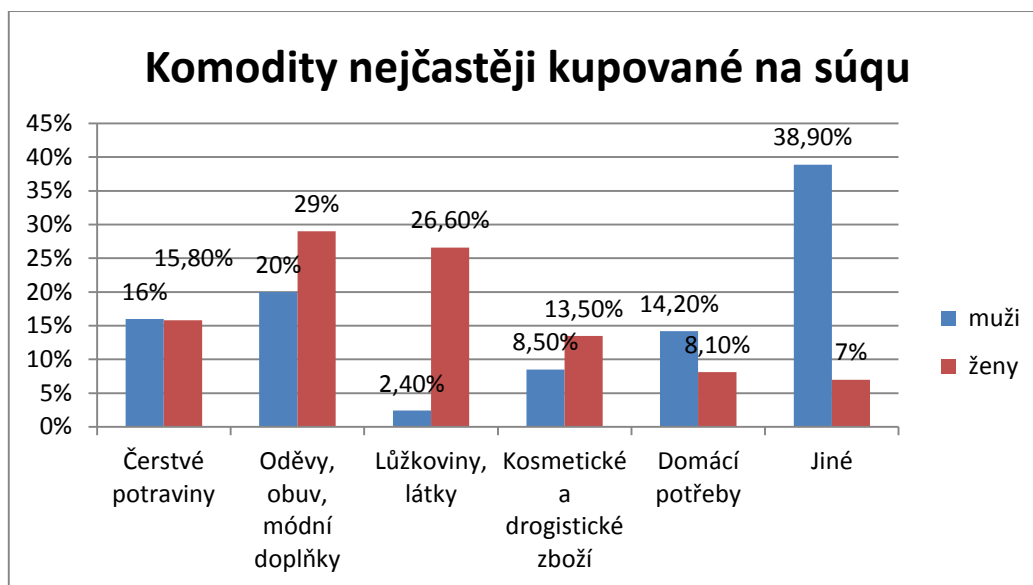
nápisy v latince. Módní padělky téměř čehokoliv (kabelky Vuitton, sluneční brýle Prada, trička Lacoste, spodní prádlo Hugo Boss, hodinky, parfémy, kosmetika...) bývají k nerozeznání od originálů. Kopírování mezinárodního luxusního zboží podle katalogů je veřejným tajemstvím. Padělky mívají vynikající úroveň, ať už se jedná o tenisky, džíny nebo fotbalová trička. Například tašky jsou často kopírovány v jiném designu a jiné značce, než mají originály anebo je našitá či nalepená značka trochu pozměněná.²⁰⁴ Že jde o podvrh, se často pozná jen podle ceny; tzv. první kopie jsou téměř totožné s originálem. Prodavači jsou pyšní, že mohou nabídnout „značku“= márnka(arab.) za zlomek ceny. Nelibost vzbuzuje pouze kopírování zboží a výrobků mezi výrobci navzájem. Pirátská DVD jsou na sůqu k dostání obvykle dříve, než je film oficiálně uveden v kině. Oděvy jsou nejčastěji zhotoveny v Číně nebo Indii, v Turecku bývají opatřeny nášivkou dané značky; (ostatně tyto nášivky jsou také volně prodejné). Jedná se o výnosný byznys bez ohledu na nákladnou dopravu. Přestože zákon oficiálně zakazuje dovoz a prodej padělků, k velkým postihům nedochází. Na navštívenkách těchto obchodníků většinou pro případ pokut bývá udané telefonní číslo, ale nikoliv přesná adresa. Většina velkých světových společností toleruje tyto ilegální praktiky; z určitého úhlu pohledu je pro ně publicitou, když někdo prodává jejich jméno. Navzdory občasným pokutám a konfiskacím zboží obchod s padělky vzkvétá. Tento ilegální průmysl na jedné straně způsobuje nelibost zahraničních investorů a pro stát ztrátu na daních, ale na druhé straně zaměstnává spoustu lidí.

Vedle obchodů se na sůqu vyskytují malé nákladní automobily Suzuki, stánky, vozíky a kola s ovocem, zeleninou, nápoji, pečivem („*Rio ka^ck, Rio!*“, vykřikuje prodejce oblíbeného pečiva), sladkostmi, ořechy nebo dokonce vajíčky se dvěma žloutky. A také prodejci cigaret, DVD, novin, losů, balonků, bublifuku, televizních ovladačů, ubrousků, kalendářů, ramínek, brýlí, hodinek, ponožek, plynových bomb, plakátů, multifunkčních struhátek, baterií atd. pohybující se z místa na místo, viz obr. příl. č. 63-66. V Damašku se nachází spousta tržišť i mimo jejich hlavní lokalitu. Zajímavá jsou malá tržiště u autobusových nádraží a způsob zveřejňování cen zdejších prodejců. Prodává se tu zejména textil, který mají prodejci navěšen na těle, ať se jedná o ponožky nebo džíny a s neúnavností stále dokola opakují větu typu: „*Yallah jeans 200 líra! Deset párů ponožek jen za 50!*“²⁰⁵ Někteří z nich se zbožím (denní tisk, dobíjecí kupóny do mobilních telefonů, drobné občerstvení atd.) dokonce obcházejí mikrobusey. Někdy lze spatřit i malé pojízdne prodejny, např. s nádobím.

²⁰⁴ Viz například vietnamští trhovci u nás a jejich trička a kšiltovky *Adihas* apod.

²⁰⁵ *Yallah* je arabským výrazem pro výzvu. Do roku 2012 byl 1 USD asi 50 syrských liber (arab. líra). Dnes je 1 USD asi 170 SYP.

9.2. Komodity nejčastěji kupované na súqu



Graf 7

Zatímco ženy vyhledávají súqu v Damašku zejména pro nákup cenově dostupných věcí jako textil, lůžkoviny či obuv a vydávají se sem při zvláštních příležitostech, jako jsou křtiny či svatba (shánění dárků, nákup zlata apod.) a také pro nákup věcí specifických (koření, lokální přírodní medikamenty...), muži navštěvují súq jako „nutný“ doprovod ženské části rodiny, nejčastěji ovšem za účelem nákupu čerstvého chleba, mléčných produktů, masa, ovoce a zeleniny a pořízení různých věcí do domácnosti, součástek, náradí atd. Mezi dalším nejčastěji kupovaným zbožím na súqu byl uváděn nábytek, stavební materiál, knihy, hračky.²⁰⁶ „Indeed, the old suqs have become increasingly linked to urban and rural customers who want cheap products, often imported, but also goods necessary for a traditional lifestyle“ (Mermier *In Gharipour* 2012: 158).

²⁰⁶ Místní obyvatelé vyhledávají súqu pro nákup zcela jiných věcí, než turisté (do roku 2011), viz 16.1.

10. OBCHODNÍ A FINANČNÍ AKTIVITY NA BÁZÁRU

10.1. Partnerství a sdílení investic

„The same is true for the personal nature of reputation and the preference for partnership arrangements over employer-employee ones; for the diversity of weights and measures and the primacy of buying skills over selling ones; and for item-by-item accountancy and the tendency to investigate possibilities in depth with single partners serially rather than to survey them broadly with several concurrently.“

Geertz 1979: 125

Ekonomická výměna na bázáru vycházela ze sociálního mechanismu, který identifikoval aktéry výměny, monitoroval chování a sankcionoval přestupky (Keshavarzian 2007: 120). Porušení slova znamenalo sociální sankci, a tím i sankci ekonomickou; toto strukturalizovalo loajalitu mezi členy bázáru. „But the ideological underpinning of these relations was the perception of a fair and just exchange that put a premium on *honesty, trust and honor* and that was expressed through *gift giving, visits, reciprocal favors, and kinship ties*“ (Doumani 1995: 56). Informace o tom, kdo disponuje hotovostí a kdo potřebuje půjčku, se šířila na bázáru neuvěřitelně rychle, dobrý vzájemný vztah mezi zúčastněnými stranami v minulosti opravňoval k nabytí výhodnějších smluvních podmínek. Obchodní smlouvy (partnerství, schémata sdíleného profitu) byly založeny na extenzivním využívání systému reputací. Principem bylo, že čím větší důvěryhodností se klient vyznačoval, tím lepší a flexibilnější byly podmínky půjčky,²⁰⁷ přičemž tato spolehlivost (credit-worthy, trustworthy) byla definována veřejnou pověstí a respektem spíše než individuálním hmotným zázemím.²⁰⁸ V případě porušení dohody se situace řešila vně bázáru prostřednictvím arbitráže notáblů; tuto funkci často zastávali prostředníci (brokers).²⁰⁹ Celý systém byl většinou stvrzen jen ústní dohodou, přesný termín splátky nebyl stanoven.²¹⁰ Tyto transakce tak byly zcela neformální. Systém financování založený na půjčkách a úvěrech se vztahoval k socioekonomickým sítím mnoha způsobů. Hovořím o potenciálním vztahu mezi partnery, kdy jeden má k dispozici finanční hotovost a druhý ji potřebuje ke vstupu do bázárového prostředí. Dnes se bázárová mentalita vytrácí, neboť do bázárového prostředí proniká mnoho nekvalifikovaných „byznysmenů“, kteří jsou motivováni ziskem, bez zájmu participovat na tradičních formách bázárové kooperace. Bazaaris v Damašku z této situace obviňují stát.

Abú Butrus, 64 let (obchodník s koberci v křesťanské Straight Street, se svým bratrem vlastní dílnu na restaurování koberců, dováží staré i nové koberce z Indie,

²⁰⁷ Reputace byla pro získání kapitálu klíčová. Tato skutečnost odlišuje bázárový systém od moderního bankovního systému. Oficiální finanční systém může být vázán na politickou loajalitu. Geertz na základě svých výzkumů na indonéských bázárech argumentuje, že drobní obchodníci v rozvojových ekonomích mají rovnocenný přístup k finančním zdrojům (Geertz 1963: 36).

²⁰⁸ V případě ne příliš dobré veřejné pověsti byl stanoven kratší termín splátek, vyšší ceny a požadována výlučně hotovost.

²⁰⁹ Notáblové většinou znali náboženské zvyky, ale neměli formální vzdělání v islámském právu. Rotblat poukazuje na to, že v 60. letech 20. století neměla většina bazaaris v Teheránu seminární vzdělání, znalost arabštiny a hlubší povědomí o islámských pravidlech pro komerční aktivity (Rotblat 1972: 90).

²¹⁰ Schopní bazaaris své dluhy ve skutečnosti nikdy nemuseli splatit! Když chce bázáří vyjádřit svůj blízký vztah ke kolegovi, jednoduše hovoří o tom, že „účty jsou smíšeny“.

Íránu a Pákistánu a vyváží je přes další společníky do Evropy, zejména do Německa, kde kdysi vystudoval na inženýra: „[Al-jawm má fí chibra ʿabadan]. Dnes není žádná zkušenost. Prodávát může každý, ale obchodovat ne. Mí sousedi vlastně ani netuší, co prodávají, důležité je vydělat hodně peněz. Viděl jsem, jak japonským turistům prodali obyčejnou šálu za 100 dolarů. [Hazá ʿajb]. To je hanba. Takoví lidé tu [na sůqu] nemají co pohledávat!“

„Je lepší mít tisíc zaměstnanců, kteří kradou, než jednoho partnera, kterému musíte skládat účty.“

„Bratřete se, ale v byznysu předstírejte jako byste se neznali.“

Libanonská přísloví (Lunde, Wintle 1984: 15,22)

„As for the set of economic mechanisms which sustain and regulate this flow of goods and services, three are of central importance: a sliding price system, a complex balance of carefully managed credit relationships, and an extensive fractionization of risks and, as corollary, of profit margins“ (Geertz 1963: 373). Na obchodních investicích na bázáru se odnepaměti podílí více partnerů, kteří často bývají členy stejné rodiny (bratři, vícegenerační byznys). Pokud se stávají společníky, jsou ve většině případů navzájem příbuzní nebo se jimi stanou na základě uzavřených sňatků. Rodina je výchozím bodem pro získání počáteční finanční podpory. „The [...] economic mechanism of importance is a complex and ramified network of credit balances binding larger and smaller traders together“ (Geertz 1963: 374). V kapitole 8.1.2.1.1. hovořím o tom, že klíčem k nezávislosti je [alespoň počáteční] závislost. Partnerství= *šaráka*(arab.), které obchodníkům na jedné straně svazuje ruce, umožňuje na straně druhé expanzi podnikání a rozšíření obchodních zájmů a sfér. „[...] this tendency to spread risks and profits is so much a habitual reaction of bazaar traders that it would persist for a long time even if capital were to become much more readily available“ (Geertz 1963: 375). Kromě vzájemného partnerství mohou mít partneři další individuální ekonomické zájmy.

„S tím, kdo platí v hotovosti, bude zacházeno jako s partnerem.“

Perské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 21)

Na sůqu v Damašku převažuje systém půjček, který Thompson a Huies (1968) nazývají *permanent credit relationship*. Malý obchodník si půjčí peníze od většího obchodníka; půjčka spočívá v tom, že mu za část zboží zaplatí a část je na dluh, přičemž v budoucnu bude moci získat na dluh více zboží, neboť se předpokládá trvání tohoto vztahu. Naproti tomu *krátkodobá půjčka* musí být splacena hned poté, co drobný obchodník zboží prodal, neboť se neočekává pokračování vztahu. Někdy si zboží jednoduše vyzvedne u většího obchodníka ráno a zaplatí jej až večer po uzavření obchodu nebo stánku. Dalším typem je tzv. *utilizace*. „A shop-owner „leases“ the shop, and the items in it, to a person who „utilizes“ the shop for an agreed monthly fee. The owner continues to buy and pay for the stock. Whatever extra „the utilizer“ earns, becomes his own profit“ (Rabo 2005: 58). Tento druh partnerství se běžně vyskytuje na okrajových tržištích v Damašku. Umožňuje obchodníkům i ve stáří profitovat z byznysu, který už nejsou schopni vést a lidem bez

finančních prostředků uplatnit své zkušenosti. V případě tzv. *qirádu*²¹¹ riziko nesdílejí partneři, ale obchodník, který od sponzora obdrží peníze nebo zboží, je zcela nezávislý ve svém podnikání. V případě profitu jej sdílí se sponzorem- investorem (podíl je předem stanoven). „The qirad is a curious sort of contract, one that so isolates the participants' commercial activities from one another as to maximize the need for a personal bond between them“ (Geertz 1979: 134). Pro vstup na trh nejsou v podstatě žádné limity. „The bazaar traders are individualists in the sense that they operate independently of any persisting economic organizations, make decisions entirely in terms of their own interests as they conceive them, and relate to each other wholly through separate person-to-person agreements [...]“ (Geertz 1963: 375). Obchodní partnerství mívá obecně různou dobu trvání; společník se může kdykoliv rozhodnout vzít si své finance zpět a založit si vlastní byznys, zaměstnanci v obchodech se mohou v budoucnu stát konkurencí pro své bývalé zaměstnavatele atd.

Protože bývají obchodní praktiky a operace bázárových obchodníků neprůhledné, formální byrokratický aparát jako jsou půjčky od bank a velkých peněžních ústavů bývá bazaaris zapovězen. Banky přirozeně vyžadují dokumentaci obchodních aktivit a záruky za účelem vystavení úvěru. Bazaaris jsou neochotni a neschopni požadované dokumenty poskytnout. Banky byly v Sýrii znárodněny v roce 1960. Někteří obchodníci mají účet u Syrské národní banky, protože je to jedna z podmínek pro získání vývozních a dovozních licencí. Mnozí mají účty v bankách v sousedním Libanonu nebo argumentují neislámským charakterem půjček v bankách a neuznávají je. Obecně se oficiálnímu systému půjček vyhýbají a v banky nemají důvěru. Prioritou je uchovat si nezávislost na státních institucích.²¹² Hlavním zdrojem finančních prostředků jsou tak pro bázárové obchodníky vedle rodinného jmění půjčky od rodiny, přátel a soukromých osob. Peněžní prostředky poskytují i různé fondy a náboženské nadace.²¹³ Soukromé banky se v Sýrii objevily v roce 2003. Mnoho finančních prostředků je poskytováno ze strany tichých partnerů.²¹⁴

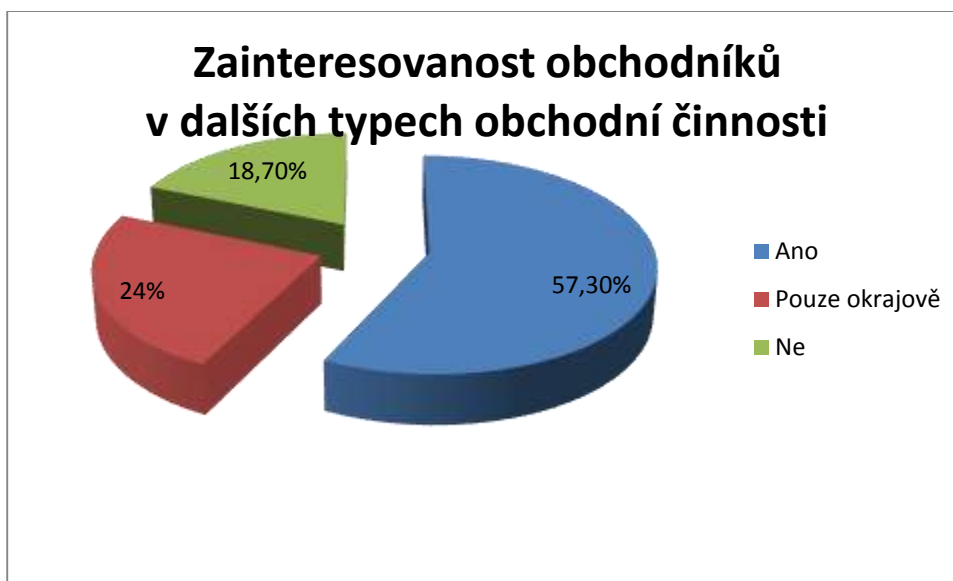
²¹¹ Qard je v arab. půjčka, 'iqrād znamená poskytnutí půjčky nebo úvěru. Podobným typem podílnictví byla tzv. *mudáraba*, smlouva, kdy investor svěřil zboží a kapitál osobě, která zastupovala jeho obchodní zájmy.

²¹² Podle Geertze obchodníci na indonéských bázárech často upřednostňují méně výhodné půjčky od soukromníků za účelem stabilizace existujících obchodních vztahů než levnější vládní půjčky (Geertz 1963: 36).

²¹³ V této oblasti je nutné vidět systém půjček v širším spektru islámského práva, jeho zákazu úroku a lichvy. Více např. Weberová-Babulíková, Gabriela. 2001, *Islámská ekonomie a bankovníctví*. Praha: Dar Ibn Rushd.

²¹⁴ Stejně jako dnes měli obchodníci své agenty v různých městech; v islámském světě existovaly již od středověku důmyslné způsoby manipulace s kapitálem na velké vzdálenosti, jako například směnky.

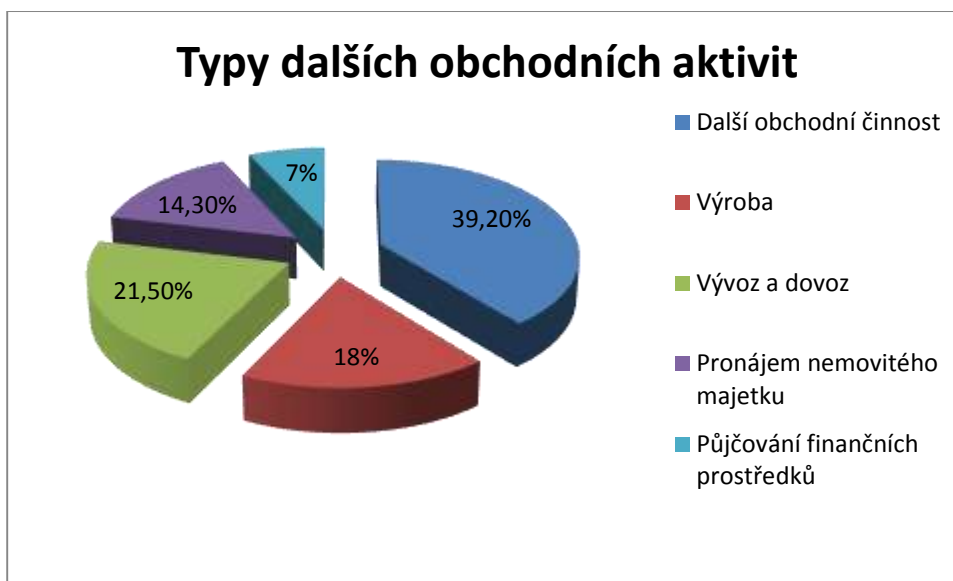
10.1.1. Zainteresanost obchodníků v dalších typech obchodní činnosti



Graf 8

Na sůqu 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. Bylo by zajímavé rozdělit respondenty do různých kategorií a srovnat jejich sociální postavení a věk s druhem obchodních aktivit. Někdy mají své vlastní podnikatelské zájmy také zaměstnanci, přestože se jedná o menší druhy byznysu, jako jsou například prodejní stánky. Jejich snahou je mít stálé zaměstnání jako záruku, ale v budoucnu se chtějí osamostatnit. Někteří jsou zaměstnání jen na poloviční úvazek a pracují nebo asistují i v jiných obchodech nebo dílnách. V arabské společnosti se synové musí starat o své ekonomicky neaktivní rodiče a často i mladší sourozence. Bratři mají nepsanou povinnost materiálně podporovat své sestry. Mladým syrským mužům trvá mnoho let, než jsou schopni našetřit peníze na zakoupení domu nebo bytu a splnit všechny další požadavky, které se očekávají od perspektivního muže při vstupu do manželství, více viz kapitola 13.3.2. Ve svém výzkumu jsem se snažila zmapovat respondenty s variací podnikatelských zájmů.

10.1.2. Typy dalších obchodních aktivit



Graf 9

Dáwúd, 24 let: *Dáwúd pochází z dobře situované rodiny s napojením na politické kruhy, čímž se rodina netají. Ve staré části Damašku vlastní rodina dům, 2 hotely a několik obchodů, které pronajímají pro prodej luxusních látek. Jeho otec se zabývá prodejem a distribucí medu, dva starší bratři žijí v zahraničí, mladší bratr studuje na univerzitě v Damašku. Dáwúd je zodpovědný za nejdůležitější část byznysu, kterou je export oděvů do Saudské Arábie. Centrální obchod je umístěn na Súqu al-Chajjátín.*

Abú Chálid, 51 let: *Abú Chálid je vlastníkem 3 obchodů s obuví a koženými doplňky, přičemž dva z těchto obchodů se nacházejí v moderní části města. Sám si zajišťuje dovoz kůží a kožešin z Pákistánu a Afghánistánu. Na súqu vlastní oblíbenou kavárnu- kuárnu vodních dýmek a exportuje růžence do Turecka.*

Sultán, 33 let: *Sultán se právě oženil, a proto se musí snažit, plánuje se svou mladičkou ženou 5 dětí. Sultán prodává luxusní cukrovinky v obchodě svého strýce z otcovy strany. Otec mu zemřel v dětství, má 3 sestry, které jsou všechny dobře provdány. Sňatkem si výrazně polepšil a stal se společníkem v potravinářské exportní firmě svého tchána, strýce z matčiny strany, který ho do začátku vybavil slušnou sumou peněz. Sultánovým snem je exportovat cukrovinky do západní Evropy a zařídit si v Damašku tradiční restauraci.*

Hišám, 25 let: *Hišám prodává knihy a učebnice na Súqu al-Miskíja, několik hodin týdně pracuje v tiskařské firmě. Studuje druhým rokem na univerzitě, za vzdělání neplatí, ale musí podporovat rodinu.*

Abú Músá, 44 let: *Abú Músá pracuje v noci v pekárně a ve dne se živí jako taxikář. Má doma 6 dětí a 7. na cestě. Jeho manželka ve volných chvílích vyšívá a Músá se snaží její ubrusy prodávat obchodníkům na súqu.*

10.2. Obchodní transakce

„Both large and small transactions usually involve a multiplicity of people, each making a small contribution and each taking out a small return, thus fractionating both risks and profits“ (Geertz 1963: 375). Propojenost rodinných vazeb a různé druhy podílnictví činí z byznysu na bázáru nečitelný systém. Obchodníci většinou nesdílejí obchodní strategie, hovoří o tom, že sůq je *pomalý* nebo *svižný*. Obchod a produkce jsou extrémně heterogenní. Na bázáru neexistuje institucionální separace velkoobchodních a maloobchodních firem; většina živností si přeprodává zboží vzájemně mezi sebou, stejně jako spotřebitelům (Fanselow 1990: 257). Spousta obchodních transakcí probíhá nikoliv mezi maloobchodníky a spotřebiteli, ale na úrovni prostředníků. Tok zboží se tříští do mnoha transakcí malého objemu, ale konstantní poptávky. Většina transakcí na sůqu v Damašku má neformální aspekt: zajištění práce, využití prostoru na tržišti, import-export, proces produkce sám o sobě, prodej. Na bázáru není vždy zastoupen ani prvek formální distribuce zboží, co do pravidelnosti i stálosti distributorů; chybí data o nákladech produkce. Neformální instituce²¹⁵ tak často zůstávají jediným prostředkem pro snížení transakčních a investičních nákladů. Interakce mezi obchodníky musí být podporovány formálními i neformálními institucemi, kdy si aktéři vyměňují myšlenky, zkušenosti, informace. Většina bázárových obchodních transakcí se neodehrává oficiálně, ale na interpersonální a „cash“ bázi bez jakékoliv dokumentace. V kontrastu k šekům a daňovým dokladům je platba v hotovosti anonymní a nepostižitelná. Obvyklou praktikou pro případnou návštěvu ze strany kontrolních orgánů bývá existence dvojí obchodní dokumentace; obchodníci si vedou o výdajích a zisku tzv. *daftar=sešit*(arab.). Na malých městských a venkovských tržištích probíhají transakce v hotovosti, poté, co se prodávající a kupující dohodli na ceně. Ceny určuje sezónní poptávka a kvalita zboží. Obě strany mají detailní informace o hodnotě svého zboží. *Bargaining is a must!*

10.3. Tržní segmentace na sůqu v Damašku

„Muž, který má pšenici nemá pytle, muž, který má pytle nemá pšenici.

Maltské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 21)

„The bazaar is not merely a simple distributive apparatus; it is a productive apparatus as well. The two elements, the movement of goods and their processing, [...], are wholly intertwined“ (Geertz 1963: 373). Obchodně-distribuční kanál pojí vývozce a dovozce k různým úrovním velkoobchodníků, distributorů a maloobchodníků skrze prostředníky, překupníky a lichváře.²¹⁶ „[...] trade was conducted through multilayered and, by today’s Western standards, fairly intimate negotiations among a large number of actors whose consent was absolutely crucial for the movement of goods and people“ (Doumani 1995: 55). Centrální sůq v Damašku se nikdy neomezoval pouze na ekonomický prostor vymezený krytými tržišti, ale vždy expandoval v intencích lokálního i zahraničního obchodu. Společně

²¹⁵ Formální instituce nejsou v tomto případě četné, může se jednat například o státní agentury nebo obchodní asociace garantující profesní kvalifikaci či kvalitu produktů.

²¹⁶ Mezi další účastníky tohoto procesu patří učni, účetní, nosiči, dealeri a samozřejmě zákazníci. Vzor obchodních vztahů integruje členy bázáru do kooperativní jednotky, viz také Wirth 2000: 173-17; Nippa 1981: 141-145.

se s územím v Aleppu byl jádrem syrského importu a exportu a měl tak napojení na obrovské sumy peněz. V Damašku dominuje velkoobchod; kontakty mezi obchodníky a velkoobchodníky a majiteli dílen. Tyto transakce jsou komplexnější než maloobchod a jsou obvykle dlohodobější než maloobchodní vztahy a transakce. Lokální obchodní sítě v Damašku byly a jsou více než pouhým ekonomickým mechanismem zkonstruovaným pro účely výměny. Mohou být charakterizovány jako dynamický sociální prostor vytvořený množstvím aktérů s kompetitivními zájmy.²¹⁷

Velkoobchodník= tádzir džumla(arab.), viz obr. příl. č. 92,93

Městské trhy jsou závislé na transportu zboží ze vzdálených míst. Zboží se dostává ke spotřebitelům skrze síť velkoobchodníků zapojených do extenzivní sítě regionálního nebo mezinárodního obchodu. V Damašku sídlí velkoobchodníci operující na národní úrovni. V prostředí damašských sůq jsou velkoobchodníci relativně malou, ale ekonomicky nejsilnější skupinou s obchodními aktivitami napříč celou zemí i za hranicemi. Velkoobchodník je důležitým článkem v transportním řetězci, protože získává zboží z různých zdrojů. Transport se odehrává časně ráno a příležitostně odpoledne, kdy produkty nebo zboží musí být distribuovány. Tok zboží regulují různé mechanismy kontroly.²¹⁸ Díky svému kapitálu jsou velkoobchodníci schopni zapojovat se do importu i exportu. Mnohavrstevná třída velkoobchodníků zajišťuje zejména distribuci importovaného zboží. Ještě než zboží dorazí do Sýrie, přepravují jej distributorům, kteří spravují sklady a mají napojení na provincie a syrský maloobchod. Tento rodinně orientovaný byznys se specializuje na dovoz spotřebního zboží a vývoz zemědělských produktů a textilu. Jejich cílem je získat na základě smluv se zahraničními firmami monopol na vývoz či dovoz určitého zboží. Díky svému majetku je tato třída nejvíce sociálně mobilní skupinou na bázáru. Řada velkoobchodníků se postupem času přeorientovala na ryze průmyslovou výrobu, budují si kanceláře v lukrativnějších částech města, avšak v bezprostřední blízkosti sůq. Na bázáru vlastní kanceláře nebo obchody, které jsou svým způsobem výstavními prostory; preferují prodej ve větším množství. Jejich úspěch spočívá v jejich specializaci a v dlouhotrvajících vztazích s aktéry na všech ekonomických úrovních spojených s distribucí a prodejem. Úzká specializace pomáhá redukovat konkurenci mezi velkoobchodníky, neboť maloobchodníci hledající například specifický druh látek mohou kontaktovat jen omezený počet zdrojů (Fligstein 1996: 659).

Prostředník= wasít²¹⁹(arab.)

Prostředníci na bázáru zajišťují stálý tok informací, peněz a zboží skrze bázárové sítě; specializují se na určitý obchod a jsou aktivní mezi různými úrovněmi

²¹⁷ Bázárová hierarchie neurčovala vztahy závislosti, ale spíše odlišnou úroveň kompetencí. Transport, dodávky zboží a obchod byly v islámské společnosti organizovány soukromě (státní systém distribuce a monopolů byl spíše výjimkou); ustavila se elitní skupina vývozců a dovozců. Právě obchodníci, kteří importovali do měst suroviny z venkovských lokalit nebo byli zapojeni do dálkového obchodu, tvořili nejbohatší a nejvlivnější vrstvu městské společnosti.

²¹⁸ Více viz Gharipour 2012:19.

²¹⁹ „[...] anyone who acts as a commission-paid agent for someone else in a commercial transaction“ (Geertz 1979: 189). Prostředníky (brokers) nelze zaměňovat s překupníky (middlemen)! Někteří prostředníci jsou v podstatě zbankrotovaní obchodníci, kteří využili své zkušenosti a znalosti.

na sůqu. Jejich ziskem je většinou 5-10% z prodeje v závislosti na sektoru, tržních podmínkách a objemu transakce. Prostředníci nejdříve musí identifikovat kupující (odběratele) a prodávající (a evaluovat jejich reputaci). Tato činnost se může vyznačovat velkými časovými náklady (search cost). Rychlou akcí se snižují náklady na skladování zboží, které mohou být vysoké, zejména pokud se jedná o zboží velkého objemu, zboží ilegální nebo rychle podléhající zkáze. Cílem je spojit spolehlivé obchodní partnery, kteří doručí zboží a platbu v dohodnutém čase a za dohodnutých podmínek. Prostředníci poskytují prodávajícím informace o odběratelově činnosti, minulosti, případné zadluženosti a potencialitě partnerství. Prostředník musí ujistit odběratele o tom, že prodejce doručí kvalitní zboží včas, a že má finanční a marketingovou kapacitu pokračovat v dodávání daného produktu. „Textile merchants [in Damascus] did much more than just sell goods on credit to loyal clients: they were brokers, who provided a wide range of services, as well as social acquaintances“ (Doumani 1995: 81). Prostředníci hrají důležitou úlohu také v případech, kdy je kvalita zboží vysoce variabilní a tudíž obtížně identifikovatelná. Jejich úkolem je zajistit, že zboží nižší kvality nebude prodáváno za stejnou cenu jako zboží vyšší kvality. V neposlední řadě prostředníci formují prostředí anonymity mezi odběrateli a prodejci, de facto odosobňují výměnu. Prostředníci vytvářejí dobrou reputaci skrze vlastní osobní vztahy a znalost obou zúčastněných stran a ruší interferenci netržních, interpersonálních vztahů a faktorů ve výměně (Keshavarzian 2007: 82). Znají marketingové strategie, tržní podmínky a cenovou fluktuaci. Prostředníci jsou experty ve svém oboru, skutečnými tvůrci socioekonomických vztahů a sítí na bázaru. Mohlo by se zdát, že díky tomu manipulují transakce za účelem navýšit svůj podíl nebo že mohou preferovat jednu stranu; ovšem pevné zakotvení v dlouhotrvajících a opakovaných vztazích (repeated relations) jim znemožňuje hazardovat se svou ctí. Reputace, čest a odbornost jsou klíčové pro jejich postavení. Bez důvěryhodnosti a dobrého jména by byl prostředník zcela paralyzován.²²⁰

Fádí, 42 let: *„Mojí specializací je vytvářet kontakty mezi velkoobchodníky v Aleppu a maloobchodním sektorem v Damašku. Hodně cestuji, zabývám se prodejem koberců a hedvábných ubrusů. Můj otec je majitelem obchodní firmy v Aleppu. Moje zisky nejsou pevné, závisí nejen na počtu uskutečněných transakcí, ale i na tom, kolik nových stálých kontaktů s maloobchodníky jsem schopen velkoobchodníkům zajistit.“*

Ghassán, 30 let: *„Moje rodina vyrábí desítky let olivový olej a mýdlo, v Aleppu vlastníme dva obchody, mě napadlo začít exportovat naše výrobky do Turecka. Založil jsem pobočku v Damašku. Mýdlo, olej a další výrobky dodávám velkoobchodníkům, kteří importují do Turecka.“*

(X): *„Pomáhám malým obchodníkům navazovat kontakty s velkoobchodníky a pravidelnými dodavateli. Pracuji v oblasti potravinářského průmyslu. Můj zisk je většinou 10 procent z uskutečněných transakcí, ale záleží i na sezóně a druhu potravin. Cestuji po celé Sýrii. Mám rád svoji práci, protože znám spoustu lidí. Mít kontakty je v Sýrii velmi důležité.“*

²²⁰ Svoji roli sehrává také věk, dlouhodobá zkušenost. Prostředníci jsou obecně považováni za morální členy bázárové komunity.

Překupník= wasít, dallál(arab.)

Překupníci se nespécializují na určitý obchod jako prostředníci. Jejich obchodní zájmy se častěji zakládají na krátkodobé maximalizaci profitu a jednorázových spekulativních transakcích. Jejich pozice je poměrně riskantní; zatímco prostředníci si zboží nepřivlastňují, překupníci zboží kupují. Na rozdíl od honorovaných prostředníků bývají překupníci kritizováni uvnitř i vně súqu pro svoje podvodné triky, fixaci cen, nedostatek etiky a hamounství. Bazaaris o nich tvrdí, že narušují tržní equilibrium přečeňováním a poškozují jejich jméno nabízením zboží nízké kvality.²²¹ Obchodníci z Damašku někdy sami cestují do provinčních a venkovských oblastí, aby nemuseli využívat jejich služeb.

Abú Núr, 50 let: *„Není pravda, že být překupníkem je špatné. Moje práce je specifická, bankrotujícím obchodníkům a prodejčům zprostředkovávám kontakty, většinou se jedná o velkoobchodníky, kteří jsou ochotni jejich firmu odkoupit, a já z těchto transakcí získávám provizi.“*

Řemeslník= muhtarif, mu^callim(arab.)

Mezi různými druhy řemesel se liší integrace mistrů a učňů do procesu produkce, to, jak je definován jejich status a jak jsou vztahy mezi nimi organizovány v závislosti na technických požadavcích a tradici konkrétního řemesla. Řemeslníci jsou nezávislí na všech korporativních organizacích. Vlastník dílny je mistrem, je to on, kdo určuje pravidla, protože neexistují uzákoněná regulativa pro jednotlivá řemesla. „There are, of course customs and precedents in these matters, a certain amount of civil law, and even some guidance (not much) from the Sharia,²²² which provide Durkheim's „noncontractual basis of contract“ [...]“ (Geertz 1979: 191). Dílna nebo ateliér symbolizuje partnerství svých členů (a web of diverse partnerships). „Though reflective of age, experience and expertise, and connected organizationally, to technical function, at base the craft role categories indicate types of dyadic contract prevalent between artisans- forms of relationships, not bundles of skills“ (Geertz 1979: 191). Komplexita smluvních vazeb je různá. Malé dílny a ateliéry (holičství, řeznictví, obuvnictví) jsou většinou v rukou jediného mistra, ve větších nejsou práva a povinnosti jednotlivých mistrů jasně definovány, neboť někteří nejsou v dílně fyzicky přítomní.

Maloobchodník= tádžir(arab.)

Na spodní hranici pyramidy jsou maloobchodníci zainteresovaní do přímého prodeje zboží zákazníkům.²²³ Je zajímavostí, že maloobchodní jednotky na bázáru se

²²¹ Na rozdíl od prostředníků bývají překupníci mladší, nedisponují ani velkým kapitálem ani četnými kontakty, mnozí vůbec nepocházejí z bázárového prostředí.

²²² Šarí^c a je islámské právo.

²²³ *[T]arget seller*- someone, who in need of a certain amount of cash for some purpose or other, brings something of his (a quantity of wheat or some animals) [he has himself produced] to market to sell [...]“ (Geertz 1979: 187).

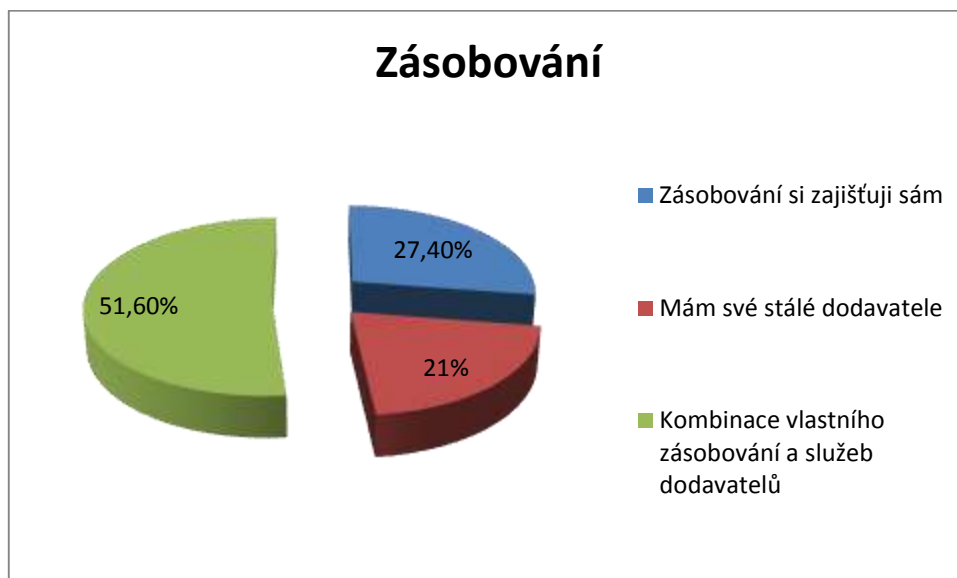
vyznačují užší selekci zboží než maloobchodní outlety vně bázáru. Všeobecně se specializují buď na import nebo na domácí zboží, na zboží vysoké nebo nízké kvality. Maloobchodníci na bázáru slušně profitují, neboť i přes limitovanou selekci je jejich zboží levnější a téměř vždy „na skladě“. Podle Nippy jsou pro každého obchodníka klíčové 3 faktory: *Laden, Waren, Kunden* (dobrá poloha obchodu, spolehliví dodavatelé zboží a stálí zákazníci) (Nippa 1981: 141).

V závislosti na lokální dynamice se do obchodního řetězce zapojují různí specialisté. Nosiči nakupují zboží od producentů a dopraví jej na trh. Prostředníci kupují zboží od nosičů, obchodníků nebo továren. Od překupníků nakupují zboží ve velkém nosiči „druhého stupně“ a transportují zboží na jiný trh, aby jej prodali dalším překupníkům. Vlastníci nákladních aut a přívěsů nabízí své služby všem nosičům. Prostředníci jsou zapojeni do transportu objemného zboží. Na poslední úrovni jsou podomní obchodníci (peddlers), kteří nakupují od nosičů i prostředníků. Zásobování na sůqu v Damašku většinou zajišťují malé nákladní automobily Suzuki. Nedílnou součástí bázáru jsou nosiči= *hammál* (sg.arab.), obr. příl. č. 49, kteří obstarávají přesun materiálu a zboží v úzkých uličkách, jsou k dispozici bazaaris i zákazníkům, kterým pomáhají nosit nákupy. Nezbytnou součástí jejich vybavení bývají různé vozíky nebo kus starého koberce, který nosí na zádech a upevňují na něj nejrůznější náklad a ve chvílích odpočinku jim poslouží jako jídelní stůl. Průměrně statný nosič je schopen unést na zádech až 150 kilogramů. Nosiči mají své skupiny a každý operuje ve své lokalitě.

10.4. Zásobování

„Local trade networks proved to be effective vehicles for merchants to organize and invest in the production of cash crops for both the regional and international markets. Personal connections based on notions of trust, honor and a fair and just exchange anchored, protected, and facilitated the circulation of merchant capital in the rural sphere in the context of a decentralized and uncertain political environment“ (Doumani 1995: 93). Dnes je produkce a konzumace obsáhlejší, informace a výměna komodit se šíří rychleji, přestože Sýrie mívala v minulosti významnější postavení ve smyslu globálního trhu, který není výsadou moderní doby. Mnoho obchodníků cestuje do zahraničí, kde navštěvují obchodní veletrhy; exportují zboží ze Saudské Arábie, Střední Asie, z Číny. Někteří cestují, aby si vytvořili nové kontakty a zajistili prostředníky pro dovoz zboží a někteří v těchto zemích dokonce přímo prodávají své zboží (například v Saudské Arábii v době náboženských poutí). Do roku 2011 nebylo pro syrské obchodníky obtížné vycestovat na krátkodobé obchodní cesty. Damašská obchodní komora nebo soukromé kanceláře se za ně zaručily. Dnes je téměř nemožné legálně opustit Sýrii, v podstatě jedinou možností zůstává cesta do sousedního Libanonu, kde sídlí syrské společnosti. Velké syrské rodinné firmy jsou například v západní Africe a v Zálivu (specializace na prodej levného zboží, obchody pro místní migranty). Obchodníci s rodinnými příslušníky nebo přáteli v zahraničí se snaží využít tyto kontakty. Na počátku 90. let 20. století byl rozsáhlý vývoz ze Sýrie do postkomunistických zemí východní Evropy a Střední Asie. Navazoval na tradici 70. a 80. let, kdy mnoho Syřanů studovalo v bývalém Sovětském svazu a ve východním bloku. Rabo popisuje zajímavé obchodní praktiky ruských obchodnic (Rúsíját) v syrském Aleppu v první polovině 90. let 20. století (Rabo 2005: 143). Tento byznys ale postupem doby vymizel, neboť zahraniční investoři a obchodníci

přicházející na syrský trh musí mít (podobně jako v zemích Zálivu) místního sponzora a ochránce (kafíl). Mezinárodní obchod je v rukou státu, který vystupuje jako „hlavní velkoobchodník“ a nákupčí zároveň.



Graf 10

Bazaaris v Damašku si někdy zajišťují dodávky zboží sami,²²⁴ musí cestovat za nákupem materiálu na velké vzdálenosti, zboží podřizovat kontrole, zajistit si osobní dohled nad kalibrací zboží, jeho zabalením a transportem, zjišťovat obvyklé cenové úrovně, přizpůsobovat očekávaný zisk nákupními cenám. Vedle toho musí delegovat spolehlivé zaměstnance,²²⁵ kteří povedou obchody v době jejich nepřítomnosti. Informace o typu, druhu, jakosti či „značkách“ zboží získávají obvykle na základě zkušenosti z předešlých nákupů; vzorků, ukázek či katalogů zboží. (Fanselow 1990: 256-257).²²⁶ Bázárový obchodník, který je schopen zajistit si nákup svého zboží levněji než jeho kolegové, však obvykle prodává za stejné ceny jako oni a zprostředkovává jim zboží za sníženou cenu.²²⁷ Nesnaží se zdiskreditovat své kolegy tím, že by stejné zboží prodával za rapidně nižší ceny, ale ze své strategie i tak výrazněji profituje. Bazaaris doplňují zboží podle poptávky. Vedle pravidelných distributorů se v obchodech objevují dealeři, kteří bývají znalci ve svém oboru, mají vynikající přehled o cenových úrovních.

Dealer v obchodě s látkami na Súqu Midhat Paša: „*Podívej, tenhle ubrus, to je nádhera, je to čistá vlna! Ten se bude prodávat sám, dám tři, no koukni na ty barvy!*“

²²⁴ Přímý dovoz, zvláště ze zahraničí, vyžaduje velký kapitál.

²²⁵ Skutečná separace vlastníka byznysu a jeho managementu se vyskytuje jen v obchodě se standardizovanými komoditami. V Damašku existují dotované obchody ve vládní režii (obvykle nabízejí ovoce, zeleninu, základní potraviny), kde jsou ceny zřetelně nižší než u soukromníků. Někteří neloajální zaměstnanci však šidí na váze nebo přebytky přeprodávají soukromníkům.

²²⁶ Prodejci standardizovaných komodit se obecně vystavují nižšímu riziku i nákladům a mají možnost získat širší nabídku zboží za velkoobchodní ceny, navázat trvalý vztah mezi přímými producenty a jejich agenty bez dílčích zisků pro řetězec prostředníků, zprostředkovatelů a překupníků typických právě pro bázár.

²²⁷ Přeprodej zboží a další výčet aktivit obchodníků zmiňuje i McMillan 2003: 17.

Tři nebo čtyři, co říkáš? Čtvrtý ti dám skoro zadarmo. Taky mám balík čistého hedvábí. Už mám zájemce, ale nechceš se podívat?

Abú Nádží, 48 let: *„Každý kousek zboží v mém obchodě jsem sám vybral a většinu i sám dopravil do Sýrie. Prodávám buď místní látky, s dodavateli mám smlouvy; nebo zboží dovážím (z Jordánska, Turecka, Indie, Pákistánu a Číny). Několikrát do roka cestuji do zahraničí, kde trávím dlouhé týdny, scházím se s výrobci a dealery.“*

Sámí, 28 let. *„Pracuji pro svého strýce, a protože mluvím anglicky, mám na starost export a import. Specializujeme se na výrobu dřevěného nábytku a dekorací. Můj strýc vlastní několik dílen v Damašku, mojí zodpovědností je dílna v Mombase. Do Keni cestuji několikrát ročně. Naším cílem je získat nové kontakty v Africe, především v Kongu.“*

10.4.1. Pašování

Obchodování „pod stolem“, šmelina, černý trh a další ilegální praktiky a odpovídající úplatek pro úředníka kontrolního orgánu činí celý systém machinací na bázáru zcela neproniknutelným. Importované zboží prodávané na súqu v Damašku nepřichází do země vždy zcela legální cestou.²²⁸ Pokud import přesahuje stanovený množstevní limit, bývá zboží konfiskováno a obchodníci jsou pokutováni. Tyto komerční aktivity oscilují mezi formální a neformální ekonomii. Zboží putuje z regionů prostřednictvím individuálních dodavatelů, kteří disponují nezdaněnými příjmy, do vnitrozemí a do rukou velkoobchodníků a zprostředkovatelů v hlavních syrských aglomeracích. Řetězec začíná dovozci, kteří dnes však nejsou oficiálními členy súqu. Dovozy se ubírají k pašování a uplácení nebo využívají speciálních komerčních příhraničních zón. Pašované zboží nepodléhá dani, a je proto levnější než zboží, které se do země dostane legálně a dokonce než domácí produkce! „Thus, these cross-border operations were based on localized, „organic“, and ethnic ties that substituted ascribed identities and loyalties for formal institutions and the [b]azaar's reputation system“ (Keshavarzian 1997: 172). Hlavní importér je často zcela neznámý, neexistuje sdílení informací. Obchodní vztahy jsou ryze neosobní, často se odehrávají jen po internetu nebo telefonu. Sítě postavené na pašování nemohou aspirovat v rámci dlouhodobé obchodní perspektivy, aktéři mohou být uvězněni, zboží nemusí docílit své destinace, zákony se mohou změnit ze dne na den. Neexistuje záruka dodání stejného zboží v budoucnosti, vztahy prolíná nejistota. Vertikální vazby mezi bazaaris a státními agenty, „pašeráky“ a obchodníky nahradily archaické sociální struktury a vztah mezi státem a bázárem byl transformován do vztahu patrona- klienta.

²²⁸ Pokutování a zabránění zboží jsem byla svědkem na turecko-syrských hranicích. Syřané pašovali kožené zboží, tabákové výrobky a koření mezi Aleppem a Istanbulem. Před celníci kožené bundy vybalili a rozházeli po sedačkách v autobusu a po kontrole je opět zabalili.

11. ZISK A DANĚ NA BÁZÁRU

„Měšťan získá živobytí, beduín získá profit.“

Tuniské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 22)

V 80. letech 20. století zažíval soukromý sektor v Sýrii boom, cílem bylo podpořit export a posílit měnu. Ekonomická liberalizace pokračovala od 90. let, ale vyznačovala se restrikcemi. V roce 2011 si obchodníci stěžovali na vysoké daňové zatížení, nesmyslné kontroly, iracionální nařízení, nízký profit, problémy s exportem a importem, všudypřítomnou byrokracií a korupci zejména. Kupní síla nebyla v Sýrii nikdy velká, v posledních dvou letech zapříčinila ekonomické krize zdražení některých druhů zboží (zejména potravin) až o 200%. Levnější je pouze sezónní ovoce, zelenina, pečivo a veřejná doprava, což souvisí s nižšími cenami pohonných hmot. V jednom obchodě většinou pracuje několik zaměstnanců, kteří žijí početné rodiny.

V dotazníkovém šetření jsem nekladla otázky směřující k výši majetku, měsíčního platu nebo čistého zisku z obchodních aktivit, poněvadž je tato sféra velmi zavádějící a podléhá mystifikaci snad nejvíce ze všech. Průměrný měsíční plat v Sýrii se v roce 2011 pohyboval pod hranicí 300 dolarů. Sociální podmínky bazaru lze vyčíst z jejich postavení a funkce na bázaru, ze vzhledu obchodu nebo výrobní dílny (počet zaměstnanců, technologie, vybavení), ze samotné povahy obchodní činnosti. Fyzický vzhled může být v arabském světě velmi zavádějící. Prostý oděv není důkazem chudoby a naopak. Nenápadná firma může být úspěšnější než luxusní pobočka. Důležitým faktorem je poloha obchodu, sousedství okolních obchodů, známost firmy a jejího majitele. Maloobchodníci mají státem povolený profit 12-16 procent. Zboží by mělo být označeno cenou a obchodník musí mít účetní evidenci, potvrzení o nákupu atp. Pokud se jedná o dovoz, musí doložit uhrazení cla. Pořádková policie má za úkol kontrolovat, že zboží není vystavováno na ulicích. V podstatě nikdo nedodrhuje tyto zákony a všichni platí úplatky. Obchodníci nejsou schopni předložit doklady, neboť většina obchodních jednání se odehrává neformálně, transakce nejsou stvrzeny písemně.

Daňový systém na sůqu v Damašku nemá příliš jasnou strukturu a na první pohled je zřejmé, že neproclením pašovaného zboží a neexistencí řádného účetnictví přichází stát na daních o vysoké částky. Odvádí se daně z prostoru (v případě pronájmu) i ze zisku. Obchody jsou buď v plném vlastnictví, pronajaté od státu anebo od jiných vlastníků, časté jsou podíly více vlastníků (spoluvlastnictví)- viz kapitola 8.1.1. Z obchodů pronajatých od Ministerstva waqfů nebo od soukromých vlastníků se platí nízké částky. Všechny registrované firmy mají povinnost platit daň, která je kalkulována podle druhu byznysu. Daně bývají vyměřeny zhruba na pětileté období, poté dochází ke změnám. Odvádějí se po delších časových obdobích, nejčastěji jednou za rok (někdy i čtvrtletně nebo půlročně). Obchodníci si stěžují, že na daních přicházejí o polovinu ze zisku. Obecně lze říci, že daně narůstají se známostí obchodu a jména obchodníka. Čím déle obchod existuje, tím vyšší daně obchodník odvádí. Nejnižší odváděné částky se v roce 2011 pohybovaly kolem 5000 syrských liber ročně. Někteří respondenti uvedli, že částka odváděná na daních je pevně stanovená a tvoří průměrně 10 % ročního zisku podnikatele (údaje se pohybovaly zhruba od 5 do 10%). Jiní mi odpověděli, že daně odvádí podle konečného ročního

zisku z prodeje. Někteří tvrdili, že daň představuje 63% ze zisku. Většina nebyla schopna stanovit přesné procento nebo sumu. Měsíční platby zahrnují energie a sdílení nákladů na osvětlení a čištění sůq. Obchodníci s luxusním zbožím a drahými kovy platí každé 3 měsíce speciální daň. Odvádějí se poplatky z prodaných a zděděných obchodů a také daň z nemovitosti. Muslimové by měli navíc každoročně hradit tzv. zakát (viz kapitola 14). „In Syria the tenant receives the „emptying fee“- the pas-de-porte (frugh)- when vacating the shop for someone else. In the medina the frugh is comparable to the price of the property“ (Rabo 2005: 181). Protesty týkající se vládních regulativ (snaha stanovit pevné ceny a daně) jsou sporadické.

(X), 60 let: „*Platím daň z vývozu a dovozu, daň ze zboží a z prostoru...[ktír masáří lid-dará'ib wa ba^cdajn má fí ribh 'abadan, tab^can ^cindí 'akthar min daftar wáhid]...hodně peněz na daně, a pak nemám žádný zisk, přirozeně mám víc než jednu [účetní] knihu“ (smích).*

(X): „*Daně platím pravidelně, ale protože daňový úředník je můj blízký příbuzný, někdy dostanu úlevu (psst!). Daně jsou v rozporu s islámem. Kam všechny ty peníze v Damašku jdou? [‘Akíd, ‘ilá džujúb as-sijásijín]! Určitě do kapes politiků!“*

12. BÁZÁROVÁ EKONOMIE

„In what Geertz calls a communication model of the bazaar economy, the scarcity of information about commodities and prices creates techniques and shapes relations in order to search for information and protect the information one has.“

Keshavarzian 2007: 223

Pro obchodníky je sbírání informací, jejich selekce a výměna součástí jejich profese. Potřebují kalkulovat příležitost a zisk, navazovat obchodní a klientské kontakty. V případech, kdy je informace vztahující se ke kvalitě a kvantitě zboží limitovaná (například obchod s koberci, čajem),²²⁹ převažuje tendence k hlubším vztahům mezi partnery výměny (*more embedded*)- mezi producenty, velkoobchodníky, maloobchodníky a konzumenty, s cílem získat důvěryhodnou informaci (Keshavarzian 2007: 224). „[...] buyers and sellers of these heterogeneous goods face profound impediments in acquiring and and trusting information about the goods traded, and by implication, trading partners“ (Keshavarzian 2007: 189).

12.1. Smlouvání (bargaining)

„Oceť za dobrou cenu je sladší než med.“

Arabské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 21)

12.1.1. Multidimenzionalita smlouvání

12.1.1.1. Standardizované a nestandardizované zboží na bázaru

„Bargaining takes place in free markets, as in the suqs of the Middle East, where prices fluctuate and where the buyers and sellers meet with opposed economic interests“ (Khuri 1968: 698). 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).²³⁰ Vzhledem k absenci efektivních mechanismů cenové kontroly na volném trhu, tak jako je tomu na orientálních bázarech, stává se právě smlouvání esenciálním východiskem pro započítání trvajícího ekonomického vztahu mezi prodejcem a zákazníkem.

Druhým důležitým faktorem determinujícím síť vztahů na bázaru je povaha prodávané komodity, je-li standardizovaná či nikoli. Jedním z hlavních pilířů Geertzovy analýzy bylo, že zboží a služby jsou v bázárové ekonomii nehomogenní

²²⁹ Relativní standardizace je na bázaru naopak v sektorech zaměřujících se například na prodej porcelánu nebo skla, které lze poměřovat obchodní značkou, modelem, množstvím. Ceny nemusí být stabilní a smlouvání se uplatňuje i tady, ale kvalita a kvantita jsou definovány, což pomáhá redukovat cenovou distribuci a transakční náklady vztahující se k získání informací.

²³⁰ „In a system where little is packaged or regulated, and everything is approximative, the possibilities for bargaining along non-monetary dimensions are enormous“ (Geertz 1978: 31).

(inhomogeneous) a nestandardizované (unstandardized). Fanselow považuje povahu zboží prodáváného na bázáru za hlavní zdroj jeho institucionální formy. „Fanselow [...], contends that the commodities traded in the bazaar are largely nonsubstitutable; that is, they are not standardized in terms of quality“ (Keshavarzian 2007: 64). „The kinds of goods²³¹ traded in the bazaar, [...], are unstandardised and therefore unpredictable and unreliable; their inspection is difficult, time-consuming and therefore costly“ (Fanselow 1990 : 251). „[...] because no good is exactly like any other good [the customer] can buy from the same or different seller or might have bought in the past“ (Fanselow 1990: 252). Fanselow staví do protikladu formy obchodování v západní společnosti, kde je zboží vysoce standardizované a konzistentní v termínech kvality, kvantity, měř i vah. „In such economies most transactions involve goods, which are branded, prepackaged, processed, sealed or otherwise highly standardised and substitutable“ (Fanselow 1990: 262). Tyto trhy operují jinak než bázár (balení zboží, legální mechanismy, obchodní značky a patenty, kontrola kvality atp.). Nestandardní komodity podporují klientelismus a prostorovou lokalizaci na bázáru. Teorie předpokládá, že obchod se standardizovaným zbožím se vyznačuje menší prostorovou specializací s omezenou tendencí ke klientelismu, ale pro nově přichozí jsou zde lepší podmínky pro vstup do sektoru a kupující mají širší výběr s vyhlídkou na lepší ceny. Ale i v Modjokuto Geertz narazil na bázáry se standardizovaným zbožím! (například boty značky Baťa, hotové oblečení, léky, jídlo v konzervách, papírnictví, domácí potřeby, hračky (Geertz 1963: 51-58). Do protikladu dává bázáry, kde se prodávají koše, kukuřice, holičství, kovárny, truhlárny, opravny kol, atd. (Geertz 1963: 31-32). „Retail selling in the souq, [...], also needs less particular skill, compared with earlier times because products are more standardized“ (Rabo 2005: 10).

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). „For bargaining to take place, therefore, exchange has to be carried out in a market free from social ties“ (Khuri 1968: 700). Smlouvání je komunikačním kanálem, který slouží potřebám aktérů, jež jsou v jednotě a opozici zároveň (Geertz 1978: 32). „In the bazaar the information asymmetry between seller and buyer gives the former a competitive advantage over the latter“ (Fanselow 1990: 255). Stejně jako umožňuje kupujícímu rozlišovat mezi poctivými obchodníky a nedůvěryhodnými osobami, eliminuje nedůvěryhodné kupující (tzv. konfliktní funkce smlouvání). Kooperativní funkce smlouvání je spojena s výhodami, které může přinést oběma stranám pokračující klientský vztah (Khuri 1968: 705). Primárním záměrem je navodit mezi prodávajícím a kupujícím přátelskou atmosféru. Prostřednictvím manipulace s kulturními normami a symboly se smluvní strany (bargainers)- prodávající i kupující, snaží eliminovat „podezřelost“ komodity a ceny a vytvořit atmosféru důvěry často vedoucí ke klientským vztahům.

Geertz definoval 4 hlavní charakteristiky bázárového smlouvání:

1. „[...] price setting, [...], is the most conspicuous aspect of bargaining.“

²³¹ „[Money] is the most standardised and therefore the most reliable and predictable commodity in the bazaar“ (Fanselow 1990: 251).

2. „The competitors in a bargaining situation are a buyer and a seller²³²- not two or more sellers, as in modern retail markets; [...] or two or more buyers as in an auction.“
3. „Bargaining does not operate in purely pragmatic, utilitarian terms, but is hedged in by deeply felt rules of etiquette, tradition, and moral expectations.“
4. „The amount of bargaining involved in any one transaction is affected by a wide number of factors, the more important of which include: type and quantity of good, depth of clientelization, frequency of repetitive exchange, degree of information asymmetry, [...]“ (Geertz 1979: 222).

Smlouvání je rituálem s vlastním osobitým jazykem a gesty. Tato rétorická výměna se vyskytuje mezi obchodníkem a potenciálním zákazníkem na bázaru 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.

12.1.2. Typologie smlouvání

Smlouvání jako důležitý komponent ekonomického systému bylo klasifikováno do četných typologií. Geertz definuje smlouvání jako multidimenzionální- nastavení ceny je nejpodezřelejším aspektem smlouvání (kvantita i kvalita zboží mohou být zmanipulovány, zatímco peněžní cena je de facto konstantní) a jako intenzivní (v souvislosti s velkou heterogenitou produktů) (Geertz 1978: 31). Čím je povaha zboží vzácnější nebo jeho objem větší, tím méně má kupující referencí a narůstá cenová neurčitost a pro prodávajícího příležitost navýšit svůj profit. Karl Polanyi definuje smlouvání jako „integrativní výměnu“. Ekonomicky integrativní smlouvání je, protože usiluje o produkci příznivých cen; sociálně je však nepříznivé, protože je naplněno antagonistickými vztahy (Polanyi 1957: 250-253). Marshall D. Sahlins zahrnoval smlouvání pod „negativní reciprocitu“; nicméně strukturovaná reciprocita jako netržní aktivita smlouvání brání (Sahlins 1965: 148-149). Polanyi i Sahlins považovali smlouvání za „nejekonomičtější“, ale nesociální formu obchodní transakce, protože je často spojeno s různými stupni vychytralosti, lstivosti, krádeže a někdy i násilí. Scott Cook viděl na jedné straně smlouvání jako mechanismus cenové regulace (*price-regulating mechanism*) a tedy jako ekonomicky funkční, na straně druhé jako sociálně dysfunkční (přináší nepřátelství, rivalitu, nedůvěru) (Cook 1966: 323-345).²³³ „Should the bargaining partners, buyer or seller, fail to establish such trust by the use of culturally determined polite formulas, conflict between them arises and no

²³² „[...] there is a buyer and a seller in every transaction in the bazaar, and by virtue of occupying these roles, the former is structurally positioned to operate under conditions of greater uncertainty than the latter“ (Fanselow 1990: 251).

²³³ Naproti tomu netržní faktory jako reciprocita a výměna darů, založené na důvěře a přátelství, brání smlouvání a jsou tak sociálně funkční. Smluvená výměna darů se stává de facto bártrovou výměnou. (Bohannon, Dalton 1962: 17; Malinowski 1922: 95).

transaction takes place“ (Khuri 1968: 698). „[...] trust necessarily takes precedence over the profit motive. Any act of discourtesy [...] inevitably puts an end to the bargaining“ (Geertz 1979: 228).

Khuri připouští, že stejně jako recipocita v netržních systémech může být naplněna vlastními zájmy a agresivními motivy, je zastoupení elementu podezřavosti v otázce skutečné hodnoty komodity nezpochybnitelné, ale tato nedůvěra nemá tendenci vyústit v otevřený konflikt. Jsou-li obě strany rozhodnuty uzavřít obchodní transakci, nemusí podezřavost nutně přerůst v nedůvěru. Prodávající ani kupující nemají obvykle v úmyslu dopustit se nevhodného chování vůči svému protějšku, což by vedlo k okamžitému ukončení smlouvání. V sázce je sociální status obou, sledováním bázárové etikety se jej proto snaží neutralizovat a dokonce navýšit (Khuri 1968: 704-705). Právě v rituálu smlouvání je evidentní tenká linie vzájemné důvěry mezi prodávajícím a kupujícím a v sázce je i obchodníková pověst. Smlouvání či obchodní transakce mohou být v kterémkoliv okamžiku ukončeny a vyústěním může být naopak trvající klientský vztah nebo dokonce přátelství (Khuri 1968: 698-699).

Lidé z Orientu jsou známí svou dramatickou gestikulací a „květnatým“ jazykem. Při bližším úhlu pohledu sehrává smlouvání podstatnější roli, než samotná obchodní transakce. Jako při hře v šachy na sebe pohlížejí prodáváč a zákazník se stejným stupněm podezření a respektu (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 49). Jedna strana vychvaluje kvalitu zboží a hořekuje nad špatnou ekonomickou situací, druhá strana se v první řadě zajímá o cenu a argumentuje nedostatkem finančních prostředků a tím, že obdržela v obchodě „za rohem“ mnohem lepší cenovou nabídku. Na Západě je smlouvání většinou klasifikováno jako typická bázárová mentalita, ale málo pozornosti je věnováno jeho komplexitě a hlubšímu významu. Cizinci předpokládají, že se jedná o jakousi vnitřní, nedílnou součást dané kultury. Západní morálce je tato „společenská hra“ poněkud cizí, a pokud zákazník nabídnutou cenu přijme či dokonce ji považuje za výhodnou, aniž by se alespoň pokusil o náznak snížení původní ceny, vyjma toho, že byl ošizen, je v celé akci zakotvena i jistá společenská degradace, kterou si člověk neznalý místních poměrů neuvědomuje.

12.1.3. Cena

„Cena jako charakteristický rys, jímž se ekonomie ekonomické směny liší od ekonomie statků symbolických, funguje jako symbolický výraz konsenzu o směnném kurzu“ (Bourdieu (1994) 1998: 125). V minulosti se cena zboží odvíjela od vzájemných vztahů a stejně jako poskytnutí půjčky byla podmíněna reputací uvnitř komunity, přičemž mnohem důležitější než obchodní prozíravost a objem kapitálu byla štědrost a charita. Majetková hladina se odrážela ve specifických rolích a statusu. Každá osoba znala svoji pozici a situaci. „Though price setting is the most conspicuous aspect of bargaining, the bargaining spirit penetrates the whole of the confrontation“ (Geertz 1978: 31). „[...] the most obvious method of manipulating the terms of trade, aside from altering (money) price while keeping quantity and quality constant, is to alter quantity and/or quality while keeping price constant; [...]“ (Geertz 1979: 222). Každý z účastníků této „ekonomické hry“ chce levně nakoupit a draze prodat, přičemž cena se vztahuje k poptávce i nabídce. Tato forma obchodování je silně determinována sociálními a ekonomickými podmínkami. Každý zákazník cení

zboží jinak a někteří kupující jsou ochotni zaplatit za stejnou věc vyšší cenu než jiní, proto se individuální smlouvání obchodníkům vyplácí. „[...] the overlap between the maximum price the buyer will pay and the minimum price the seller will accept“²³⁴ (Geertz 1979: 226).

„Since price is [in the market] implicitly and automatically translated into prestige, bargaining, itself a price-setting procedure, is therefore out of place. Apparently the lack of equivalence between commodity and price in a market is regulated by bargaining; in reciprocity by loss or gain of prestige“ (Khuri 1968: 699). Jak bylo řečeno výše, cenová distribuce je na bázáru minimální. „In the bazaar price competition between sellers is highly imperfect, because buyers are unable to evaluate systematically quality and quantity in relation to price“ (Fanselow 1990: 254) V této flexibilní cenové politice si však kupující mohou zjistit aktuální ceny tím, že se nezávazně zeptají různých obchodníků na hodnotu stejného zboží a začnou smlouvat tam, kde naleznou pro ně nejprůzračnější cenu (McMillan 2003: 43).²³⁵ „Since prices are much more easily ascertainable and comparable for the buyer than quality and quantity in the bazaar, those sellers offering the lowest prices are easily identifiable“ (Fanselow 1990: 255). Monitorování cen má za následek redukci smlouvání na bázáru. A na druhé straně je i na bázáru celá řada komodit prodávána za fixní ceny. Někdy sdělí prodavač zákazníkovi sumu, za kterou danou věc vyrobil či pořídil od dodavatele již na začátku obchodní transakce, čímž chce naznačit, že už „nemůže“ více slevit.²³⁶ Žádný obchodník na bázáru ale nikdy neprodá své zboží pod cenou. Cena není nikdy pevná, roli sehrává řada faktorů: druh zboží, materiál, styl, umělecké zpracování, funkčnost, stáří zboží, kdo je v obchodě přítomen, sympatie, původ zákazníka; umístění obchodu, sezóna, prodejní doba atp. Na bázáru nebývají vyšší ceny interpretovány jako důkaz vyšší kvality produktu a mravní integrity prodávajícího, ale jako nadhodnocení zboží ve spojitosti s dalšími formami listivých obchodních praktik; a nižší ceny jsou pak důkazem ještě většího klamání spotřebitele (Fanselow 1990: 254).

Zatímco někdy je výhodnější nakoupit v obchodě, kde není přítomen majitel, ale pouze jeho zaměstnanec a ceny zde bývají častěji pevné, ale nižší, jindy je lepší o ceně smlouvat u vlastníka a výrobce v jedné osobě, kterému velmi záleží na dobrém jménu a v souvislosti s cenami podává zákazníkovi i další informace o kvalitě výrobku, materiálu či výrobním postupu apod. Nižší ceny bývají i v postranních ulicích bázárů. Někdy posílají kupující smlouvat jejich manželky a oprávněně doufají, že galantnost učiní obchodníka štedřejším. Vysoké ceny bývají požadovány za tradiční ručně nebo náročnou technologií zhotovené výrobky (např. tkané koberce, tepané či ryté měděné předměty), za starožitnosti²³⁷ a suvenýry, artikl pro turisty. Jakmile obchodníci identifikují cizince, vykřikují ceny a selekci svého zboží v různých

²³⁴ Prodávající neví, jakou maximální cenu je kupující ochoten zaplatit a kupující naopak nezná cenové minimum prodejce.

²³⁵ Větší konkurence na trhu přináší nižší ceny a odráží se v procesu smlouvání. McMillan v podstatě vidí každého obchodníka jako monopolistu profitujícího z nákladů hledání jednotlivých zákazníků.

²³⁶ Íránští dodavatelé koberců obvykle zmiňují, kolik museli zaplatit za danou položku, aby byla předem jasná cena, pod kterou nepůjdou. V Levantě je oblíbenou komedií, že prodavač zapojí do smlouvání svého syna nebo manželku, kteří obvykle zmíní nižší částku; jde o to, aby zákazník získal pocit, že nabízená cena je minimální.

²³⁷ Zpravidla kovové předměty jako zbraně nebo šperky získávají s věkem na ceně. Jiné staré předměty lze získat jako dárek; vyvedené falzifikáty jsou pro laika obtížně rozpoznatelné.

jazycích.²³⁸ V Damašku si obchodníci během turistické sezóny stěžovali, že turisté nevěří tomu, že mají pevné ceny,²³⁹ proto jsou nuceni navýšit ceny svých výrobků a být „otevření ke smlouvání“. „[Tourists] think they are oriental by bargaining“ (Rabo 2005: 75). Obchodníci s oblibou tvrdí, že prodávají za nákupní ceny a zisk jim nepokryje ani náklady. „A tourist will always overpay because a tourist is no match for a bazaar merchant“ (McMillan 2003: 42). Oblíbeným trikem je nabízení zboží zadarmo. Ceny se odlišují podle sezónní poptávky a kvality zboží. Rozdíly v cenách za stejné či podobné výrobky nejsou na sůqu obecně velké. Obchodníci přesně vědí, za kolik prodává stejnou věc jejich kolega. Smlouvání se vyplácí pouze v případech hodnotnějších předmětů nebo při větším nákupu. Prodavač zpravidla sám udělá nabídku typu 2+1 zdarma či „zaplať 2, odnes si 4“. U drahých výrobků lze většinou získat množstevní slevu. Na zboží (ač spíše výjimečně) bývají i cenovky, kde je rovnou vyznačena sleva 10-15% nebo je zákazník o slevě informován až při placení (v případě, že nesmlouval). Způsoby vyjednávání o cenách jsou velmi vynalézavé.²⁴⁰

Dohodnutí se na konečné ceně ovšem neznamená, že je obchod uzavřen (Khuri 1968: 702). Mnoho zákazníků pouze „testuje“ ceny a zboží nakonec pořídí jinde. Toto má za následek, že obchody na okraji tržiště, zejména v blízkosti hlavních vstupů, mají menší prodejní zisky než obchody umístěné v centru bázáru nebo dokonce v okrajových uličkách.²⁴¹ Vlastníci obchodů a prodavači jsou velmi aktivní v lákání zákazníků. Někdy vyvolávají speciální ceny a slevy. Mají své „náhončí“ v ulicích. Většina zákazníků ovšem upřednostňuje dobrou cenu před dobrým jménem obchodníka. „Customers are price-sensitive rather than name-sensitive“ (Rabo 2005: 74). V maloobchodě na sůqu není smlouvání tak obvyklé, jak si většina lidí myslí. Obecně smlouvají častěji lidé z venkova a ženské zákaznice (zejména při nákupu svatebního věna jako jsou domácí spotřebiče, koberce, zlato). Ženy rády srovnávají ceny a tráví na sůqu více času. Když maloobchodníci odmítají smlouvat a tvrdí, že mají jen jednu cenu stejnou pro všechny, začnou vychvalovat kvalitu svého zboží. „Na celém sůqu nenajdeš takovou kvalitu za tuhle cenu!“

12.1.4. Techniky smlouvání

Techniky smlouvání na bázárech Blízkého východu jsou v první řadě spjaty se standardizovanými výrazy respektu, náklonnosti, společného zájmu a důvěry (Khuri 1968: 701). „One is *intensive* bargaining, where the two parties negotiate over a specific commodity transaction. The other is *extensive* bargaining. Whereas the former is designed to conclude an exchange, the latter is „ancillary“ in the sense that it is primarily pursued in order to „test the waters“ as background for the first“ (Geertz 1978: 32). Prodavač zve potenciálního zákazníka do svého obchodu a na výraz respektu a intimity ho oslovuje výrazy příbuzenské terminologie.²⁴² Je-li zákazníkův

²³⁸ Například v Jordánsku, ve skalním městě Petra, nabízejí místní trhovci dopravu na oslech dokonce v češtině: „oslíka za pět“!

²³⁹ Na dveřích obchodů bývá někdy napsáno „fixed prices“.

²⁴⁰ Například v Jemenu komunikují prodavači se zákazníkem pohybujícími se prsty, přičemž ruce mají přikryty oděvem; každý prst symbolizuje určitou částku a vyjádření odmítnutí nebo souhlasu se odehrává hrou očí.

²⁴¹ Tohoto jevu si všiml Khuri při svém výzkumu v marockém Rabatu. „These shops are rich in bargaining but poor in selling“ (Khuri 1968: 702).

²⁴² Mladý prodavač oslovuje staršího zákazníka familiérně *stryčku*= °*ammí*(arab.); starší obchodník oslovuje mladšího zákazníka můj synu= ’ibnī či synovče= ’ibn ’achī. Příbuzenské vztahy

sociální status vyšší než prodavačův, pak je titulován i s příslušnými poctami. Pro „úspěšné“ smlouvání je vhodné držet se následujících pravidel: zákazník by neměl smlouvat o tom, o co nemá skutečný zájem a o předmět, o který se zajímá, by neměl navenek projevovat příliš vážný zájem. Nedoporučuje se koupit věc v prvním obchodě, ale obejít více obchodů stejného nebo podobného zaměření, ptát se na ceny a pokusit se je srovnat s kvalitou. Je-li zákazník vybídnut ke smlouvání, měl by se pokusit navrhnout obchodníkovi nižší cenu, než kterou je ochoten zaplatit; nikdy by neměl vyslovit částku, kterou není ochoten zaplatit. Znalost psychologie zákazníka je nejsilnější zbraní místních prodavačů. Obchodníkovi stačí naučit se pár slov z cizích jazyků, zaujmout pozornost, navázat kontakt. Ostatní je rutina; v Damašku, stejně jako v Alexandrii nebo Istanbulu.

12.1.5. Koupě

„Buying and selling [in the bazaar] are virtually undifferentiated, essentially a single activity.“

C. Geertz, o sůqu v Sefrou

Koupě na bázaru bývá zážitkem. Rčení „náš zákazník, náš pán“ na sůqu stále platí a v podstatě není důležité, jak velkou sumu zákazník v obchodě nakonec utratí. Při malém pohoštění je ponechán dostatečný prostor pro přemýšlení. Pohostinnost ovšem nezavazuje ke koupi! I když před zákazníka obchodník snese „polovinu krámku“- i v takovém případě platí, že dokud se nedohodnou na ceně, peníze stále patří zákazníkovi a zboží obchodníkovi. V okamžiku, kdy se zákazník začne zajímat o nějaký výrobek a logicky se ptá na jeho cenu, dostane se mu většinou zdvořilé odpovědi, obyčejně se ale nedozví informaci, ke které svoji otázku směřoval. Obvykle uslyší, že obchodníka nezajímá zisk, ale jde mu o potěchu zákazníků a je mu v podstatě jedno, kolik se kdo rozhodne za danou věc zaplatit (dej tolik, kolik chceš), ve finále se může jednat o gesto darování věci (vezmi si to ode mě jako dárek). Žádný prodavač ale většinou nemyslí svá slova vážně (výjimkou může být dárek či zboží malé hodnoty na výraz sympatie či jako pozornost) a dříve nebo později se dožaduje platby. „These expressions, signifying common interest and trust, symbolize the economic behavior of corporate family groups, nuclear or extended. (Khuri 1868: 701).

Se zdánlivou váhavostí prodavač naznačuje cenu a začíná propagovat kvalitu svého zboží, obzvláště importu. Dovezené zboží zajišťuje vyšší cenovou úroveň smlouvání, neboť jeho cena a kvalita jsou zákazníkovi méně známy než u lokálního zboží (Potter 1955: 108). „The buyer never doubts by direct inquiry the commodity’s quality, as this may show ignorance on his part which would expose him to cheating and perhaps ridicule. Indirect inquiry, by comparing the commodity with a familiar one, is a more appropriate procedure: it neither offends the seller, nor exposes the buyer’s ignorance; yet, it helps establish the real quality of the commodity“ (Khuri 1968: 702). „Kolik bys dal?“, je zákazník někdy tázán ze strany obchodníka, který si vychutnává jeho tápání (a v případě cizince přepočítávání měny). Opět se jedná o jakousi hru, většina lidí se zdráhá vyslovit sumu, aby dotyčného prodávajícího a jeho produkty „neurazili“, ale i když částku zákazník sdělí, ne vždy mu to pomůže

indikují citové pouto, jestliže jsou reciproční, proto i starší prodavač může nazývat mladšího zákazníka např. můj otče či strýčku!

k rychlému nákupu a reakcí prodavače bývá většinou jakési nevrle zděšení, že cenu, kterou navrhuje, nemůže akceptovat, neboť je nižší než výrobní náklady nebo nákupní cena. Může se dokonce cítit dotčen, že zákazník nedoceňuje kvalitu jeho zboží. Obchodník posléze někdy opakovaně vyzve kupujícího, aby ocenil zboží a sdělil částku, kterou je ochoten zaplatit.²⁴³ „Here, there is a situation where the buyer appears to have some knowledge about the thing's „true worth“. In juxtaposition, the seller is unable to estimate correctly the buyer's subjective valuation of the tradable item. It should be emphasized that whereas the seller does not know the true value of the item at his disposal, he nevertheless evaluates the buyer's willingness correctly and takes advantage of it so as to squeeze a fortune out of him“ (Özveren 2007: 650).

Ve stejném okamžiku prodavač- „odborník“ na lidskou povahu vydedukuje zákazníkuv status- na základě jeho jména či přízvuku, oblečení, pohybu atd. Jakési napětí chce vyrovnat prohloubením vztahu se zákazníkem, a tak se vyptává: „Odkud jsi, co tady děláš, jak se ti líbí v naší zemi“, nezdráhá se zeptat ani na rodinný status či věk, na částku, kterou dal dotyčný za ubytování či na pracovní příležitosti v Evropě... Lidé na bázaru si velmi rádi vyměňují kontakty a rozdávají vizitky, zvou zahraniční zákazníky k sobě domů a pozvání myslí zpravidla upřímně, chtějí poznat jejich přátele a přejí si, aby je v budoucnu opět navštívili. Jméno zákazníka vypovídá o sektářské či klanové příslušnosti, akcent či dialekt prozradí regionální původ, vzhled třídní postavení. Každý obchodník má „v rukávu“ několik osobních příhod či univerzálních slovních obrátů, které se snaží využít k tomu, aby zákazníka ujistil o kvalitě svých výrobků a motivoval ho ke koupi tím, že mu zalichotí (ženě na její vzhled, cizinci na znalost jazyka či se zmíní o dobrém jméně země, odkud zákazník pochází). Zákazník se dovídá, že spousta krajanů si ten samý koberec nebo vodní dýmku ve stejném obchodě koupila a se spokojeností se vrací.

Kupující si užívá postu váženého zákazníka a na oplátku chválí širokou nabídku vystaveného zboží, k potěše obchodníka se zmíní třeba o tom, kdo mu právě tento obchod doporučil, je-li schopen komunikace s obchodníkem v „dohodnutém“ jazyce a má-li čas a zájem prodloužit tuto vzájemnou hru, vyptává se více a zároveň se snaží dopídit se konečné ceny. Smlouvání je procesem s univerzálními rysy a strukturou, ale se spoustou lokálních specifik a odlišností. Po delším váhání obchodník vysloví nějakou částku (která se od skutečné hodnoty záměrně podstatně liší); a ta je zákazníkem většinou odmítnuta jako příliš vysoká a chystá se opustit obchod. Tento akt v 90% případů přinutí prodavače k dalšímu snížení ceny. Prchající zákazník se většinou vrací, pokud nakonec zaslechne cenu, ve kterou doufal. Po úspěšném zakončení obchodní transakce si obchodníci občas nepřejí, aby zákazník někomu prozradil, za kolik danou věc pořídil.

²⁴³ Jestliže zákazník zaváhá a nepokusí se zboží ocenit nebo sám nadhodit cenu, doplatí na to omezením své vlastní možnosti volby a dává výhodu prodavači, aby ve smlouvání pokračoval nebo jej přerušil, čímž kupujícího degraduje (Khuri 1968: 702).

Prodavač z vedlejšího obchodu, který přihlížel „hře“ svého kolegy se zákazníkem, nakonec dotyčnému při odchodu s jistou škodolibostí sdělí, že u něj by byl stejnou věc pořídil mnohem laciněji. Komu věřit? Nepsaná bázárová solidarita bývá narušena: někdy obchodník ze sousedství nebo jeho spolupracovník, syn nebo děti, které si takto přivydělávají, osloví zákazníka, který se nedohodl na koupi, a odvedou ho do jiného obchodu, kde se mu snaží nabídnout lepší cenu ke spokojenosti všech. „[...] sellers are not the only price information generators, as the prices set in the market may be affected by external changes in the costs of production factors“ (<<http://mpr.ub.uni-muenchen.de/367/>>).

Příklad smlouvání mezi prodavačem a zákazníkem:

Prodavač (P): *[Ahlan wa sahan]! Vítej! [Min wén]? Odkud jsi?*

Zákazník (Z): *[Min tšikijá]. Z Česka.*

P: *[...ááá, min turkijá]!...z Turecka! [Ahlan wa sahan]!* (běžné přeslechnutí: tšikijá zaměněno s turkijá)

[...ééé tšikijá, tšikijá bir- rúsijá]? Česko je v Rusku? [Ahlan wa sahan]!

...a dále se vyptává: Co děláš v Sýrii? A kde bydlíš? [súrja hulwa]! Sýrie je krásná!

Z: *Líbí se mi tenhle červený kobereček... (modlitební kobereček sadžžáda). Kolik stojí?*

P: *[Šúfí]! Podívej!...mám ho ještě v modré barvě, taky v hnědé, a tady je zelená... (a s ochotou vybaluje další barevné variace). A nechceš se taky podívat na šátky? [Šúfí]!, výborná kvalita, syrská bavlna, mám nejlepší ceny!... (a přikládá si prst na ústa na znamení, že o ceně, kterou mi dá on, nemám nikde mluvit!)*

Z: *Ale já bych raději kobereček, za kolik je?*

P: prsty spojí do „špetky“- typické lokální gesto, které Arabové používají, když chtějí něco vysvětlit, ukázat; znamená počkej, poslouchej! *Ukážu ti ještě jiný [koberec], tenhle si nekupuj, ten je syntetický, není kvalitní.*

[Šúfí]!, tenhle černobílý...[šúfí]!, silná tkanina, výborná kvalita, syrská bavlna, exportní zboží, pro tebe jen za 300 SYP.

Z: *a za kolik je ten červený?*

P: *100 SYP, levný, ale syntetický!...*

Z: *přemýšlí...*

P: *[Šúfí], mám tady i krásné růžence; znáš přece růženec, ne? a taky... (ukazuje na různé zboží)...*

Z: *rozhlíží se po obchodě...*

P: *To je náš prezident a na téhle fotografii je můj otec..., dárek pro tebe! (a dává do sáčku modrý plastový růženec).*

Z: *[Tajjib]. Dobře tedy...přemýšlím, že si koupím ten černobílý, ale jsem student, můžeš slevit?*

P: *Nooo, neměl bych, je to ruční práce, nejlepší bavlna, [tajjib], pro tebe za 250 SYP! Ale víc slevit nemůžu.*

Z: *To je moc, tak děkuji... (a chystá se k odchodu)*

P: *[Máší]. OK, tak za 200 SYP a přidám ti ten červený, když se ti tak líbil, jen za 50 SYP! (a vzápětí vloží zboží do igelitové tašky s potiskem „welcom“). Ale pssst, je to jen mezi námi!*

Z: *[Šukran ktír]. Moc děkuji. [Ma^ca saláma]. Na shledanou.*

P: *[Ahlan wa sahan, ahlan].*

12.1.6. Faktory determinující smlouvání

Pro orientaci ve smlouvání je základním předpokladem alespoň částečná znalost dané kultury a jejích zvyklostí, delší pobyt v teritoriu, osobní zkušenost a pozorování. Přesto je pro člověka ze západní civilizace takový způsob nakupování po čase vyčerpávající. Smlouvání a především jeho časový horizont eliminuje řada faktorů- například při nákupu potravin nebo oblečení (opakovaná konzumace) či v případě již fungujícího klientského vztahu trvá jen krátký okamžik. Smlouvání svým způsobem stanovuje spotřební ceny a v případech některých komodit se jedná o jednorázový proces, tzn., že obchodník příště nebude se zákazníkem smlouvat o stejném zboží za stejných podmínek, zvláště pokud došlo k vybudování trvajících klientského vztahu (Khuri 1968: 703).

Ve smlouvání sehraje roli umístění obchodu na bázaru i denní doba. V dopoledních hodinách může být obchodníkův entuziasmus pro smlouvání otupěn horkem a někdy také hašišem nebo kátem (Jemen). Jindy mají obchodníci menší chuť smlouvat odpoledne, což zvýhodňuje kupujícího, který může získat minimální cenu rovnou. Nejlepším časem pro smlouvání je doba před večerní modlitbou. Na základě staré konvence má nárok na slevu první a také poslední zákazník dne. Amharští obchodníci v Abyssínii²⁴⁴ nechťejí zboží prodávat ráno, předstírají, že zboží už je zarezervováno a čeká na vyzvednutí. Podle Messinga čekají až do pozdního odpoledne a před uzavřením tržiště prodají zboží za sníženou cenu. Naplňuje se tak přísloví: „*Časně do kostela, pozdě na trh*“ (Messing 1962: 40). Finálním gestem ze strany obchodníka může být i to, že odmítne zákaznickovy peníze s tím, že není nutné platit dnes, ale zaplatit může jindy, čímž de facto demonstruje svoji víru v pokračování jejich vztahu. Zisk na bázaru není jako by paradoxně tím nejdůležitějším. Zisk je v termínech smlouvání transformován do sociálního uznání (Khuri 1968: 705). Je zajímavé, že smlouvání může zabránit sociální statusu zákazníka. Otázka cti a prestiže některým vysoce společensky postaveným mužům na Blízkém východě smlouvat nedovoluje. I když jsou si vědomi skutečnosti, že cena zboží je nadhodnocena, nikdy se nesníží k dohadování se o ceně, neboť jejich pověst by byla ohrožena. V zásadě se smlouvání vyhýbají partneři svázání recipročními svazky či vztahy zainteresovanosti do pohybu zboží. Také smlouvání se ženou je někdy nahlíženo jako výraz neúcty k ní.

Stejně jevy, které smlouvání jako proceduru cenové regulace podporují v méně rozvinutých společnostech, jej nepodporují v průmyslových společnostech ve spojitosti s masovou produkcí a konzumací, standardizací měr a vah, separací producentů a distributorů, přítomností médií publikujících stávající ceny, vyvážeností mezi nabídkou a poptávkou a neosobností vztahů (Khuri 1968: 700). Ovšem ani v západní industrializované společnosti není smlouvání jevem zcela neznámým, přestože se vyskytuje jen ve vztahu k určitým typům zboží a služeb, kde hodnota není předem determinována (např. na tržnicích, burzách, aukcích, v obchodě s ojetými automobily, s nemovitostmi, starožitnostmi apod.).

Lze konstatovat, že i když je v současnosti smlouvání částečně na ústupu, je na Blízkém východě stále živé (a to dokonce i v „kamenných“ obchodech nebo mallech) a někdy je možno dostat se na polovinu až čtvrtinu původní ceny (20-30%

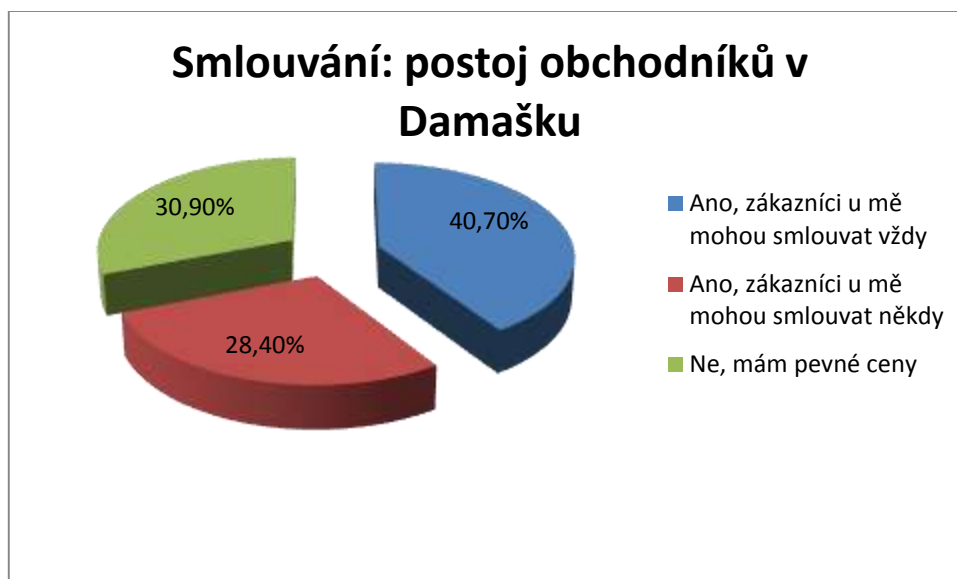
²⁴⁴

Dnešní Etiopie.

slevu obdrží zákazník téměř pokaždé) v závislosti na druhu a množství zboží. Projevení nezájmu či sdělení, že si nákup ještě promyslí a vrátí se, většinou vede k dalšímu snížení částky, protože hrozí nebezpečí, že půjde jinam. Obchodníci si vychutnávají dohadování se o cenách, ale neznamená to, že jsou vždy ochotni snížit částku až na úplné minimum, a že vůbec chtějí smlouvat. „A proč se nezastavíš také u mého obchodu a nepodíváš se na mé zboží?“ Věta, která kupujícího staví téměř do role provinilce, většinou vynese dotyčnému obchodníkovi zisk a zákazníkovi další nákupní zážitek. Závěrem lze říci, že smlouvání je hra a nikoli zápas.

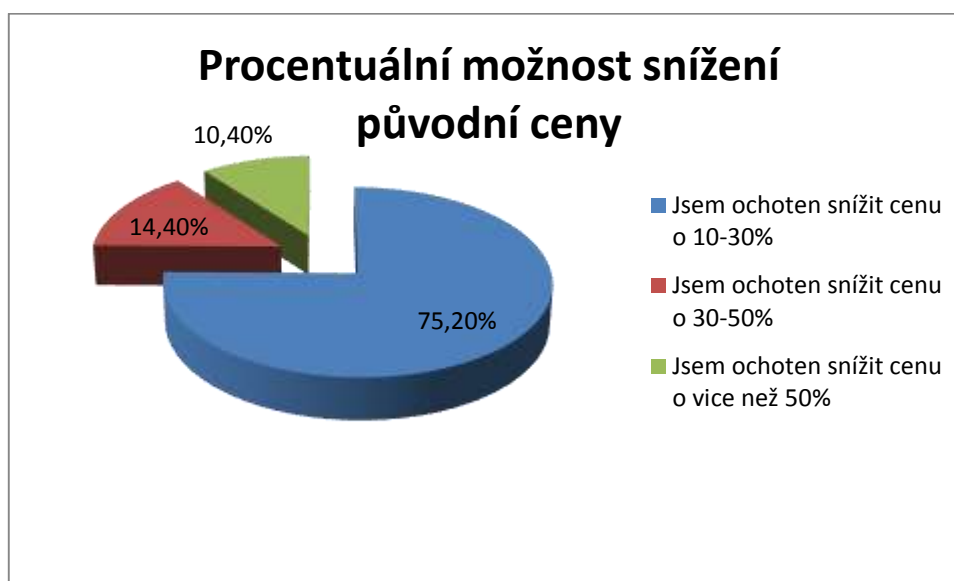
12.1.6.1. Smlouvání: postoj obchodníků v Damašku

Abú Tharwát, 65 let: „*Na Súqu as-Srúdzija jsem strávil celý život, ale časy se mění. Mám své stálé zákazníky, kteří vždycky dostanou slevu na zakoupené zboží. [Al-'adžánib biddun sí'r cháss qabla má bjfútú al-mahall]. Cizinci chtějí speciální cenu, ještě než vkročí do obchodu. Nedokáží ocenit řemeslo a ruční práci, ceny srovnávají s nekvalitním dovezeným zbožím. [ʿAná zaʿlán]. Jsem z toho smutný.*“



Graf 11

12.1.6.2. Procentuální možnost snížení původní ceny



Graf 12

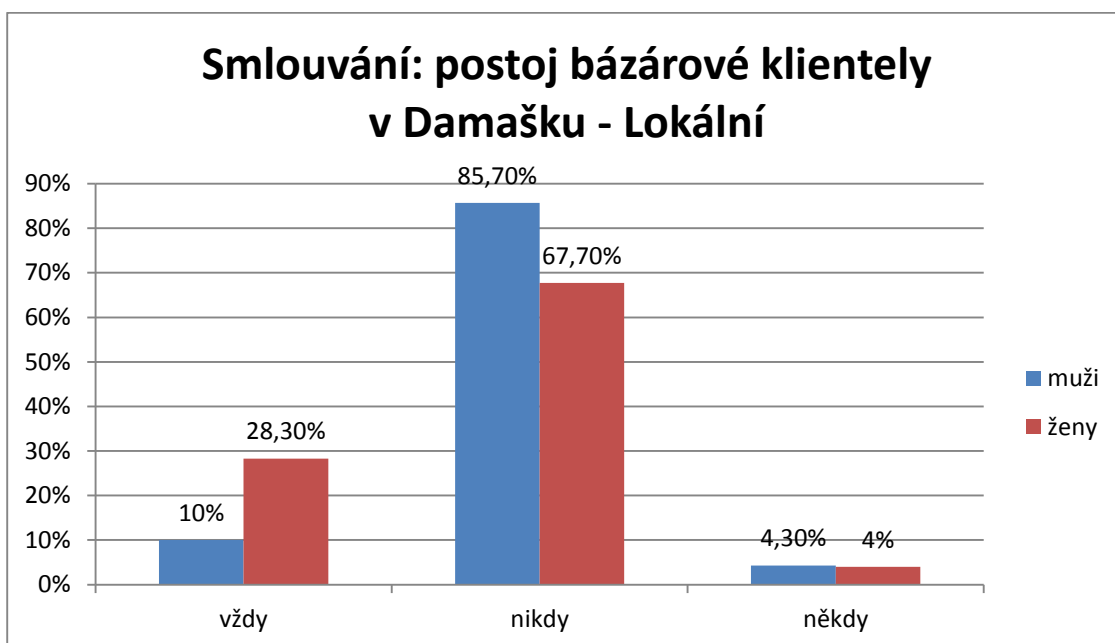
Z výsledků této části výzkumu vyplývá, že smlouvání je elementem přítomným na tržišti i dnes, i přes ustupující tendenci směrem k fixaci cen. Smlouvat nelze vždy, všude, za všech okolností a všechno zboží. Překvapil mě pouze desetiprocentní rozdíl mezi kladným a záporným přístupem ke smlouvání ze strany obchodníků. Z informací, které jsem shromáždila, je patrné, že na smlouvání mají vliv spíše individuální faktory jako sympatie či skutečnost, zda dotyčný zákazník obchod již v minulosti navštívil či hodlá koupit zboží vyšší hodnoty. Ukazuje se, že roli sehrává i znalost prostředí či jistá „drzost“ ze strany zákazníka. Pokud si sám řekne o snížení ceny a neostýchá se nadhodit mnohem nižší cenu, než by byl ve skutečnosti ochoten zaplatit, je jeho úspěch ve smlouvání zaručen. Procentuální možnost snížení ceny se pohybuje kolem třicetiprocentní hranice. Ve skutečnosti dovedou být bazaaris mnohem vstřícnější a cenu často sníží až na polovinu prvotní nabídky. Jedná se o velmi individuální záležitost, ve které hrají roli podobné faktory, které určují cenu, viz 12.1.3. Na snížení ceny může mít vliv i sezóna, prodejní doba, jakost a stáří zboží.

Abú Marwán, 65 let: „Prodávám cukrovinky. Kdo může být bohatý z cukrovinek? Podívej, cena je na krabici a je pevná. Nemám z prodeje velké zisky. Slevu dostane každý, kdo koupí větší množství. Nemáme v obchodě žádné akční ceny jako v těch velkých supermarketech. Tohle je maloobchod a kvalita, všechno je čerstvé. [Hazá huwa farq]! To je ten rozdíl!“

Abú Georges, 57 let: „V našem obchodě nemáme dvojí ceny, jedny pro místní a jiné pro Syřany, proto neslevujeme příliš. Jsou obchody, které mají hodně vysoké ceny pro turisty, a pak třeba zlevní o 50 % nebo více. [Wa al-himár bjaštarí wa bjfakkir huwa šátir] (smích). A osel koupí a myslí si, jak je chytrý.“

12.1.6.3. Smlouvání: postoj bázárové klientely v Damašku

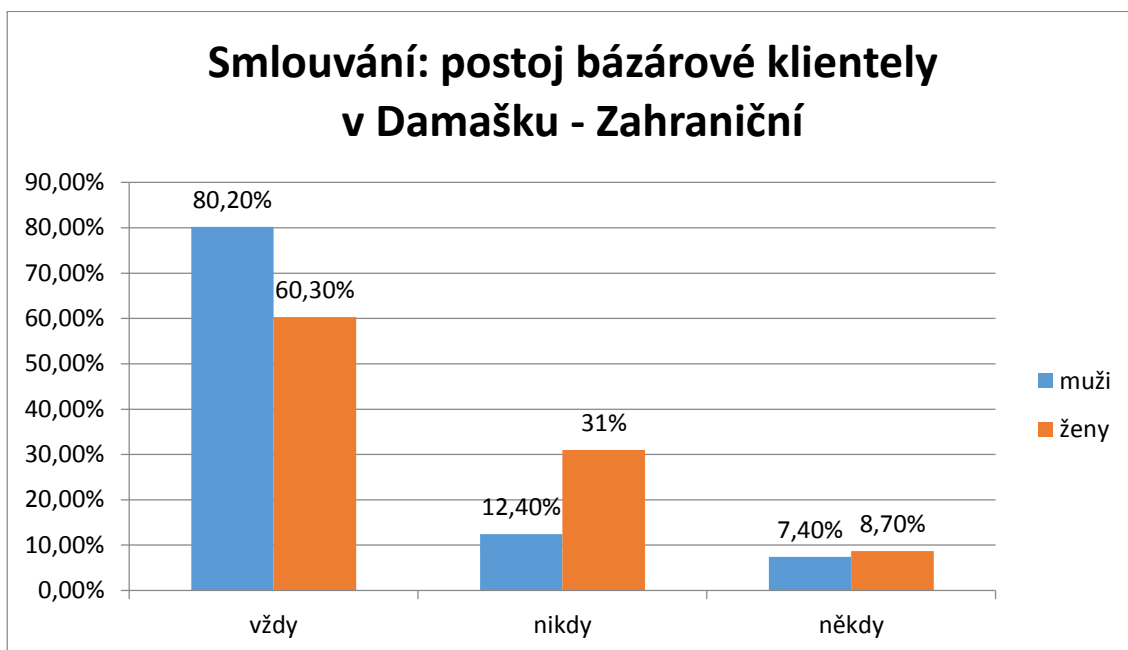
Data v následujících dvou grafech vychází z šetření bázárové klientely. V prostředí sůqů v Damašku jsem oslovila respondentů, viz 5.1.1.1.4. a 7.4.1. Tento malý výzkumný vzorek byl dostačující pro získání informací vztahujících se k problematice smlouvání a klientelismu na sůqu. Dnes se v Damašku žádní turisté nevyskytují, ale grafy jsem v textu ponechala pro zajímavost, neboť ilustrují rozdíl, jak ke smlouvání na bázáru přistupují lokální obyvatelé a turisté. Výsledky proto mohou být aplikovatelné na kterýkoliv bázár Blízkého východu nebo severní Afriky s výskytem turistů.



Graf 13

Janet, 52 let: „Na sůqu smlouvám, a to vždycky a všude. Někdy chodím nakupovat na stejná místa blízko našeho domu, ale pokud zavítám na sůq, většinou je to proto, že potřebuju něco speciálního a tady mají zkrátka všechno, ale ne za cenu, jakou si představuju. Tak smlouvám [mitl ar-radžul], jako muž (smích) a většinou jsem úspěšná.“

Mahmúd, 52 let: „Na sůq vždycky doprovázím manželku, protože nechci, aby byla vystavena handrkování s muži. Někteří jsou poctiví, ale jsou tací, kteří se snaží ženám prodat horší zboží za vyšší cenu. Smlouvám tam, kde vím, že je cena zboží nadhodnocena, ale respektuji profit obchodníka. [Al-‘ihtirám muhimm, bil-haját wa bit-tidžára wa bid-dín]...Úcta je důležitá, v životě a obchodě a náboženství...“



Graf 14

Joyce a David, manželský pár z Kanady: *„Já smlouvám více než můj manžel, asi proto, že je původem ze Sýrie (smích). Vím, že jako turistka nikdy nedostanu lepší cenu než místní, přestože mluvím trochu arabsky, ale smlouvání je krásná hra, bez které by se nakupování na sůqu v Damašku nemělo obejít.“*

Grafy ukazují jednoznačný rozdíl v přístupu ke smlouvání ze strany lokálních klientely a zahraniční klientely;²⁴⁵ svoji roli zde sehrává i gender. Zatímco zahraniční klientela smlouvá v nadpoloviční většině (muži i ženy), místní ke smlouvání přistupují jinak. Jde o to, že místní zákazníci vždy dostanou lepší počáteční cenu, než která je nabídnuta cizinci, nicméně tato cena nemusí být „lepší“, pokud cizinec přistoupí na smlouvání. Roli zde sehrává skutečnost, že místní chodí na sůqu obecně za jiným účelem než zahraniční návštěvníci a pořizují zde jiné věci (viz 9.2.) a jsou zapojeni do klientských vztahů. Smlouvání má úzkou spojitost s mužskou ctí a s úctou k ženě (zejména v kategoriích islámské víry). Faktem ovšem je, že muži je ve většině případů nabídnuta mnohem lepší cena než ženě (výjimku může tvořit specifický sortiment pro ženy).

12.2. Klientelismus (Clientship, Clientelization)²⁴⁶

„Dobrý zákazník je jako drahokam, ale musíte si být jisti, že se nejedná o podvrh.“

Bázárové přísloví z Teheránu

²⁴⁵ Stálo by za úvahu rozdělit zahraniční klientelu na „západní“ návštěvníky a turisty z arabských zemí, zejména ze Zálivu. Domnívám se, že zde bychom získali jiné výsledky, poněvadž společenské postavení arabských mužů smlouvání nepřipouští.

²⁴⁶ McMillan používá pro klientelismus termín *repeat-business relationships*; jedná se o vztahy vzájemných výhod, nikoli přátelství (McMillan 2003: 45).

„Půjčuj peníze a ztratíš zisk, dožaduj se platby a získáš nepřítele.“

Syrské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 22)

Klientelismus je vedle smlouvání výraznou tendencí přítomnou v prostředí bázáru. Bázárový klientelismus v podstatě redukuje smlouvání. Je recipročním pojetím, vztahem symetrie, egalitarismu,²⁴⁷ 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).²⁴⁸ 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). „In the first periods, buyers use a mix of extensive search (surveying competitors) and intensive search (bargaining) to form their price beliefs and the resulting reservation prices“ (<<http://mpa.ub.uni-muenchen.de/367/>>). Fungující klientelismus zajišťuje informace o kupujícím, prodávajícím i o komoditě (ověřitelná pověst je zárukou kvality a spolehlivosti) (McMillan 2003: 54). „For Syrians, shopping is a social activity that is based on knowing the merchant as much as the product“ (Totah *In* Gharipour 2012: 85). Pro bázár je dodnes na mnoha místech typické, že se transakce a komunikace se zákazníkem neodehrává uvnitř obchodu, ale venku. Prodejci různým způsobem vystavují nejatraktivnější zboží před obchodem a nevzniká potřeba, aby zákazník do obchodu byl jen vkročil. Stísněné postranní ulice bázárů jsou prodejním prostorem samy o sobě. Na základě komunikace mezi prodávajícím a kupujícím a s notnou dávkou vychytralosti prodáváč „odněkud“ ochotně donese jakékoli zboží. Vzniká tak informační asymetrie, kdy má prodávající výraznou převahu nad kupujícím.²⁴⁹

Obchodníci uplatňují výhody klientelismu výhradně na osoby z vlastního kulturního prostředí, tedy nikoli na turisty.²⁵⁰ Klientelismus se zakládá na vztahu plně rozvinuté důvěry. McMillan hovoří o tom, že klientelismus mnohdy ustavuje prostorová blízkost. Kupující upřednostní pravidelné nakupování v obchodě v blízkosti svého bydliště, i přesto, že by jinde získal lepší cenu i zboží, které by lépe vyhovovalo jeho požadavkům (McMillan 2003: 44).²⁵¹ Klientelismus ale neznamená, že zákazníci nemají právo nakupovat i v jiných obchodech, které nabízejí levnější či kvalitnější produkty. Někteří klienti se ovšem záměrně vyhýbají vyústění klientského

²⁴⁷ Klientelismus v tomto pojetí nemá nic společného s klientským patronským vztahem pánavazal.

²⁴⁸ „[...] for repetitive purchasers of certain goods and services whether consumption ones like vegetables or barbering, or intracommercial ones like bulk weaving or portorage [...]“ (Geertz 1979: 217-218).

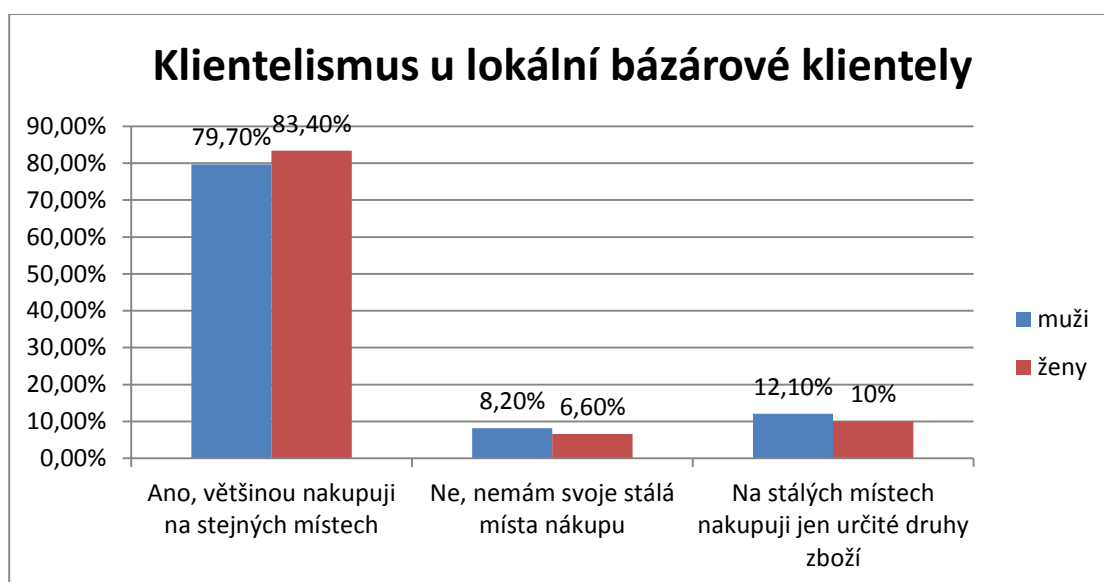
²⁴⁹ Struktura Súqu al-Hamídíja v Damašku byla navržena s cílem eliminovat tuto asymetrii a se stejným záměrem byla koncipována i jeho renovace v roce 2002. Obchodní praktiky ovšem zůstaly nezměněny a obchody se v každé době znovu staly přeplněnými „skladišti“.

²⁵⁰ Když jsem v Damašku chodila nakupovat pravidelně do stejných obchodů v blízkosti svého bydliště, stala jsem se i já, byť dočasně „klientem“, což obnášelo jisté výhody. Dostávala jsem stejné ceny jako místní, malé dárky (ovoce, žvýkačky), prodávající mi vždy nabízel *zaručeně!* nejlepší zboží). Pokud jsem do obchodu nezavítala několik dní, obvykle se mě děti prodáváče posléze ptaly, kde jsem byla, zda nejsem nemocná apod.

²⁵¹ „One is not constantly faced with new faces in unaccustomed places and the consequent necessity to seek out new clients. Search, in brief, is made accumulative“ (Geertz 1979: 219).

vztahu ve skutečné přátelství, neboť takové postavení může být ze strany obchodníka lehce zneužitelné (Khuri 1968: 704). Vztahy klientelismu nejsou vztahy závislosti, ale jisté soutěživosti.²⁵² Může se vyskytnout, že zákazník osočí prodavače z nedůvěryhodnosti a prodavač slovně napadne zákazníka, že není hoden jeho zboží. Fanselow hovoří o vzájemné závislosti (interdependence) (Fanselow 1990: 260) mezi obchodníkem a zákazníkem- klientem, který může dále šířit obchodníkovu dobrou pověst či informace o kvalitě jeho produktů a tím přivést nové zákazníky; ale toto pouto se vyznačuje velkou křehkostí. Existuje permanentní hrozba ztráty důvěry, kterou může narušit například zvýšení cen ze strany majitele obchodu. Na bázáru jsou možnosti obchodní expanze vždy limitovány kupní silou klientů (Fanselow 1990: 260). Je důležité si uvědomit, že každý bázárový obchodník sehrává také roli kupujícího. Stejně osoby tedy mohou být zainteresovány do dvojitého klientského vztahu. Bazaaris mění zaměření svého podnikání či prodejní prostor zřídka, aby nepřišli o stálé zákazníky.

12.2.1. Klientelismus u lokální bázárové klientely



Graf 15

Z grafu je na první pohled zřejmé, že bázárový klientelismus je výrazným rysem přítomným v prostředí syrské, potažmo blízkovýchodní společnosti.²⁵³ Lidé jsou navyklí chodit pro určité druhy spotřebního zboží na stále stejná místa (v případě potravin jako chléb, ovoce a zelenina, které nakupují denně, bývají tato místa v těsné blízkosti bydliště; v případě komodit, které nekupují pravidelně, mohou být vzdálena, mohou se vyskytovat i v jiném městě nebo kraji). Nakupování je spojeno s potřebou sdílení (při návštěvě obchodu si zákazník s prodavačem popovídá o posledních událostech ve čtvrti, ženy probírají rodinné záležitosti apod.). Genderově se procentuální podíl výskytu klientelismu příliš neliší, je nepatrně vyšší u žen, což může souviset se skutečností, že většina žen je v domácnosti a obstarává pravidelně

²⁵² Geertz hovoří v klientském vztahu o protivnících (adversaries)- jedná se o vztahy závislosti, ale konkurence. (Geertz 1978: 30).

²⁵³ Klientelismus se obecně vyskytuje ve společnostech založených na modelu rodinného života, kooperace, sdílení.

drobné denní nákupy v těsné blízkosti bydliště. Klientelismus je z pohledu obchodníků něčím zcela přirozeným; stálí klienti jsou zárukou každodenního příjmu. Na základě klientelismu mohou obchodníci objednávat a průběžně doplňovat své zboží a sortiment přizpůsobovat poptávce. Velmi běžnou praxí je prodávat na dluh; tato flexibilita se uplatňuje například při nákupu věna před svatbou. Dnem, kdy se „splácí dluhy“ bývá obvykle čtvrtek. „All neighbourhood shops depending on a specific and steady clientele have to extend credit to their customers. This is how such traders (and shopkeepers) expand their trade“ (Rabo 2005: 54).

Lína, 45 let: *„Bydlíme ve čtvrti, kde se skoro všichni známe, a bylo by hanbou nenakupovat u místních obchodníků. Ceny jsou možná trochu vyšší než na hlavním sùqu, protože mají méně zákazníků, ale jsou pevné. Pokud se nějaká cena zvýšila, je mi to oznámeno dopředu. Na velký sùq chodíme jen několikrát do roka, většinou nakupovat dárky, jako třeba dnes. Nemám ráda hluk a tlačence. V naší čtvrti je klid, čerstvé ovoce, zelenina, chleba i maso, není třeba chodit jinam.“*

Abú °Alí: *„Ještě donedávna jsem nakupoval potraviny výhradně blízko našeho domu, ale pak majitel zemřel a byznys převzal jeho syn, [hajawán]!...zvíře!..., který nemá ponětí o dobrých mravech. Všechno zdrazil a nemá zákazníky v účtě. Proto teď chodím jinam. Na velkém sùqu většinou nakupuji sám, věci a součástky, které potřebuji pro svoje řemeslo, jsem opravářem praček.“*

13. BÁZÁROVÉ SÍTĚ

Bázár lze nejlépe charakterizovat jako sérii sociálně zakořeněných²⁵⁴ sítí ve vymezeném prostoru, který je mechanismem pro výměnu specifických komodit (Keshavarzian 2007: 16, 41, 70). V procesu vytvářejí tyto zakořeněné sítě očekávání (*expectations*),²⁵⁵ normy chování a symbolické struktury a připisují reputace (*reputations*) aktérům závislým na těchto sítích ve snaze získat informace, produkty, kredit a status. Sítě vztahují jedince k sobě navzájem, zahrnují činnosti a jednání individuí disponujících specifickými rolemi a statusy, které jsou zřejmé ve vztahu k ostatním ve skupině. Role a vztahy implikují povinnosti, očekávání, závazky a moc. Akce na bázáru jsou výsledky vztahů mezi četnými jedinci, kteří mohou, ale nemusí sdílet stejné kulturní atributy a strukturální pozice. Bázár je vedle toho sám o sobě iniciátorem změn v sociální struktuře. Tento přístup definuje tržiště jako konstelace ekonomických vztahů a rolí a nikoliv jako pouhý agregát izolovaných transakcí. Bázár není statickou a kolektivní entitou, neboť bázárové sítě nám umožňují studovat normy chování, sociální zvyky a ekonomické praktiky jako produkt pokračujících vztahů, které jsou kontinuálně konstruovány a reprodukovány v interakcích s komunitou (Keshavarzian 2007: 73). Jako celek se jeví bázár homogenní, ale ve skutečnosti je prostoupen heterogenitou ekonomických rolí a stratifikací sektorů. Tato heterogenita je vyvážena opakovanou výměnou mezi členy společenství. V kapitole 1 jsem zmínila, že bázár je tvořen 4 základními typy sítí: klientelistická, profesní, náboženská, rezidenční, které formují jeho kolektivní identitu, smysl pro sociální solidaritu, zajišťují jeho kontinuitu a uchovávají jeho jednotu navzdory socioekonomickým a institucionálním změnám (Denoeux 1993: 135-137). „The interchangeability of the *forms of reciprocity* coupled with the assumption that all acts simply or create some form of real or potential obligation make each person's network of social relations an intricate web of indebtedness“ (Geertz 1979: 214).²⁵⁶

13.1. Kooperativní hierarchie

„Merchant networks that relied on personal ties and patronage were the norm in societies characterized by a vigorous commercial life within the context of decentralized political structures“ (Doumani 1995: 81). Bázár spojuje investory, velkoobchodníky, maloobchodníky a kupující prostřednictvím sítí, které usnadňují identifikaci potenciálních partnerů výměny. Přestože je bázár primárně ekonomickou jednotkou, ekonomická sféra není oddělena od sociálního řádu. Většina transakcí je iniciována s očekáváním, že vztahy budou dlouhodobé. Partneři výměny budou zapojeni do opakovaných transakcí, přičemž dluhy budou *časem* vybalancovány. Tato série sociálních vztahů podporuje ekonomické transakce *evaluací reputace* v očekávaných budoucích interakcích, vytvářením příležitostí spolupráce, expanzí

²⁵⁴ Granovetter hovoří o zakořeněné akci (embedded action), která nemůže být objasněna pouhými individuálními motivy. Je zakořeněná v pokračujících sítích osobních vztahů a kontaktů mezi jednotlivci nebo skupinami. Jakákoliv akce člena této sítě je zakořeněná, protože je vyjádřena v interakci s jinými lidmi (Swedberg, Granovetter (1992) 2002: 9).

²⁵⁵ Greif hovoří o tzv. krystalizaci kulturních přesvědčení (Greif 1994: 937).

²⁵⁶ „[...] the interlocking systems of personal debt relations give a certain *solidarity* and *predictability* to the actions of the people who share one's environment“ (Geertz 1979: 214).

vztahů za rámec obchodních aktivit.²⁵⁷ Bázár jako společenství má veřejnou kontrolu (communal governance), což je charakterizováno pokračujícími vztahy a rozmanitými interakcemi. Dlouhodobé a stabilní vztahy existují za podmínky, kdy aktéři vstupují do vzájemných vztahů opakovaně a věří v jejich pokračování. Tyto vztahy redukuje neurčitost (bazaar uncertainty) a snižují náklady na smlouvání asociované s transakcemi.²⁵⁸ Kontinuita poskytuje příležitost posuzovat akce ostatních za účelem ocenění dobrého chování a sankcionování nekooperativních počinů a má tak potažmo moc nad jejich setrváním ve skupině či nikoli. V případě *kooperativních hierarchií* jsou komunikační kanály oboustranné a dlouhotrvající, preference a přesvědčení se stávají jednoduššími. Komunikační kanály a sítě jsou prostředky, jejichž prostřednictvím aktéři evaluují informace, rozvíjejí reputace, domlouvají ceny, řeší konflikty atd. „The most effective way to sustain movement and exchange across space and time in such an environment was through multiple layers of negotiation based on commonly held assumptions and on accountability between the actors“ (Doumani 1995: 81). Veřejná reputace a uznání nebo ztráta důvěry v prostředí, kde není přítomné obchodní právo či právo na ochranu spotřebitele, se formují právě v těchto vztazích. Přestože do vzájemných vztahů vstupují aktéři na různých úrovních, vyznačují se důvěrou a reciprocitou. Kooperativní hierarchie disponují efektivními prostředky koordinovat akce, šířit informace, mobilizovat fondy a stmelovat různorodé složky. Obchodníci získávají a zpětně šíří informace o kvalitě a ceně prostřednictvím zakořeněných sítí (které jsou tak vztahovými mechanismy) a nikoli pouze izolovanou bilaterální výměnou mezi partnery zainteresovanými ve strategických interakcích a morálních obligacích. Skupinová solidarita²⁵⁹ není příčinou těchto vztahů, ale je jejich výsledkem (Keshavarzian 2007: 16-19).

13.2. Bázárová solidarita a konkurence

„Solidarita musí být konstruována z drobných částí spíše než setrvávající ve své neměnnosti; zakotvena ve formě jakéhosi prajazyka, který všichni rozpoznáme, když jej zaslechneme.“

Rorty 1989: 94

Sociální solidarita a morální bezúhonnost jsou klíčovými kooperativními mechanismy pro expanzi obchodních vztahů. Bázárové sítě verifikují informaci o reputaci vně komunity. Reputace je v bázárovém prostředí spjata s minulostí (mít dobrou reputaci znamená mít dobrou minulost). Reputace bývala přítomna ve všech činnostech na bázáru, reprodukována skrze kooperativní hierarchie, stabilní klientelismus. Učeň si osvojoval bázárové normy a budoval reputaci v obchodě, nabýval ji zkušeností; svoji spolehlivost tak demonstroval bázárové komunitě.²⁶⁰

²⁵⁷ „Merchant networks were of the informal type: they neither required official sanction nor depended on the coercive power of the state. Rather merchants and leading political families cooperated, and increasingly so during the course of the nineteenth century, in such matters as securing roads, enforcing contracts, and extracting debts“ (Doumani 1995: 80).

²⁵⁸ Paralely takových vztahů popisuje Waterbury: Výměna mezi patrony a klienty jako jejich vztah sám o sobě může být difúzní, mnohočetná, rozmanitá, zahrnující úctu a podřízenost, fyzickou podporu, dárky, může být ale i jednorázová (Waterbury 1977: 332).

²⁵⁹ Skupinová solidarita zahrnuje opakovanou výměnu, klientelismus, kooperaci, smysl pro komunitu.

²⁶⁰ Vztah mistra a učně byl často založen na příbuzenských vazbách. Transfer reputace může být stejně užitečný jako zhoubný. (Keshavarzian 2007: 119).

V minulosti bývalo obchodování na bázáru považováno za svérázné spojení obchodu a diplomacie. Snad proto, že i sám Prorok Muhammad byl obchodníkem, požívala tato profese vážnosti nad jiné (Sladký 2006: 230). Morálka v obchodě byla posvátná a obchodníci na bázáru nezáviděli sousedovi úspěch. Jakýkoliv pokus vynucovat si pozornost zákazníků či vychvalování vlastního zboží a talentu bývaly považovány za nečestné.²⁶¹ Jediným akceptovatelným argumentem bylo velebení uměleckého provedení a kvality výrobků. Systém ochrany a podpory zakotvený v bázárovém společenství byl spjat se třemi základními koncepty: *džiwár*, *džár*²⁶² a *wala*,²⁶³ přičemž v současnosti se lze stále ještě setkat s koncepcí *džiwáru* (zejména ve venkovském prostředí). *Džiwár*, jakýsi všeobecný postoj k životu na tržišti, je založen na vysoce etických principech, které se koncentrují v konceptu blízkého sousedství. Svůj původ má v beduínském smyslu pro vytváření komunity, neboť v poušti nelze přežít bez solidarity. *Džiwár* lze interpretovat také jako ústní dohodu mezi dvěma navzájem si rovnými jedinci. Řada obchodníků dodnes upřednostňuje potřesení si rukou před psanými, právně stvrzenými kontrakty (Weiss, Westermann 1998: 41; Doumani 1995: 90; Scharabi 1985: 34-35).²⁶⁴ Prostředí bázáru stále dominuje orální výměna informací.²⁶⁵

Osvojit si kritéria nutná pro dobrou reputaci a uznání nestačí; je nutné disponovat prostředky pro demonstraci důvěryhodnosti, evaluovat reputaci ve stabilních vztazích (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 120).²⁶⁶ Je-li reputace schopna úspěšně identifikovat kooperativní a spolehlivé partnery transakce, členové skupiny pak rozvíjejí nabytou důvěru v kontextu celé skupiny, v rámci celého systému, nikoli pouze ve vztahu vůči partnerům výměny (v partikulární transakci). „The very nature of the bazaar- the enormous multiplicity of participants, combined with the absence of advertising, brands or even store names- makes this inevitably the case, renders the establishment of a general reputation next to impossible. The people in whose eyes [suwraq] really has a reputation- „reputations“- in the proper sense of the term are those with whom he actually conducts exchanges repeatedly“ (Geertz 1979: 205). Reputace nám dává informaci o tom, co lze od daného jedince očekávat. Přestože všichni bazaaris mají potenciální šanci vybudovat si stejnou reputaci, ne všichni disponují stejnými prostředky k jejímu dosažení. Na bázáru (a to v žádné době) neexistuje rovnocennost v majetku, vzdělání ani přístupu ke zdrojům.²⁶⁷ Dobrou pověst bazaaris může například utvářet aktivní činnost v mešitě, uskutečnění náboženské poutě,²⁶⁸ organizování náboženských ceremonií, participace

²⁶¹ Když chtěl obchodník nějaké zboží doporučit, použil svébytná gesta- položil si prst na ústa na znamení obdivu anebo zaťal ruku v pěst, čímž chtěl naznačit, že zboží je kvalitní (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 67).

²⁶² *Džár* označuje vztah mezi patronem a chráněncem (protégé); méně privilegovaným cizincům umožňoval participovat na majetku prosperujících rodin (Weiss, Westermann 1998: 51).

²⁶³ *Wala* je paktem ochrany a loajality, do něhož vstupovali maloobchodníci a řemeslníci obyčejně se specifickou obchodní asociací (Weiss, Westermann 1998: 51).

²⁶⁴ Běžnou praxí například bývalo, že zemědělci dávali obchodníkům do úschovy peníze, a to bez písemně stvrzené smlouvy.

²⁶⁵ Poměrně vysoký je dodnes podíl negramotnosti v Egyptě a Maroku- až 50%, v Jemenu asi 62%.

²⁶⁶ Na bázáru existuje mantra: „Nedostaneš se nikam, pokud budeš prodávat jen pro peníze.“

²⁶⁷ Kooperativní vztahy, smysl pro komunitu a solidaritu nejsou nutně spojeny s rovnocenností. Řada teoretiků naopak tvrdí, že rovnocennost je základem pro vytvoření podmínek komunity.

²⁶⁸ Získání titulu *hadždží*, *hadždža*.

v charitě.²⁶⁹ „[...] a merchant might recruit potential customers by highlighting his status as a pious, trustworthy, and dependable figure who [enjoyes] wide respect“ (Doumani 1995: 66). Kombinace náboženské kariéry s povoláním obchodníka bývala běžná. „[Religion] served as a medium of communication that reinforced actual or perceived attitudes and behavior“ (Doumani 1995: 66).

Obchod závisí na důvěře= *thiqa*(arab.) a dobrém jméně= *ʿism*(arab.), které mají větší váhu než finanční prostředky, jimiž jedinec disponuje. Jako normativní morální koncept se vztahují k mnoha dimenzím života na *súqu*. „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, například svým původem. Pro obchodníky na *súqu* je důležité mít dobrou reputaci mezi kolegy a zákazníky. Většina mých respondentů byla toho názoru, že dobrého jména lze docílit skrze dobré obchodní praktiky. Dobré jméno šíří zákazníci a na jeho základě mohou majitelé malých byznysů navázat užitečné vztahy s velkoobchodníky. Obchodník musí být milý ke svým zákazníkům. „The tongue of the trader must be sweet“ (Rabo 2005: 1). Konkurence v západním pojetí²⁷⁰ na bázáru neexistuje, spíše se jedná o soupeření v uměleckém projevu, ve snaze poskytnout zákazníkovi co nejširší výběr. Zatímco v západní kultuře se obchodníci snaží mít provozovny pokud možno co nejdále od obchodů stejného zaměření, na bázáru tomu bývá naopak. Obchodník na *súqu* ochotně donese zboží odjinud anebo pošle zákazníka za svým kolegou do vedlejšího obchodu, pokud nemá požadované zboží „na skladě“, je-li zákazník nespokojen s kvalitou nabízeného výrobku nebo si chce vybrat ze širší nabídky.²⁷¹ Bazaaris se tedy ani dnes ve jménu jisté solidarity nesnaží odlákat potenciální zákazníky od sousedících obchodů; je-li kolega například na okamžik vzdálen, prodají za něj ochotně jeho zboží (ač tím de facto podporují svoji konkurenci), je-li unaven, ochotně ho zastoupí. Zneužití takové situace ve vlastní prospěch by bylo vnímáno jako velká osobní hanba= *ʿajb*(arab.). Tento systém vzájemné podpory má ovšem i svá úskalí, neboť zde existuje nepsaný zákon rovnováhy ve vzájemné pomoci a jejím oplácení. Bázáři žádající svého kolegu příliš často o jistou formu laskavosti se vystavuje nebezpečí ztráty prestiže (Weiss, Westermann 1998: 42).

Pokles důvěry v bázárovém prostředí je spojován s všeobecným úpadkem společenské morálky. Konec 19. století přinesl proměnu; vymizely cechy, které regulovaly konkurenci i profit a podporovaly své členy. Osmanské impérium se otevřelo Západu, byly opuštěny staré morální postoje a etické hodnoty. Nastoupila industrializace výroby, levný import a primárním účelem se stalo vydělat peníze. Anonymita dneška zasáhla i bázár, vytratil se vzájemný respekt mezi obchodníky a respekt k právu zákazníka, konverzace se stala cíleným prostředkem prodeje. Jisté přežívající morální principy lze ale nalézt na bázáru dodnes, přestože je tradiční bázárové společenství v mnoha ohledech negativně determinováno moderním životem. Určitá pieta, čest a prostorová sociální solidarita na bázáru přetrvávají jako

²⁶⁹ Doumani hovoří v této souvislosti o kulturním kapitálu, jehož mohl obchodník nabýt také vzděláním, sňatkem do rodiny náboženského učence nebo členstvím v súfíjském řádu (Doumani 1995: 66).

²⁷⁰ Viz například Walras 1969: 83-4; Geertz 1963: 374.

²⁷¹ Jedná se o princip, který můžeme zpozorovat například i na vietnamských tržnicích, kdy si trhovci či stánkaři navzájem vypomáhají. Na arabském *súqu* je více než pravděpodobné, že kolegou je obchodníkův bratranec, švagr či strýc.

fundamentální hodnoty (Weiss, Westermann 1998: 41).²⁷² Panují tu striktní pravidla a sankce a zejména mužská morálka, přičemž nejdůležitější je mužská čest.

Abú Omar, 72 let: „*Klíčem k úspěchu je být dobrý, mít dobrou pověst [w masáři]..a peníze...(smích) a také mít hezký obchod, hodně zboží a být zkušený v obchodě [mitl 'aná]..jako jsem já“* (smích).

Abú Rašíd, 60 let: „*Život na sůqu není jen o prodávání, je mnohem víc o přátelství a sdílení radostí i smutků, úspěchu i neúspěchu. To ale nepochopí nikdo, kdo sem ve spěchu přijde, chce rychle a levně něco nakoupit a nevnímá místo jako takové. Sůq je plný osudů a historie.*

13.3. Rodinné aliance

„*Bázár nezná otce ani matku.*“

Turecké přísloví

Klíčovým mechanismem pro tmelení bázárové komunity jsou rodinné konexe a aliance. Gustav Thaiss, antropolog, který zkoumal Teheránský bázár v 70. letech 20. století, napsal: „V minulosti, stejně jako dnes, byl bázár jednou velkou příbuzenskou jednotkou, neboť preferencí a běžnou praxí bylo uzavírat sňatky uvnitř bázáru (Thaiss 1971: 199).²⁷³ Tyto sňatky pomáhají akumulovat a šířit kapitál.²⁷⁴ Provdát dceru na bázár znamenalo společenský vzestup celé rodiny. Rodinné vazby jsou základem veškerého podnikání na bázáru. Rodina se zapojuje do obchodu činností i finančně. Bazaaris používají instituci dohodnutých manželství pro rozšíření sociálních sítí. Argumentují, že každý by si měl vybudovat svoji reputaci individuálně, ale rodina vždy stojí v pozadí. Jedinec na sůqu je posuzován podle svých činů, ale nemůže být odtržen od rodinného jména a původu. Mít vlastní rodinu je stejně důležité jako mít vlastní obchod. Obchody a stánky jsou děděny, pronajímány, kupovány a prodávány; ale síla rodinných vazeb přetrvává a odráží se i ve finanční sféře. Jména obchodnických rodin v Damašku bývají spojena s jistou specializací nebo řemeslnou produkcí. Pečlivě střeží různé výrobní postupy- např. výrobci mýdla, nožíři. Rodinné firmy se dnes většinou prezentují i na internetu. Jména rodin na sůqu jsou v podstatě ekvivalentem obchodních značek- např. producenti orientálních sladkostí, parfémů nebo knihkupci. „[...] family names [are], in a sense, a form of property whose value [depends] on the intimate connections between physical space, economic fortune, social standing, and cultural practices of the household“ (Doumani 1995: 63). Nelze opomenout rodinná hospodářství, která zaměřují na pěstitelství nebo chov zvířat. Tito producenti se v ranních hodinách shromažďují na určených místech, kam obchodníci vysílají „agenty“, aby vybrali nejlepší zboží. (např. sůq s olivami nebo datlemi). Na tržiště přicházejí venkované (bývají mezi nimi i ženy), kteří přinášejí ovoce, zeleninu (čerstvé nebo různě zpracované), mléčné výrobky nebo drůbež. Damašek má své

²⁷² Tito stoupenci „staré školy“ nikdy nepokřikují na zákazníky. Pouze v případě zájmu o jejich zboží poskytnou informace (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 67).

²⁷³ Vysoce preferované jsou sňatky mezi bratřenci a sestřenicemi.

²⁷⁴ „This required discipline and loyalty to the collective, most often accomplished at the expense of the individual- especially female members, who were married off to cement new alliances and/or were sometimes deprived of their inheritance through various legal or illegal means in order to prevent the dispersal of the household's wealth“ (Doumani 1995: 64).

vlastní zemědělské zázemí- oázu Ghúta a několik zemědělských regionů. Živočišná produkce má i náboženské zakotvení. V době konání poutě do Mekky (hadždž) si přijdou na velké zisky zejména chovatelé ovcí, neboť podříznutí berana se pro muslimy vyznačuje velkou náboženskou symbolikou. Některé rodinné podniky jsou soběstačné ve všech fázích produkce nebo výrobního procesu, jiné se zapojují do širších kooperativních jednotek a mají své dodavatele materiálu i stálé odběratele.

13.3.1. Bázár jako mužská doména

„Smlouva dohodnutá na poli je lepší než hádka na špinavé podlaze.“

Marocké přísloví (Lunde, Wintle 1984: 15)

Být řádným členem bázáru znamená sdílet, vyjadřovat a produkovat postoje a hodnoty, které převyšují pouhý motiv zisku. Větší roli než vlastnictví ekonomických prostředků hraje sociální status (Keshavarzian 2007: 58). Sociální aktivity překračují hranice třídy, cechu, etnicity a někdy i náboženství. Na každodenní bázi bazaaris jedí společně oběd, setkávají se v kavárnách, organizují schůzky v obchodech a skladech, kancelářích i domovech. Potřásají si rukou, vítají se obětím a typickými „polibky“ na líce. Různé druhy súqů si žádají různý styl oblékání a verbálního projevu! Bazaaris závisí na vzájemných dobrých vztazích a podpoře. Snahou je předejít konfliktům, spory jsou pro pověst súqu nežádoucí. Svatby nebo náboženská shromáždění jsou šancí potkat nové obchodní partnery. Na bázáru se rychle šíří informace kvůli intenzivnímu využití prostoru. „Relationships between traders are highly specific: commercial ties are carefully insulated from general social ties. Friendship, neighborliness, and even kinship are one thing; trade is another“ (Geertz 1963: 376). *Bázárí* není profese, nýbrž poslání, dědictví, jež se předává v rodině z otce na syna“ (Sladký 2006: 230), viz obr. příl. č. 83,94. Vztahy mezi otci a syny jsou veřejné. Bázáry jsou mužskou doménou, viz. obr. příl. č. 95,97; bez ohledu na skutečnost, že počet žen zapojených do obchodu během posledních generací vzrostl. Zaměstnat muže je jednodušší, ale finančně náročnější. Muži na bázáru zastávají i „ženské práce“, v prudérní muslimské společnosti bez ostychu prodávají dámské spodní prádlo nebo tvoří květinové vazby na svatby.

Typický bázárový obchodník posedává na dřevěné nebo plastové stoličce před svým obchodem, pozoruje dění kolem sebe a s nekonečnou trpělivostí vyhlíží potenciální zákazníky. Při šálku čaje hrají muži oblíbený backgammon, někdy se dohadují a perou, pozorují procházející ženy. Oblíbenými společníky jsou zpěvaví ptáci v klecích obvykle zavěšených ve vchodu do obchodu. Podniky bývají rodinné a vícegenerační. Na bázáru lidé vyrůstají, syn či vnuk se učí řemeslu za pochodu. Vztahy mezi otci a syny jsou v prostředí súqu extrémně důležité. Sociální mobilita má ovšem za následek i jev opačný, řemesla zanikají. V kapitole 10.1.1. jsem zmínila finanční tlak, jakému jsou mladí muži v syrské (potažmo arabské) společnosti vystaveni. Zatímco v minulosti znamenal rodinný podnik všechno, mnoho mladých lidí upřednostňovalo pokračovat v rodinné tradici před formálním vzděláním, dnes je trend opačný. Mladá syrská generace nemá motivaci převzít náročnou a finančně nevýhodnou řemeslnou specializaci svých otců a dědů. Odchází na několik let studovat nebo pracovat do zahraničí, v cizině někdy zůstávají natrvalo a sponzorují rodiny v Sýrii.

Na bázáru se neprodává jen zboží, je to hlavně místo speciálních řemeslných schopností. Výrobní postupy se proměňují, ale jedinečnost bázárového mechanismu zůstává. Jednotlivé skupiny nebo národy mívaly na bázáru svoji vlastní specializaci. Nejlepšími obchodníky bývali Židé a Arméni, kteří se často zaměřovali na půjčování peněz, obchod se zlatem a kování stříbra. Řemeslníci, mnohdy skuteční umělci a mistři ve svém oboru, i dnes s potěšením ukáží jejich práci, osvětlí technologii a podělí se i o kus rodinné historie. Ve srovnání se Západem je na arabském sůqu menší efektivita práce, ale mnoho lidí zde tráví každý den, bez nároku na volno nebo dovolenou. Vedle vážených obchodníků a zručných řemeslníků se tu potuluje mnoho prodejců, uklízečů, nekvalifikovaných pracovníků; žebráci, kapsaři, strážníci, toulavé kočky, zatímco psi (z pohledu islámu nečistí) jsou na damažských tržištích spíše raritou. „[...] there is a significant number of people whose activities seem to fall mainly within the realm of the permanent bazaar, but who are not housed in a shop or an atelier: auctioneers [dallal], brokers or various sorts, „footloose“ craftsmen such as masons or tile layers, cures, scribes, musicians, porters, keepers of caravanserais, bath attendants, prostitutes, street peddlers, buttonmakers, [charcoal sellers]“ (Geertz 1979: 126). Je velký rozdíl mezi tím, co vidí návštěvník bázáru a co je skrytá skutečnost.

13.3.2. Ženy na bázáru

Skutečnost, že na bázárech mnoho žen neobchoduje, není dávana do souvislosti s islámem. Mnoho mužů argumentuje tím, že prostředí bázáru je pro ženy vulgární.²⁷⁵ Otázka cti a drsnost bázárového prostředí většinou obchodníkům brání v tom, aby své manželky a dcery v obchodě více angažovali.²⁷⁶ Prodávající ženy naopak hovoří o úctě a zdvořilosti při jednání s muži; nemluvě o výhodách nákupu pro ženskou klientelu. Prostředí sůqu je kromě žen také zapovězeno Prorokovo přímým potomkům. „Although some descendants of House of the Prophet worked in the suqs [...], notably in highly esteemed professions such as bookbinding, they were supposed to keep away from the marketplace, considered an indecent place where people would shout, negotiate prices, and be prone to spontaneous pinching and grabbing“ (Mermier *In* Gharipour 2012: 151). V muslimské společnosti je tradičním ideálem, že žena by neměla pracovat pro peníze, neboť má právo být podporována svým manželem. Povinností muže je vydělávat peníze, živit rodinu, nakupovat a povinností ženy je vést domácnost. Muž musí koupit dům nebo byt a zařídit jej nábytkem, je za ženu ekonomicky zodpovědný. Její majetek a věno jsou jejím osobním vlastnictvím. Ženy muslimských obchodníků většinou nepracují, je žádoucí,

²⁷⁵ Někteří islámští dogmatici jsou toho názoru, že žena by měla opustit svůj dům jen třikrát za život: když je odvedena do domu ženicha v čase sňatku, v den úmrtí rodičů a v den vlastní smrti. Egyptský právník málikovského mazhabu (= striktní islámský právní směr) 'ibn al-Hadždž žijící ve 14. století byl toho názoru, že žena by neměla chodit nakupovat na trh, protože by mohla být vystavena nečistým činům při komunikaci s prodávčem (Hourani 2002: 120).

²⁷⁶ „Istanbul and Bursa in the 10th/16th and 11th/17th centuries also possessed special women's markets; in 11th/17th century Bursa, women could sell their work there without paying taxes“ (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 797). Na istanbulském Grand Bázáru jsou ženy respektovány, řada obchodů je v jejich vlastnictví. Tyto obchody se na první pohled vyznačují moderním nábytkem a vkusnými dekoracemi. Na ženy tu nejčastěji narazíme v obchodech s látkami, oděvy, šperky a ve svatebních butikách. Stále se však jedná o raritu. Před vstupem do obchodu jsou to právě muži, kdo vyvolává ceny. Ještě v 15. století, před pádem Cařihradu (1453), to byly ovšem byzantské ženy, kdo prodával své zboží na městských trzích; avšak osmanské bázáry se dostaly pod muslimské vládcy a tradice, a tak se obchod stal výsadou mužů (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 68).

aby byly vzdělané (jako učitelky nebo lékařky), ale po svatbě a porození dětí se k povolání už většinou nevrátí. Svobodnější a mobilnější jsou mladé dívky nebo starší ženy, ženy chudé nebo naopak vzdělané a bohaté. Ženy jsou na sůqu nejdůležitější jako zákaznice.

Ženské členky rodiny jsou základním článkem pro šíření dobrého nebo špatného jména obchodníků, o ženách by se nemělo hovořit na veřejnosti. Ženy spojují obchodníky prostřednictvím sňatků nebo stojí na počátku nových obchodních vztahů. Manželství [na bázáru] je v podstatě esenciální tržní výměnou. Na sůqu pracují zřídka, ale jsou přítomné v jeho každodenním životě jako matky, dcery, sestry a manželky. „Their values, aspirations and destinies are usually as closely, if not more closely, tied to the souq as those of their men-folk“ (Rabo 2005: 179). Ženy navštěvují manžele, nosí jim jídlo nebo s nimi několikrát denně diskutují po telefonu děti, nákupy, vaření, svatby atp. (viz kapitola 8.1.). V arabské kultuře jsou to muži, kdo se schází na kus řeči a tvoří skupinky na sůqu a v jeho kavárnách. V novějších částech Damašku je samozřejmě situace odlišná, moderní kavárny a restaurace jsou určeny všem nebo mají speciální oddělení pro ženy a rodiny. Jednu z dalších výjimek představují prodavačky zemědělských produktů (viz obr. příl. č. 88). Jsou to většinou starší venkovanky či beduíny přinášející na trh ovoce, zeleninu, mléčné výrobky,²⁷⁷ žijou drůbež. Na tržiště nechodí každý den, ale pravidelně (např. jednou týdně nebo každé 3 dni.). Produkty buď dodávají dealerům, konkrétním obchodům nebo je samy prodávají. Obvykle sedí na zemi obklopeny svým zbožím, které různě upravují pro další zpracování.²⁷⁸ S několika těmito ženami jsem hovořila i během svého výzkumu v Damašku, přestože komunikace s nimi byla obtížná. Pominula jsem v jejich případě dotazníkové šetření, neboť tyto starší ženy bývají zpravidla negramotné, ale ptala jsem se jich na produkty, které nabízely k prodeji a na jejich využití. Já jsem byla dotazována na svého manžela a děti. Mezi muži se necítily být diskriminovány ani zvýhodňovány. Některé ženy z rurálního prostředí pracují doma- šijí, vyšívají, vyrábějí bižuterii, tkají koberce; výrobky dodávají na trh nebo prostředníkům. Pracují nezávisle nebo podporují byznys manželů.

I bez bližšího zkoumání lze konstatovat, že zastoupení žen v roli obchodnic nebo prodavaček na damašských tržištích je marginální, spíše výjimečné. Na ženy lze narazit v rodinných firmách v křesťanské čtvrti starého Damašku. V rámci svého výzkumu jsem se setkala s 5 netypickými ženami, jejichž osud je spjat s obchodem, přičemž v každém případě zcela jiným způsobem.

Marjam, 48 let: *Marjam pracuje po boku svého manžela Ádháma v rodinném obchodě ve Straight Street, stejně jako kdysi její matka po boku jejího otce. Marjam je velmi moderní žena, hovoří francouzsky a trochu anglicky. Narodila se v Paříži, kde vystudovala textilní design, její vkus pro barvy je v obchodě viditelný. Ve 22 letech odjela žít do Sýrie, když se provdala za Ádháma. Sýrii znala, jezdila sem za prarodiči, ale nový život nenáviděla. V navrhování oblečení a interiérů našla únik. Jejich*

²⁷⁷ Viz také Nippa 1981: 94-95.

²⁷⁸ Pozoruhodnou výjimkou jsou například berberské ryze ženské trhy v oblasti pohoří Ríf na severu Maroka. Zdejší obchodnice prodávají hlavně zboží, které produkují ženy (oblečení, keramika, kosmetika, antikoncepční a afrodisiakální přípravky) či cokoli tabu pro muže. Koncil notáblů volí tzv. 'amínu, ženskou dozorčí trhu. Mužům je úředně zakázán vstup pod hrozbou různých postihů. Systém pochází pravděpodobně z dob, kdy ve válečných časech mužské trhy nefungovaly a ženy vyloučené z feudálního tribalismu mohly pokračovat v obchodování. Ženy participující na obchodní činnosti pocházejí spíše z chudých sociálních vrstev (Weiss, Westermann 1998: 51).

jediný syn Kínán studuje v Paříži. Marjam má své věrné zákaznice, miluje svoji práci a jejich obchod.

Hiba, 38 let: Hiba vystudovala matematiku a několik let vyučovala, ale po sňatku se stala pravou rukou svého muže Ádila. Ádil vlastní exportní farmaceutickou firmu a na súqu mu patří 2 lékárny. Když má Hiba chvíli čas, ochotně vypomáhá v sousedním obchodě s potravinami, je matkou desetiletých dvojčat, ve volném čase píše poezii.

Hala, 50 let: Hala se nedávno stala vdovou. Hala do té doby nepracovala, většinou cestovala do Kanady, kde žije její vdaná dcera nebo do Libanonu, kde její syn spravuje další pobočky. Halu jsem zastihla na súqu se svatebními šaty. Mezi tamními mladíky se vyjíkala. Hala se nechtěla vzdát obchodu po svém manželovi, od syna se postupně začala učit a v práci našla nový smysl života.

'Umm Mohamed, 59 let: 'Umm Mohamed uklízí v hostelu v křesťanské čtvrti a přivydělává si kompletováním bižuterie. Její manžel je v invalidním důchodu, děti mají vlastní životy a o rodiče se bohužel příliš nezajímají. Přesto je 'Umm Mohamed šťastná za to, co má.

Fátima, 35 let: Fátima je rozvedená, nechce se znovu vdávat, je bezdětná a velmi nekonvenční. V křesťanské čtvrti si otevřela malou literární kavárnu, která je většinou plná cizinců. Rodina se k ní otočila zády. Fátima je hluboce věřící, ale velmi kosmopolitní, nosí šátek, mluví perfektně anglicky. Jejím plánem bylo odjet žít do Itálie za rodinou, kterou poznala ve své kavárně.

V centrálním Damašku se život nezastavil, ale současná krize jistě do života těchto žen zasáhla. Zmizeli turisté, hotely zejí prázdnotou, mnoho lidí přišlo o práci.

Otázkou dětské práce na tržištích v Damašku jsem se při svém výzkumu nezabývala. V roce 2011 byl iniciován tříletý program organizovaný pod záštitou syrského Ministerstva práce a sociálních věcí ve spolupráci s UNICEF a ILO (International Labour Organisation). Sýrie byla jednou z 23 zemí participujících v programu s názvem *Scream*, který měl bojovat s dětskou prací v Sýrii a bránit práva dětí. Aktivity byly plánovány ve formě ročních vzdělávacích programů (umění, média) i kratších workshopů. V arabských zemích tvoří děti a mládež polovinu populace. Odhaduje se, že asi 15%, tj. 13,4 milionů dětí pracuje, většinou v neformálním sektoru. V kapitole 8.1.2.2. jsem zmínila mladíky, kteří na súqu pracují za minimální mzdu v obchodech a dílnách nebo zajišťují různé služby pro obchodníky. Děti prodávají papírové kapesníky, sladkosti; někdy stojí na ulici s osobní váhou. Většinou je posílají rodiče, aby takto vyvolaly soucit a přinesly peníze.

14. SPECIFIKA ISLÁMSKÉ EKONOMIE

Fenomén vztahů fungujících a přežívajících v rámci instituce bázáru má své kořeny v islámské víře. Islám vznikl ve společenském prostředí, jehož prosperitu zajišťovalo právě obchodní podnikání. Prorok Muhammad revitalizoval obchodní systém a stanovil právo. Je důležité si uvědomit, že obchodní činnost na půdě arabsko-islámského světa podléhala; a v mnoha sférách je tomu tak striktně dodnes, pravidlům zakořeněným v islámu a jeho právních ustanoveních. Na obchodování na bázárech Blízkého východu a některé lokální obchodní praktiky je nutné nahlížet ve spojitosti s islámskými specifiky. Pro al-Ghazzálího je bázár arénou džihádu, „svatou válkou“ ve které jednotlivci čelí morálnímu pokušení vykořisťovat ostatní. Islámská ekonomie je založena na myšlence spravedlnosti a rovnosti, ale nikoli egalitarismu. Islámský *homo oeconomicus* se podřizuje Božím příkazům.²⁷⁹ Islám toleruje společnost, ve které jsou někteří lidé bohatí a jiní chudí a hmotné statky a bohatství nejsou s islámem v rozporu; avšak profit, zisk není oním konečným cílem jako v kapitalistickém systému (Weberová-Babulíková 2001: 8). Islám klade důraz spíše na spirituální aspekty života než materialismus. Islám odmítá hromadění nepřiměřeného bohatství a vystupuje proti okázalosti soukromého vlastnictví, ale na druhé straně rozvinuli právě arabští a muslimští obchodníci obchod s luxusními komoditami a skutečné hromadění kapitálu (Grabar 1997: 90). Islám uznává soukromé vlastnictví, musí je ale doplňovat ohledy na společné zájmy obce a sociálně slabších. Nabádá k velkomyslnosti vůči dlužníkům; veškeré podnikání by mělo odpovídat etice spravedlnosti= *‘adl*(arab.). „[...] a combination of customary, religious, and civil commercial law, a kind of half-codified morality of the market, [is] called *hisba*“ (Geertz 1979: 196).

Islám je silně sociálně orientovaný. K významným koránským pokynům ekonomicko-etické povahy patří podrobná ustanovení o dědictví a o povinné almužně či dani na charitativní účely. Tato zbožná dávka, *zakát*, patří k pěti pilířovým povinnostem muslima a je vnímána jako výraz sociální solidarity věřících (Kropáček 1996: 94).²⁸⁰ Obchod a morálka jsou úzce propojeny. Čím více člověk vlastní, tím větší je jeho sociální zodpovědnost. Prorok Muhammad říká, že člověk by měl získat majetek čestným způsobem a část z něj dát potřebným. Tradice *bakšiš*e (dobrovolného či vynuceného příspěvku, za který nic neočekávám) nemá však s náboženskými pravidly nebo donacemi příliš společného. Svě kořeny má ve zvyklosti předislámských kočovníků, kteří se navzájem odměňovali za loajalitu nebo specifické nepřátelské akce či se jednalo o požadavek tributu. Ve středověku si tak vládcové „kupovali“ věrnost lokálních subjektů (Weiss, Westermann 1998: 41). „*Fear God with all your might; listen and obey, give alms (sadaqa) in your own interest*“ (Mauss (1950) 1990: 78).²⁸¹ Islámská ekonomika je úzce spjata s požadavky

²⁷⁹ Někteří islamisté popisují bázárovou ekonomii jako islámskou ekonomii. Francouzský orientalista Maxime Rodinson, který cituje islámského teologa a filozofa al-Ghazzálího (1058-1111) hovoří o tom, že islámská ekonomie je v podstatě ekonomikou tržní.

²⁸⁰ Podle klasického práva se *zakát* odvádí každoročně z určených druhů majetku, pokud překračují stanovenou hranici *nisáb*. Majetek podléhající dani zahrnuje vypěstované plodiny, které se rychle nekazí, zvláště obilí, hrozny a datle; velbloudy, skot, ovce a kozy, pokud se tato zvířata volně pásala a nebyla využívána k práci; zlato a stříbro a zboží uskladněné k obchodování.

²⁸¹ „Replace the concept of alms by that of *co-operation*, of a tasks done or service for others. You will then have a fairly good idea of the kind of economy that is present laboriously in gestation“ (Mauss (1950) 1990: 78).

islámského práva *šarí'a*, které reguluje formy obchodních kontraktů i limity pro legitimní profit. Vzájemné vztahy mezi lidmi (*mu'ámalát*) jsou ale i v podnikání podřízeny povinností k Bohu (*'ibádát*), a proto by například obchodní úmluva sjednaná v pátek v poledne, tedy v době určené pro společnou modlitbu, mohla být pokládána za vadnou. (Kropáček 1996: 94). Krádež, chamtivost, lakota, vykořisťování, ostentativnost, spekulativní podnikání, vytváření monopolů (svobodná konkurence je naopak žádoucí), 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). Půjčky, úvěry, hypoteční dluhy, některé druhy pojištění či konkurzní správa jsou striktně regulovány. Není bez zajímavosti, že nejdelší verš v Koránu (2:282) je věnován způsobu, jak sepisovat obchodní smlouvy při prodeji na úvěr. Korán je mimořádně přísný v otázce zákazu úroku. Hlubší společenský dosah má dodnes koránský zákaz lichvy²⁸² (*ribá'*), přičemž *šarí'a* chápe pod pojmem lichva nejen jakoukoliv půjčku na úrok, ale i nerovnou dohodu o neekvivalentní směně zboží, kdy jedna strana získává neoprávněný prospěch. Je ovšem důležité rozlišovat mezi *ribá'* a legitimním obchodním ziskem. Diskuze o *ribá'* zapříčinily rozvoj islámského bankovníctví od 70. let 20. století. Systém islámské ekonomie předpokládá v duchu *šarí'cy* trvale roli státu se sociálním zaměřením. Přípustnými cennými papíry jsou akcie, nikoli však obligace nebo jiné nástroje předpokládající úrok.²⁸³

Navzdory skutečnosti, že islámský ekonomický systém lze považovat za tržně orientovaný, podrobují islámští ekonomové tržní směnu jistým restrikcím (je zakázáno obchodovat s vepřovým masem, alkoholem, ikonami a podle nejpřísnějších pojetí i se zlatem a hudebními nástroji). Na sůqu v Damašku, ale i ve zdejších shopping mallech lze tato omezení zaregistrovat. Hovořím o centrálních tržištích, která mají s výjimkou Straight Street a Báb Túmá islámský charakter. Neexistuje zde prodej alkoholu; alkohol není servírován ani ve všech restauracích a kavárnách v turistických lokalitách. V křesťanských čtvrtích je alkohol ve většině obchodů běžně dostupný syrská vína, anýzová pálenka *'araq*. Například v Jordánsku nebo ve Spojených Arabských Emirátech je alkohol dostupný pouze v klubech a hotelových restauracích; k jeho nákupu jsou v Jordánsku určeny speciální obchody, v Dubaji je nutno vlastnit tzv. *alcohol license*, ke které nemají oprávnění Arabové s muslimskými jmény. Vepřové maso není v Sýrii moc dostupné, přestože křesťané jej konzumují. Zatímco v mallu v Damašku se neprodávají ani některé druhy želatinových cukrovinek, poněvadž obsahují vepřovou kůži, v Dubaji, například ve Spinneys, je sekce s nápisem „For non-muslims“, kde se prodává čerstvé vepřové maso i uzeniny. Pro arabský svět je typické, že ženy by se měly vyvarovat kouření na veřejnosti, zejména v prostředí tradičních sůqu.

Bázárová pieta se pojí s náboženskou dimenzí života v mnoha směrech. Náboženské aktivity byly důležitou součástí společenského života na bázáru a tmelily bazaaris s různým etnickým původem. Návštěva mešity pro odpolední koránská čtení či pouhou konverzaci a reflexi je i vhodnou příležitostí pro navázání nových

²⁸² *Ti, kdož pohlcují zisk z lichvy, vstanou z mrtvých jako ten, koho satan potřásl svým dotekem. A to proto, že říkali: „Vždyť prodávání je podobné lichvě!“ Bůh však dovolil prodávání a zakázal lichvu Korán (2:275).*

²⁸³ Banky mají zakládat činnost nikoli na úroku, který je zásadně nepřípustný, ale na principech partnerství a podílu na zisku. Nesou tak společně s podnikatelem, jemuž poskytnou prostředky, i riziko případné ztráty.

obchodních kontaktů či prohloubení již existujících vztahů. Bázárová religiozita a role islámu jsou komplexní. Platba náboženské daně, charitativní činnost, organizování a participace v náboženských slavnostech [byly] prostředky jak demonstrovat, že obchodník je štědrý a nikoli pouze materialisticky orientovaný.²⁸⁴

14.1. Bezpečnost na bázáru

Relativní bezpečnost na bázáru je dáována do souvislosti se strachem z Boha a se státní politikou. Zatímco pro drobné kapesní krádeže skýtá prostředí přeplněného tržiště ideální podmínky, je páchání závažné trestné činnosti na bázárech vzácné. I na Zlatnickém sůqu lze dodnes spatřit obchodníky opouštějící obchody v čase modlitby, přičemž na dveře pověsí pouze symbolický provázek. Jedním z důvodů je i skutečnost, že mnoho tržišť ukrývá místa posledního odpočinku islámských svatých a náboženských autorit a narušení posvátného prostoru bude následováno trestem shůry. Bázáry byly po staletí využívány jako neutrální místo pro setkávání nepřátelených skupin a frakcí. Na některých bázárech je dodnes zakázáno nosit zbraně. V minulosti si lidé na bázárech uchovávali rodinné cennosti (Weiss, Westermann 1998: 45).²⁸⁵ Některé bázáry v Maghrebu či Jemenu mají vlastní strážce či hlídače, ale jedná se spíše o ochranu proti nočním vetřelcům. Jiné dodnes uzavírají večer a v pátek brány, jednotlivé uličky uzamykají mříže a těžká dřevěná vrata (například sůq v Aleppu). Řada sůqu ale funguje jako běžná komunikace, a proto jsou volně průchozí i v noci; jejich středem někdy dokonce projíždějí automobily, zatímco z úzkých chodníků se nakupuje. „The market may well be seen as an interior door to the city because it controlled and limited access to a portion of its territory“ (Mermier *In* Gharipour 2012: 152). V minulosti bývaly bázáry střeženy tak přísně, že nikomu, a to ani obchodníkům, nebylo dovoleno do prostoru bázáru vstoupit po zavírací době. Hlídači otevřeli brány jen ve výjimečných situacích, jako byl požár, a vždy pouze se souhlasem sultána. V Istanbulu tato pravidla platí dodnes; pouze policie může doprovodit obchodníka do jeho obchodu poté, co se tržiště vyprázdní a všechny brány uzamknou.

²⁸⁴ Cílem bylo očistit bohatství v očích Boha a zároveň si zajistit ochranu majetku. Charitativní počiny bylo nutné vybalancovat, neboť příliš okázalá charita by mohla dostat obchodníka do problémů s výběrčími daní. Modlitby a charita ale nejsou dostačujícími prostředky k docílení dobré pověsti na bázáru, stejně jako být dobrým muslimem není jedinou cestou k dosažení důvěryhodnosti a spolehlivosti.

²⁸⁵ Bazaaris v Damašku přenášejí hotovost v černých igelitových taškách.

15. BÁZÁR V KONTEXTU ISLÁMSKÉHO MĚSTA

„It was believed that Islam was an essentially urban culture creating not only a distinctive urban planning but also special urban social institutions.“

Rabo 2005: 176

Ibn Chaldún (1332-1406), jeden z největších myslitelů islámské civilizace, považoval město za produkt lidí a budov, kultury a architektury, administrace a ekonomiky.²⁸⁶ Prostorové plánování bázárů= sufúf al-‘aswáq(arab.) mělo vliv na zakládání některých měst v arabsko-islámském světě (např. Sámarrá, Bagdád). Město je dynamický a multidimenzionální organismus (Herbert, El-Sadek 1982: 78), obchod je jednou ze základních funkcí měst. Max Weber definuje město jako sídliště, kde rezidentní obyvatelstvo uspokojuje ekonomicky stěžejní část svých denních potřeb na veřejném trhu a to zejména prostřednictvím výrobků a zboží, které rezidenti a obyvatelé bezprostředního okolí produkují nebo jinak získávají pro tržní odbyt. Každé město je v podstatě tržištěm disponujícím lokálním trhem jako středobodem svého osídlení (Weber 1985: 78). Weber definoval 5 hlavních charakteristik města: opevnění, trhy, soudní dvůr s částečně autonomním právem, urbánní asociace, alespoň částečná nezávislost. Podle Webera město plně existovalo v Evropě, nikdy v Asii, na Blízkém východě jen částečně a krátké období. Scharabi zastává názor, že tradičnímu městu na Blízkém východě lze porozumět jedině v souvislosti s porozuměním jeho centru, tedy bázáru jako místa socioekonomické interakce, přičemž stavební formy reflektují soudobé hospodářské a společenské zřízení (Wirth 1975: 13). Hourani hovoří o městě na Blízkém východě jako o tzv. *agro-city*, městské aglomeraci se zemědělským zázemím, kde probíhá výměna produktů a zboží, přičemž větší města musí disponovat obchodním zázemím, být organizačními centry na obchodních stezkách (Hourani 1970: 16-17). Město nemá podle islámského práva svůj vlastní status. Muslim není občanem města (neexistence občanské společnosti), je pouhým obyvatelem, členem společenství jako věřící a příslušník rodu.

Islámské město bylo zejména v 60. letech 20. století některými orientalisty idealizováno.²⁸⁷ Evropská vize Orientu vytvořená klasickým modelem v 19. století byla založena na exotickém zájmu o „ty druhé“ a fantaziích Tisíce a jedné noci, které charakterizují bázárovou ekonomii jako temnou stranu středověké ekonomiky.²⁸⁸ Historikové a teoretici, kteří postulovali ideální typ islámského města, zakládali definice na fyzických, sociálních a právních kritériích, které přisuzovali islámu (Rabbat 2012: 51). „It was believed that Islam was an essentially urban culture creating not only a distinctive urban planning but also special urban social institutions“ (Rabo 2005: 176). Tento přístup buď zcela odmítal pohlízet na islámské město jako na reálné město, neboť nenásledovalo západní model „organizovaného“ města

²⁸⁶ Islám a hospodářství, viz Scharabi 1985: 30-32.

²⁸⁷ Orientalisté Albert Hourani a Gustave von Grunebaum se zabývali modelem islámského města, islámským městem jako ideálem zejména v 60. letech 20. století. Například Grunebaum, Gustav E. von, 1961, *The Structure of the Muslim Town*. In: Islam: Essays on the Nature and Growth of a Cultural Tradition, Grunebaum, G.E. von (ed.). London: Routledge and Kegan Paul, pp. 141-158. Grunebaum byl toho názoru, že jedině město s páteční mešitou, trhy a lázněmi může zajistit svým obyvatelům plnění náboženských povinností.

²⁸⁸ Özveren je autorem zajímavé etnografické studie, kde analyzuje příběhy Tisíce a jedné noci z pohledu bázárové ekonomie. Özveren, Eyüp. 2007, Bazaars of the Thousand and One Nights, *Euro. J. History of Economic Thought*, 14:4, (Dec., 2007), pp. 629-655.

(islámské město jako protiklad římského nebo moderního města) nebo považoval islámské město za konstrukt či strukturu zahrnující elementy (citadela, palác, komplex hlavní mešity a bázaru, patrové atriové domy, lázně),²⁸⁹ které jej odlišovaly od evropských středověkých měst.²⁹⁰ Hierarchie sůqů byla ovlivněna jejich vztahem k hlavní (tzv. páteční nebo kongregační) mešitě, náboženským školám a náboženské povaze zboží, které prodávaly. „The institution of the market prefecture characteristic of the bazaar is no match for a thorough state regulation. Hence the Middle Eastern bazaars were under-regulated in comparison with their European counterparts on the eve of modernity“ (Özveren 2007: 649). Louis Massignon²⁹¹ byl toho názoru, že v životě islámského města dominovala jediná socio-náboženská instituce: profesionální korporace, *cech*. Jean Sauvaget²⁹² ve svých studiích o syrských městech (Damašek, Aleppo, Latákia) věnoval velkou pozornost antickému plánování měst, které lze dodnes identifikovat v moderní organizaci arabských měst. Islám podle Sauvageta přetvořil arabská města na chaotickou změť čtvrtí. Naopak například Grabar a Hourani²⁹³ považovali za zcela absurdní používat koncept islámu pro urbánní fenomény zemí, které se tolik liší v historii, kulturních tradicích, klimatických podmínkách, rozprostírají se od Maroka po Čínu, od Centrální Asie po Afriku. Později bylo snahou zkoumáním sociopolitických faktorů na pozadí městského rozvoje objasnit důvody, které stojí za chaosem a absencí řádu v islámských městech. Orientalisté jako Cahen a Aubin prosazovali používat místo islámského města *madínat dár al-íslám*= město území islámu(arab.). Existuje tedy skutečně islámské město vytvořené muslimy, město, které chrání své vlastní etnické a náboženské menšiny a podle muslimského filozofa al-Ghazálího může být dokonce reflexí pozemského ráje? Do konce 60. let 20. století definovali urbánní historikové a geografové syrské město Aleppo jako typický příklad tzv. islámského města. Později byl tento koncept přehodnocen, neboť bylo opomíjeno, že islámská impéria nikoli pouze zakládala města nová, ale přebírala moc nad již existujícími městy s dlouhou

²⁸⁹ „The central mosque, the bath houses and the souq were the node around which other urban functions grew, and urban life was centered around closed neighbourhoods and inward-looking houses“ (Rabo 2005: 176).

²⁹⁰ „If the European city is dominated by a pattern of streets and squares to which the buildings of the city are fitted, the Arab city is dominated by one- or two-story buildings planned around courtyards, with gaps between for alleys, to meet the demands of movement and communication“ (Herbert, El-Sadek 1982: 85).

²⁹¹ 1883-1962, katolický učenec, průkopník křesťansko-muslimského dialogu.

²⁹² K myšlence, že „město zděděné islámem přestalo být antickým městem“ se o několik let později vrátili také S.M. Stern a H. Kennedy. 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. Stern byl toho názoru, že islámská civilizace nezdědila antické městské instituce, protože v době nástupu islámu už nebylo co zdědit. Kennedy, Hugh. 1985, *From Polis to Madina: Urban Change in Late Antique and Early Islamic Syria*. *Past and Present* 106, (February, 1985), pp. 13-14.

Max Weber dával absenci městských institucí do souvislosti s kmenovou tradicí Arabů.

²⁹³ Například Grabar, Oleg. 1997, *Cities and Citizens: The growth and culture of urban islam*. In: *The World of Islam: Faith, People, Culture*, Lewis, Bernard (ed.). London: Thames&Hudson, pp. 89-116. Hourani nicméně definoval typické islámské město, které charakterizují: citadela, královské město nebo čtvrť, centrální městský komplex s mešitou, náboženské školy a centrální tržiště; rezidenční čtvrti založené na etnické a náboženské příslušnosti a předměstí s migranty. Více viz 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. 21-23.

Podle Burckhardta spočívá hlavní rozdíl mezi muslimským a křesťanským městem ve skutečnosti, že muslimské město se vyznačuje separací obchodních a rezidenčních čtvrtí a veřejného a soukromého prostoru (Burckhardt 1992: 166-176).

historií. Janet Abu-Lughod (1987) přistupuje kriticky k přebírání modelu islámského města bez hlubší analýzy.²⁹⁴

Srdcem každého starého města na Blízkém východě je tzv. *medína*. Zde se obvykle nachází centrální mešita (páteční, kongregační) jako místo modliteb, studia; duchovní zázemí muslimské společnosti. V její blízkosti mívá svůj dům *qádí*;²⁹⁵ nedaleko sídlily některé vzdělávací instituce a obchody nabízející knihy, svíčky, parfémy, kadidlo a další objekty náboženské piety.²⁹⁶ Po boku ústřední mešity²⁹⁷ (reprezentující náboženskou sílu) a citadely nebo paláce (reprezentující politickou sílu) byl bázár prvořadým prostorem pro sociální soudržnost, sociokulturním prostředím tradičního městského stylu života. U mešit bývali soustředěni knihkupci a vazači knih. Obvykle se tu prodával textil, šperky, koření a další hodnotné zboží. Bázár byl komerčním centrem se vším všudy; své sídlo zde měly sklady s importovaným zbožím a kanceláře směnárníků podílejících se na financování zahraničního obchodu (Hourani 2002: 122). Velká mešita a centrální bázár byly místy, odkud vycházela kulturní a ekonomická síla, prodloužená ruka panovníka. Islámské město nezná polarizaci veřejného a soukromého prostoru. Veřejné prostory měly v minulosti mnoho funkcí- zobrazovaly náboženskou a světskou moc, byly místy politických výnosů a manifestací, obchodu a každodenního dění. Jako třetí nezastupitelný celek bázárového organismu uvádí Hourani vládní element přítomný v různých dohlížitelích a kontrolorech na trhu a v policejní síle.

15.1. Obchodní komplexy

Během své dlouhé historie *súq* v Damašku ovlivnil rozvoj dalších obchodních struktur, především *chánů*, které vzkvétaly v jeho sousedství s cílem podporovat aktivity zahraničních obchodníků. Scharabi definuje 3 typy *súqů*, které se odlišují svou formou a funkcemi.²⁹⁸ Prvním typem jsou městské komplexy tvořené dílčími nákupními ulicemi, druhou skupinu tvoří *chán*, *funduq*,²⁹⁹ *wakála* s možností ubytování (Wirth 1975: 24), třetím typem je *qajsarija* či *bedestán*, které nabízejí speciální služby. Archeologické nálezy z antické doby jsou důkazem toho, že klasická bázárová struktura- spleť úzkých ulic, obchodů a dílen; kryté haly či vnitřní dvory lemované arkádami, byla přítomna už v nejstarším tržišti odkrytém v syrské lokalitě Dura Europos datovaném do 4. století př.n.l. Typické valené a žebrové klenby *súqů* pocházejí až z pozdního středověku. *Chány*³⁰⁰ jsou budovy s několika podlažními³⁰¹

²⁹⁴ „By encouraging gender segregation, Islam created a set of architectural and spatial imperatives [...]“ (Abu-Lughod 1987: 183). „[Dead-end quarters] are found in most parts of the Arab world, [...]. I have elsewhere termed this space semi-private space, a third category between public and private which is found infrequently in sex-integrated societies but is often found in sex-segregated societies“ (Abu-Lughod 1987: 168).

²⁹⁵ Islámský soudce.

²⁹⁶ Poblíž mohla být hrobka světce spojeného s životem města, viz také Scharabi 1985: 82.

²⁹⁷ Bázár nemusí být situován kolem centrální mešity.

²⁹⁸ K problematice také Wirth 1974: 208-212 a Gharipour 2012: 30-32.

²⁹⁹ „A combination depot, hostelry, emporium, artisanat, animal pen, warehouse, and ecclesiastical benefice, the funduq was the social heart of the caravan economy“ (Geertz 1979: 131).

³⁰⁰ Chán je slovo perského původu. V novoperštině je výrazem pro dům. Mimo označení chán (Sýrie, Irák) se pro tyto stavby používá výraz *funduq* (v Maghrebu; dnes ovšem většinou ve významu skladiště nebo dílna, v Egyptě a Sýrii též běžně používaný pro hotel), *wikála*, resp. *wakála* (Egypt), dnes se používá pro obchodní agentury; *saráj* (Irán) dnes znamená dům, palác (Grabar 1997: 95;

soustředěnými kolem vnitřního dvora (obvykle s centrální fontánou), ohraničené zdí; jsou charakteristické pro celý islámský svět. Velké chány byly obvykle využívány pro ubytování velkoobchodníků, poutníků a karavan a mívaly zázemí pro uskladnění jejich zboží. Chány plnily de facto funkci dnešních hostinců a hotelů, přičemž poskytovaly ubytování na první 3 noci zdarma, včetně svící, jídla, krmiva pro nákladní zvířata. Jejich kanceláře, skladiště a dílny využívali i místní kupci. Obchodníci odtud mohli dokonce přímo pře/prodávát své zboží (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 79). V přízemí těchto komplexů byly stáje, kde se odehrávaly obchodní transakce. Horní část poskytovala zázemí pro velkoobchodní prodej a nocleh. Chány měly vlastní obchody, mlýny, pekárny, čajovny, dokonce lázně a mešity. Chány byly uzamčeny v noci a obvykle od čtvrtého večera do soboty ráno. Bezpečnost těchto míst využívali i výběřčí daní pro uschování peněz (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 798). Městský chán byl v podstatě obchodním domem s napojením na instituci waqfu. V závislosti na vlastnictví a účelu daného chánu mohly být poskytovány služby neplacené anebo šly poplatky na účet waqfu.

Lukrativnější byznys se odehrával v zastřešených komplexech (Wirth 1974: 229-231). V případě Turecka jsou tyto stavební celky známy pod označením *bedestán* (badistán)³⁰² a *qajsarija*,³⁰³ v Íránu jako *tímče*.³⁰⁴ Přesun obchodníků do městských center od 12. století je vykládán z bezpečnostních důvodů, roli hrála i možnost větší kontroly a vymáhání daní ze strany lokálních úřadů. Do té doby bylo zboží vykládáno a skladováno na kraji města v rozlehlých obchodních stanicích- tzv. *karavanserájích*.³⁰⁵ Karavanseráj byl původně hostel pro karavany a individuální cestovatele. Karavanseráje byly financovány z daní, které obchodníci platili jednou ročně (Wirth 1975: 16). Jednalo se o ubytovací zařízení s prostory pro ustájení nákladních a tažných zvířat. Bylo zde obchodováno s dovezeným zbožím, které nakupovali maloobchodníci pro městské sůqy. Struktura byla obvykle jednopodlažní. Čtvercový půdorys zahrnoval centrální dvůr obklopený pokoji a stájemí. Někdy tuto funkci plnily soukromé domy (například Moka v Jemenu). Damašské sůqy skrývají mnoho chánů, jež byly pojmenovány buď po hlavním produktu, který se zde prodával nebo po zakladateli chánu. V moderní době byla většina chánů přebudována na dílny, skladiště, restaurace, čajovny, hotely nebo obchodní domy. 18 dodnes existujících chánů, viz obr. příl. č. 98, 99, bylo většinou zkonstruováno v osmanské době.

Hourani 2002: 125; *Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 788; Wirth 1975: 12-18 a 1974: 225-228, Scharabi 1985: 27-29; 67-73).

³⁰¹ Většina chánů měla jedno patro; v Bejrútu nebo Istanbulu nacházíme dokonce tříposchodové komplexy.

³⁰² *Bazz* je arabské označení pro hedvábné, lněné nebo bavlněné látky. Neobchodovalo se tu ale jen s látkami, komplex sloužil také jako úschovna cenin a listin; viz například Scharabi 1985: 61.

³⁰³ Krytá jedno- nebo dvoupatrová struktura pro specializovaný obchod, perský bazárče (malý bazár). Obchodní dům bez možnosti ubytování (Wirth 1975: 10-12, Scharabi 1985: 24, 26-27, 60, 64).

³⁰⁴ Perské slovo tímče je zdobnělinou od tím= trh, viz např. Scharabi 1985: 65.

³⁰⁵ Karavan znamená v novoperštině organizovanou skupinu obchodníků.

15.2. Bázárové sociální struktury³⁰⁶

15.2.1. Bázárová hierarchie

„Nesměšuj obchod s astrologií.“

Libanonské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 21)

Tradiční sociální struktura na bázáru- vztah mezi různými sekcemi společnosti, jejich organizacemi a ekonomickou bází, v sobě zrcadlí mocenskou strukturu zakotvenou v islámu. Hlavní zodpovědnost za bázárový management a morální principy bývala spojena s úřadem voleného *muhtasiba*,³⁰⁷ civilního úředníka jmenovaného soudcem (qádí), kterému také právně přímo podléhal. Muhtasib měl dohled nad veřejným pořádkem ve městě i na tržišti; kontroloval kvalitu zboží, váhy a míry, ryzost mincí, vydával „stavební povolení“ apod. Jeho povinností bylo bránit lichvě a šmelinářství; v případě potřeby stanovoval oficiální maximální ceny. Mohl udělovat pokuty a odměny za kvalitu zboží. Jako supervizor na trhu nesl hlavní odpovědnost za hygienické podmínky, hluk, pohyb zvířat. Měl právo shromažďovat příspěvky a daně a trestat provinilce (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 53). Kromě muhtasiba zodpovídalo za každou sféru obchodu několik dalších představitelů.

Obchodníci, řemeslníci a umělci požívali vysoký sociální status už od předislámských dob a v tradiční hierarchii islámské společnosti byli vysoce uznáváni. Privilegované postavení obchodníků v muslimské společnosti bylo dáno geografickou polohou Blízkého východu a socio-ideologickými kořeny raných islámských vůdců pocházejících z obchodnické komunity Mekky a Medíny. Přestože obchodníci byli ve společenské hierarchii spíše konzumenty než tvůrci idejí a kultury, tím, že měli v rukou bohatství státu a rozhodovali o obchodních aktivitách země, byli v úzkém vztahu k jejím duchovním vůdcům. Jména vážených obchodníků- zejména s luxusními látkami a textilem nacházíme dokonce v mešitách (Grabar 1997: 89). Ve všech důležitých městech existovala vzájemná spřízněnost a spolupráce mezi kupeckými rodinami a řemeslnickými mistry, *‘ulamá’*³⁰⁸ a právníky. Uzavírání sňatků uvnitř těchto skupin stabilizovalo sociálně-ekonomickou strukturu městského života. Nebylo neobvyklé, aby byl muž učitelem, badatelem a obchodníkem zároveň. Obchodníci potřebovali *‘ulamá’* jako právní specialisty, kteří sepisovali smlouvy, řešili majetkové spory a dohlíželi na jejich statky po smrti (Hourani 2002: 115). Podle Wirtha finančně silná lokální elita obyčejně zajišťovala zařízení jako např. tavící pece, tkalcovské stavy, hrnčířské kruhy i suroviny jako příze, dřevo, kovy; stejné osoby vlastnily i mnoho obchodů a dílen na bázáru.³⁰⁹ Členem obchodnické elity se mohl stát v podstatě kdokoliv, bez ohledu na sociální příslušnost a status. Objem produkce nebyl všeobecně velký. Velká města byla centry manufaktur, které se zaměřovaly hlavně na uspokojení místní poptávky (textil, kovové výrobky, keramika, kožené

³⁰⁶ Viz například Scharabi 1985: 35.

³⁰⁷ V Turecku *kethuda*, v Maroku *‘amín*. „It was applied to a selected member of an occupation, eminent, trusted and usually pious, an elderly, as well as comfortably situated, whose function it is to mediate disputes both between practitioners of that occupation and between them and dissatisfied clients“ (Geertz 1979: 192, 194-195).

³⁰⁸ Islámský náboženský klérus.

³⁰⁹ Někteří odvětví obchodu nebo zemědělství někdy monopolizovali vládcí.

výrobky a zejména luxusnější textilní zboží pro širší trh). Prestižnímu postavení se těšil obchod s precizními tepanými a rytými kovovými výrobky, s papírem nebo parfémů.

15.2.2. Cechy= ʿasnáf (arab.)³¹⁰

„Nemůžeš nést v jedné ruce dva vodní melouny.“

Arabské přísloví (Lunde, Wintle 1984: 15)

Podobně jako v Evropě se řemesla na Blízkém východě rozvíjela prostřednictvím cechů, korporací slučujících řemeslníky jedné profese.³¹¹ Zatímco islámské ʿasnáf byly pod přímým dohledem *muhtasiba*, evropské cechy byly autonomní, nezávislé na vládní kontrole a měly politickou suverenitu. Toto je hlavní argument odpůrců existence cechovního systému na bázáru, kterými byli Sauvaget, Cohen, Stern (Scharabi 1985: 43). Velkým zastáncem bázárového cechovního systému byl naopak Louis Massignon.³¹² V Egyptě a Sýrii byly městské cechy funkční do konce 19. století, dokonce inkorporovaly moderní řemesla a povolání, ale pod nátlakem importovaného evropského zboží vymizely. V Íránu a částečně v Turecku jsou ʿasnáf aktivní mezi některými bazaaris dosud, přestože se jejich funkce nevztahují pouze na produkci a obchodní účely. Thaiss hovoří o tom, že tyto asociace spolupracovníků nebo profesionálů ve stejném druhu činnosti (*hamkaari*) pocítují sounáležitost díky podobným hodnotám a náboženskému přesvědčení a v tomto ohledu se vzájemně podporují (Thaiss 1973: 44). Svoji asociaci měla v propracované islámské legislativě i ta nejmenší obchodní živnost. Velká profesní sdružení jako krejčí, obuvníci nebo stavitelé se členily do desítek subkategorií. V 17. století bylo na istanbulském Grand Bázáru 1001 cechů! Turecký kronikář Evliya Çelebi popsal v roce 1630 procesí 200 000 příslušníků různých cechů, kteří každých 50 let organizovali tři dny trvající průvod, pochodovali od rána do večera k sultánovo paláci v podobě jakéhosi karnevalu.³¹³ Svůj cech měli například prodavači šerbetu (asi 500 členů) i žebráci (asi 7000)! Na začátku 20. století jich zůstal už jen zlomek. Vymizeli výrobci turbanů, luků a šípů, léčitelé, dealeři s hašišem a opiem a obchod s otroky (zrušen sultánem Abdülmecidem v roce 1847) (Weiss, Westermann 1998: 175). V osmanském Damašku existovalo asi 60 cechů, ještě v roce 1923 bylo ve Fezu 164 cechů, v Marrákeši 115, v Meknésu 106 (Scharabi 1985: 43).

Nejvyšší představitelé každého profesního spolku byli obvykle volení bohatí

³¹⁰ V arabských zemích byly cechy nazývány ʿasnáf, naqábát (znamená též odbory), tawáʿif (znamená též náboženské frakce), v Íránu ʿasnáf, v Turecku loncalar.

³¹¹ „They were also associated with a number of religious and social functions, but it was their fiscal and administrative roles which were of most importance and these were assigned to them by the state“ (Blake, Lawless 1980: 144).

³¹² Stern se věnuje cechům detailně, dokládá jejich propojení s mystickými řády a podrobuje Massignona kritice (Stern 1979: 36-47).

³¹³ „The bakers went past, led by quaint, oq-drawn floats that carried a windmill, an oven, and boys, who baked and kneaded flour and threw little cakes among the crowd; behind them marched the whole guild, with pies and pastries balanced on their heads. The furriers' floats quivered with stuffed animals; the farmers marched by wearing garlands of corn and sweeping their scythes; the guild of watchmen blew whistles and rushed in and out of the crowds, pretending to catch pickpockets“ (Gülersoy 1990: 157-158).

vážení muži (*'amín*³¹⁴, *'aríf*). Tito představitelé spravovali fondy, monitorovali kvalitu zboží a v zastoupení muhtasiba řešili interní spory. „[...] the amins as reliable commercial witnesses and the muhtaseb as commercial norm applier were the main agents of social control in the bazaar, [...]“ (Geertz 1979: 196). Spojnicí mezi cechy a státem byl tzv. *ra'ís* (prezident), jenž nesl zodpovědnost za výběr daní. Tržní inspektor stanovoval daň podle typu zboží. Vedle sekulární správy měly cechy jakéhosi spirituálního vůdce, kterým byl *šajch* (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 52). Členové stejného cechu mohli mít různé náboženské vyznání (Gharipour 2012: 11), měli dokonce vlastní žargon. Cechy ovládaly lokální produkci, kontrolovaly kvalitu výrobků, udržování pořádku a čistoty na bázáru. Cechovní spolky platily strážce tržišť a hasiče, dohlížely na to, aby mistři své učně dostatečně zaškolili, pomáhaly s otevřením obchodů nebo dílen, vybíraly daně, sponzorovaly waqfy, dávaly finanční příspěvky nemocným, almužnu žebrákům, organizovaly svatby členů a platily jim pohřební náklady. Pokud člen cechu hromadil příliš mnoho peněz a ohrožoval tak nepsané zákony, mohl být z cechu vyloučen. Obchodníci proto neměli problém prodávat stejné zboží, jako nabízel například sousední obchod, bylo zakázáno upoutávat pozornost kolemjdoucích na svůj obchod (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 52). V řemeslné produkci byla zakotvena jistá hierarchie, která zůstala částečně zachována až dodnes – např. v lokalizaci jednotlivých řemeslných odvětví na bázáru. Podle síly a movitosti cechů se řídilo i umístění obchodů na bázáru. Každý cech měl fixní počet členů, a pokud někdo zemřel, přešlo jeho místo na jeho syna. Podmínky pro povolení vykonávat obchod byly velmi přísné, zájemci o členství v cechu museli složit praktickou zkoušku. Obchodník mohl odkázat svůj majetek, dům i obchod ve prospěch nadace. Kromě cechů se řemesla provozovala ve zvláště privilegovaných dvorních dílnách, které stály mimo cechovní organizace (Křikavová 2002: 283).

Cechy organizovaly řemeslnou výrobu, zajišťovaly ochranu před konkurencí a odbyt hotové produkce, ale stávaly se brzdou intenzifikace výroby. Cechovní systém postupně zanikal od konce 19. století kvůli své rigidní struktuře a ve spojitosti s nástupem západních forem obchodování, levné strojové výroby, importu z Evropy, což mělo dopad na místní průmysl. Přestože rozmanité obchodní asociace jsou na bázáru činné dodnes, žádná z nich se nevyznačuje takovou propracovaností systému, jakou mívaly cechy. Dnes například neexistuje žádná kontrola kvalifikace prodejců. Jako důsledek westernizace byla velká část přirozených mechanismů, které dříve regulovaly sociální vztahy na tržištích, nahrazena kontrolou státního aparátu. Súč dnes nedisponuje žádnými kooperativními asociacemi a formálními organizacemi, obchodní unie jsou mluvčím státu. Roli profesních spolků převzaly obchodní komory; roli sousedské podpory anonymní pojišťovny. Za tržiště dnes zodpovídá správa města, která ve větší či menší míře disponuje kontrolními mechanismy. Staré struktury tržišť spadají pod památkové organizace. Vedle kontrolorů hygienických podmínek a kvality zboží a finančních úředníků se v prostředí súqů nepřetržitě pohybují strážníci. V Damašku působí *Damascus Chambre of Commerce*, která pomáhá zaregistrovaným společnostem nacházet nové trhy a získat vývozní a dovozní licence a *The General Union of Handicrafts Association*, oficiální zastupitel syrských řemeslníků. V Sýrii je více než 700 000 řemeslníků, unie

³¹⁴ Například v Tunisku byl nejvýznamnější cech výrobců tradičních pokrývek hlavy *čečia*. Jeho čestným představitelem je dodnes tzv. *'amín*, který je na doživotí volen představiteli všech korporací na súqu (Weiss, Westermann 1998: 84).

má asi 200 000 členů. Snahou je podporovat řemesla, která jsou ohrožena tím, že zcela zaniknou. V Sýrii neexistují žádná školící centra, vzdělávací instituty nebo programy, kde by se mladí řemeslníci mohli vyučit tradičnímu řemeslu. Unie organizuje semináře a workshopy a pořádá lokální a mezinárodní veletrhy. Syrská umělecká tradice byla obdivována odnepaměti. Snahou je prezentovat syrská řemesla na evropských trzích. Podobně jako kdysi cechy, zajišťuje unie svým členům ekonomickou a sociální podporu. Jedná se například o finanční podporu v pracovní neschopnosti, v důchodu nebo dary při příležitosti narození dítěte nebo svatby v rodině člena unie. Součástí je i financování zdravotního pojištění a bezplatný zdravotní servis pro členy a jejich rodinné příslušníky. Unie zajišťuje vzdělávací služby a aktivity prostřednictvím magazínu Craftsmen a TV programu Creations. Unie disponuje obchodním centrem v Damašku, kde mohou řemeslníci bezplatně vystavovat výrobky. Tržiště u komplexu Takija Sulejmánija se zaměřením na několik tradičních řemesel je v Damašku strategicky vedle Národního muzea, ale jedná se spíše o doménu byznysmenů a obchodníků než řemeslníků. Před několika lety byl v Damašku za podpory EU zrealizován program MAM (Municipal Administration Modernisation)- řemeslnická stezka se zastávkou ve 24 různých dílnách ve starém městě byla určena nejen turistům.

16. FUNKCE TRŽIŠTĚ

„Všechno, co jsi potřeboval, bylo na súqu. Věděl jsi, co se děje na druhém konci města a v celé zemi, měl jsi poslední zprávy o ekonomické situaci v provinciích. Na súqu byli prostředníci, dodavatelé, kupující, konkurenti, přátelé a známí; všichni. Nebylo třeba chodit jinam.“

Abú Básil

Bázár je nutno definovat prostorově i funkčně.³¹⁵ Tržiště jsou důležitými institucemi pro společnost Blízkého východu a severní Afriky z mnoha důvodů. Bázár kontroluje ekonomii a mezinárodním obchod. Bázár je místem nákupu³¹⁶ a prodeje a především socializace- lidé se tu procházejí, jedí, modlí se... „The [bazaar] historically functioned as a holistic sphere with high levels of „social connectivity“ (Keshavarzian 2007: 98). Staré bázary bývají umístěny ve středu města, často v sousedství vládních kanceláří, náboženských institucí, tradičních společenských míst jako jsou kavárny, čajovny, restaurace, veřejné lázně, hrobky světců. V bezprostřední blízkosti se nacházely školy, některé byly dokonce založeny váženými rodinami z bázaru. Bázárová lze označit jako *mingled city*, spojuje komerční a výrobní sféru, posvátno, hygienické, rekreační a kulinářské využití. Každý prostor na bázaru má svoji funkci.

Bázár jako nákupní centrum: lokace a specializace

Zboží na bázarech reflektuje minulost a přítomnost. Tradiční výrobky jsou dnes „namíchaný“ s importem; poctivé osmanské řemeslo jde ruku v ruce s globalizací. Na bázaru lze koupit téměř cokoli- *běžné i „zvláštní“* zboží; vedle specializace je na bázaru přítomna i bizarní kombinace různých druhů zboží v jednom obchodě. Některé komodity (například koření, náboženské předměty, svatební výbava) lze pořídit i dnes právě a jen na bázaru. Kvalita a původ zboží mohou být spekulativní; bázár je plný podvrhů (například starožitnosti), kopií značkového oblečení, obuvi, doplňků, DVD atp. Na druhé straně sídlí v prostředí bázaru rodiny proslulé kvalitou s výrobků, často i za hranicemi země. Na bázaru jsou pekárny, čerstvé ovoce a zelenina, nechybí trh s masem, rybami, mléčnými produkty. Pro místní obyvatele není bázár místem, kde se kupují zvláštnosti, ale obyčejným trhem, kde lze sehnat vše potřebné do domácnosti. V turisticky navštěvovaných lokalitách žijí prodejci po zbytek roku z prodeje suvenýrů během sezóny.³¹⁷

Zdálo by se pošetilé hledat na bázaru nějaký řád. Do jisté míry však existuje a ukazuje se jako velká výhoda pro kupující (Sladký 2006: 228).³¹⁸ „Localization reduce[s] the costs of searching for sellers and facilitated the exchange of information about price, quality, and supply between sellers, buyers and exchange partners“

³¹⁵ Funkcemi bázaru se zabýval Wirth (1974). (Bázár jako hospodářské a finanční centrum: 214-218; Bázár jako systém interakcí: 218-223).

³¹⁶ Někdy se jedná jen o „window- shopping“.

³¹⁷ Tito prodejci většinou požadují za suvenýry vysoké ceny, ale nakonec jsou ochotni snížit je i na desetinu.

³¹⁸ „The spacing of the various trades from the centre to the outskirts, following a rather strict classification (the richer and the more specialized trades in the centre, the poorer and the more space-consuming or polluting on the outskirts of the city)“ (Raymond 1994: 13).

(Keshavarzian 2007: 141). Konzumenti mají šanci jednoduše porovnat kvalitu s cenou, protože se mohou rychle přemisťovat mezi obchody nabízejícími stejné nebo podobné zboží.³¹⁹ Podobné živnosti měly vždy tendenci se sdružovat nejen do „cechů“, které obchodníky různě podporovaly, ale i prostorově. V minulosti byl každý prodáváný produkt lokalizován ve specifické sekci bázáru. „While in some cases we do find concentration by craft, in other instances shops were tenanted by craftsmen totally unrelated to the craft [...]“ (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 798).³²⁰ Zboží, které spolu nějak souvisí, bývalo vždy soustředováno v těsné blízkosti- např. klenotnictví a u nich další produkty pro ženy, obchody nabízející kompletní svatební výbavu, luxusní cukrovinky, dětský sortiment; náboženské symboly a modlitební předměty blízko mešity, kuchyňské vybavení v jedné lokalitě (porcelán, sklo, nádobí, přístroje, elektrické spotřebiče). Výrobky, které si kupovali lidé z venkova, se prodávaly v sousedství městských bran, bázáry na okraji nabízejí spíše sortiment pro lokální obyvatele, běžné spotřební zboží. Kameníci jsou v Damašku soustředěni v blízkosti centrálního muslimského hřbitova starého města atp. Fyzická lokalizace byla utužena specializací a tržní segmentací, která vedla k diferenciaci produktů podle kvality (Keshavarzian 2007: 193). Pro tržní segmentaci a integrační produkci a obchod byl klíčový regionalismus, etnicita a náboženství. V minulosti bylo umístění obchodů na bázáru projevem prestiže a hierarchie řemeslníků a síly a movitosti cechů. Pokud se v dané ulici obchodovalo například se zlatem, bylo striktně zakázáno nabízet zde jiné produkty. A pokud měl bázár obchod v jedné ulici například s koberci, nemohl si jinde otevřít živnost se stříbrem (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 51), což dnes rozhodně neplatí.

Svoji roli sehrávala také „rituální“ čistota zboží, což je například dáváno do souvislosti s umístěním kaligrafů a prodavačů rukopisů, knih, svíček, koření, vonných esencí, kadidla, zlata do blízkosti hlavní mešity. Směnárníci a lichváři sídlili v centrální části sůq. U městských bran se prodávalo ovoce, zelenina, maso. Ohled byl brán na kompatibilitu produktů, například obilniny a koření byly lokalizovány v těsné blízkosti, ale pekaři a řezníci byli rozptýleni. Na periférii, často vytěsněni na samém okraji tržišť nebo dokonce za branami města bývali zpracovatelé kůží, barvíři, řezníci, cihláři, hrnčíři, truhláři, kováři a prodavači střelného prachu- nejen kvůli zápachu, hluku a špíně, což by ohrožovalo lukrativní plochy v centru bázáru a kolem ústřední mešity, ale také kvůli větší hrozbě požáru a vzhledem k nutnosti většího prostoru pro svoji činnost. Poblíž městské citadely se soustředili výrobci zbraní. Na okraji řemeslnických čtvrtí měst či za branami byli nekvalifikovaní dělníci, kočovní pouliční prodavači a další, kteří si odpracovali denní mzdu na stavbách, v zahradách atp. Obchodovalo se tu se zemědělskými produkty a zvířaty, vypravovaly se a vykládaly karavany. Wirth v této souvislosti zmiňuje svůj postřeh z Íránu, kde se v poutnických lokalitách nalézají fotostudia, autobusové zastávky, levné hotely a prodavači cukrovinek a suvenýrů, tedy zboží a služby, které nemají žádnou přímou religiózní spojitost, a přesto jsou situovány poblíž hrobů světců. „Ihr Standort direkt

³¹⁹ Scharabi hovoří o *Raumordnung* a *Branchensortierung* na bázáru (Scharabi 1985: 45-49; Wirth 2000: 116-123).

³²⁰ „Where members of a single craft were concentrated in one neighbourhood, this enabled the masters to supervise one another. Not only could those who ignored official price regulations or did not conform to locally accepted standards of quality be easily detected, socially unacceptable behaviour such as the excessive beating of an apprentice could also rapidly be brought to the notice of the relevant guild authorities“ (*Encyclopaedia of Islam*, IX 1997: 798). Této problematice se věnoval také E. Wirth (1974). (*Die räumliche Ordnung und Sortierung von Branchen and Branchengruppen im Bazaar*: 238-243).

bei den Moschee-Eingängen is ökonomisch vernünftig“ (Wirth 1974: 243). Tato skutečnost ukazuje, že specifické lokality jsou voleny z čistě praktických důvodů, například i s ohledem na bezpečnost.

Koncentrace určitého typu zboží či řemeslníků jedné profese ve vymezeném úseku tržiště ovšem přestala být postupem doby striktně dodržována. Zboží stejného druhu se sice stále nachází pohromadě nebo v těsné blízkosti, ale vytratila se již ona striktnost. Nyní jsou de facto všechny druhy zboží prodávány ve všech ulicích a bázárových sekcích (subbázárech), viz obr. příl. č. 100,101. Zejména na „lidovějších“ tržištích, v postranních ulicích bázárů, ale i ve spojitosti s rozvojem, kdy trh přestává být místem s tradičními komoditami lze spatřit například obchod s DVD vedle prodejny masa, pekárnu vedle obchodu s obuví, hodinky a brýle made in China vedle starých ručně zhotovených koberců atp. *Forma bázáru* (z hlediska daného prostoru) zůstává neměnná, zatímco *obsah* podléhá změnám. Mnoho řemesel buď zcela vymizelo anebo bylo nuceno se přesunout na periferii bázáru (vzhledem k nutnosti většího prostoru pro strojovou výrobu, eliminaci špíny a hluku na bázáru, snížení transakčních nákladů, levnější nájem). Industrializace a nahrazení rukodělné výroby průmyslovou produkcí zanechaly negativní dopad na bázárech už od konce druhé světové války. Vedle toho nelze opomenout urbánní změny a modernizaci měst na Blízkém východě, viz kapitola 20.1.

Politická a ideologická funkce

Socialistickou ideologií syrské vládnoucí strany Baas je popírání třídní, sektářské, regionální nebo etnické příslušnosti, přesto byly tyto rozdíly v nitru syrské společnosti signifikantní. „Old Damascus and its potential to shelter resistance movements is perceived by some to pose a threat to the current rulers. [It] presents both a physical and an ideological threat“ (Salamandra 2004: 33). Politický vliv bázáru nelze generalizovat, je to dáno jeho ekonomickou silou v různé době a rovněž geografickou dynamikou.³²¹ Na bázárech se stejně jako například v soukromých mešitách a lázních vytvářel prostor pro individuální třibení názorů, ale též pro případné projevy odporu. Bázár měl vždy úzkou vazbu na politiku, prostředí bázáru bylo a v určité míře je stále důležitým místem pro formování politických názorů. Můžeme mluvit o recipročním vztahu mezi státními institucemi a bázárovou organizací.³²² Tržiště mají tendenci stát se politickým fórem, skupinový potenciál koordinovat akce a mobilizovat zdroje (finanční, symbolické). „[...] bazaar economy aspect of the movement became crucial in the revolution“ (Geertz 1979: 163). Navzdory modernizaci Íránu zůstal bázár základnou hlavních politických opozičních hnutí mezi roky 1891-1979. Aktivní participace Teheránského bázáru v sociálních hnutích pramení z jeho socioekonomické organizace (Keshavarzian 2007: 229). Íránský bázár se stal jednou z vůdčích sil islámské revoluce, která demonstrovala mobilizační sílu bázárových sítí (tradičních, neformálních, náboženských). Demonstrací odporu či nesouhlasu se stávajícími politickými poměry může být

³²¹ „Religious or ethnic affiliation, kinship ties, and residential or occupational groups form crosscutting and often conflicting social networks, rather than isolated or distinct units“ (Salamandra 2004: 33).

³²² Íránští bazaaris současnosti netouží po návratu monarchie, ale shodují se na tom, že za vlády šáha bylo vše jednodušší, neboť prozápadně orientovaný monarcha podporoval kapitalismus a soukromý sektor.

například hromadné uzavření obchodů na bázárech, jako tomu bylo v roce 1979 při státním převratu v Íránu,³²³ kdy se obchodníci cítili být ohroženi západním stylem vývoje, spojili se s mullí a ajatolláhy a stali se iniciátory islámské revoluce. Bázár v Teheránu byl tehdy uzavřen na celých 5 měsíců. Během revoluce se stal prostor bázáru politickým fórem. Bazaaris pomáhali organizovat demonstrace a masové stávky, přesvědčovali k politické iniciativě učitele, dělníky, seminární studenty. Politická aktivita na bázáru bývá někdy popisována jako přirozený výraz religiozity a loajality vůči náboženskému kléru (Ashraf 1988: 538). Bazaaris (prostředníci, drobní velkoobchodníci a členové zelinářského trhu) byli aktivní v organizacích podporujících revoluci. Náboženské spolky a školy rozvinuly síť sociálních a příbuzenských vazeb s klérem a ideology islámské revoluce. Některé politické frakce si dokonce vysloužily označení „bazaar party“ (Keshavarzian 2007: 101). Na bázáru působila řada dobrovolnických organizací, ideologických cenzorů a donašečů. Za tento monitoring a mobilizaci na bázáru byla zodpovědná *Islámská asociace teheránských cechů a bázáru*, která během revolučního chaosu pomáhala distribuovat zboží a služby a koordinovat demonstrace. Druhým cílem bylo zachovat islámský charakter bázáru, zabránit „intelektuální deviaci“ (Keshavarzian 2007: 161). Islámská republika de facto usilovala o klientelistickou inkorporaci bázárových funkcí pro své ideologické účely.

V každodenním životě existují náboženský jazyk a gesta jako kulturní symboly reprezentující osobní víru. Neměli bychom však přeceňovat politický význam a signifikaci náboženských praktik. Náboženství bylo pouze jedním z prostředků opozice vůči státu a kléru byl pro členy bázáru užitečným spojencem v tom, jak požadavky veřejně demonstrovat. Bazaris nikdy přímo nezpůsobili změnu režimu, jejich postoj byl spíše defenzivní, manifestován v protestech a uzavření obchodů. V Sýrii bázár takovou silou nikdy nedisponoval, ale například v roce 1980 uzavřeli obchodníci v Aleppu celý súq na protest proti vyvraždění stoupenců Muslimského bratrstva v Hamá. Došlo k násilné vojenské intervenci,³²⁴ armáda přinutila bazaaris súq otevřít. V současné době funguje súq (v Damašku hlavně náměstí mezi Súqem al-Hamídíja a °Umájovskou mešitou) jako veřejný prostor pro politické a národní protesty. Bázár má potenciál kontrolovat veřejný prostor.

Na čelních stranách obchodů na bázáru lze často spatřit obrazy národních vůdců a náboženských autorit, viz obr. příl. č. 102,103. Obrovský billboard s fotografií prezidenta Baššára al-Assada s nápisem „minhibbak“- „milujeme tě“ visel v době mého pobytu v Damašku u vstupu na Súq al-Hamídíja. Interiér obchodů dekorují nejen staré rodinné fotografie, ale i politické idoly na plakátech, letáčích, magnetech atp. S nastávajícím volebním obdobím se objeví na starých zdech chánů fotografie politických lídrů, slogany a volební hesla.³²⁵ Někteří prodejci vyjadřují svoji privátní stranickou lojalitu vylepováním nálepek či veřejným prohlášením umístěným na pracovním stole nebo na dveřích svého obchodu. Na súqu se uplatňují národní vlajky, revoluční hesla, nacionalistické tendence, zvláštní postavení má arabské graffiti na zdech a v průčelích obchodů vyjadřující nespokojenost se sociálním řádem, společenskými neduhy, korupcí. V případě politické nestability a napětí v zemi se bázár stává terčem útoku, neboť je místem s velkou koncentrací lidí a lze předpokládat, že dojde k velkým ztrátám na životech i majetku. Například v roce 1994

³²³ Zvýšení cen cukru na Teheránském bázáru vedlo v 19. století k Íránské konstituční revoluci.

³²⁴ Tyto události jsou známy jako „al-‘Ahdás“, lze přeložit jako „Události“.

³²⁵ Na podporu islámského hnutí Hizballáh ukazují v obchodech na damašských tržištích vlaječky, magnety a nálepky s vůdcem hnutí Hassanem Nasralláhem.

vybuchla na istanbulském Grand Bázáru bomba ukrytá v krabici čističe bot, od té doby mají čističi bot vstup do vnitřních prostor bázáru zakázán (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 70-71). Na internetu se v posledních měsících objevily záběry zdemolovaných sůqů ze syrského Aleppa. Bázár se zde napojuje na strategickou městskou citadelu. V současnosti nelze posoudit jak moc historické sůqy a monumenty probíhajícím konfliktem trpí. Bázár může být překvapivě i manifestací míru- příkladem jsou trhy na hraničním území Izraele mezi Židy a muslimy. Tržiště jako neutrální teritorium (Thompson, Huies 1968: 221).

Náboženská funkce

Na to, že je centrální plocha tržiště silně napojena na hlavní mešitu poukázal už Louis Massignon ve svých studiích marockých a iráckých měst. Náboženské aktivity byly důležitou částí společenského života na bázáru a tmelily bazaaris s různým etnickým pozadím. Na Teheránském bázáru se těmto neformálním setkáním (byla obvykle organizována jednou či dvakrát týdně) říkalo hayats. Během schůzek se diskutovaly týdenní události, tedy nejednalo se o čistě náboženská shromáždění za účelem studia islámské teologie, práva a vyjádření religiozity napříč třídami a cechovními bariérami. Jednalo se o neformální setkání, která šířila bázárový rumor a informace. Konala se buď v mešitě nebo v domech bazaaris.³²⁶ Na těchto setkáních se přetřásaly ekonomické a politické novinky, drby ze sousedství, dohadovaly se tu sňatky, vybíraly donace pro mešity, náboženská divadla, semináře a nemocnice a příspěvky pro kolegy ve finanční krizi, organizovaly se festivaly a sankcionovala pověst bazaaris, kteří porušili pravidla. Existovalo několik typů hayats-profesní byly organizovány příslušníky stejného byznysu. Druhým typem byla hayats, kdy členové nemuseli sdílet stejné profesní zaměření, ale měli stejné náboženské vyznání, pocházeli ze stejného města či etnické skupiny. Třetí skupinou byly mítinky žen, matek, dcer a vdov bazaaris. Jeden obchodník tak mohl během týdne participovat ve více skupinách (Keshavarzian 2007: 94).

V bezprostřední blízkosti centrálního bázáru obvykle stojí významná mešita, další menší mešity, modlitebny, hrobky světců³²⁷ a náboženské semináře, z nichž mnoho bylo vybudováno cechy či prominentními obchodníky jako forma charitativní činnosti, se nachází mezi starými chány a obchody. Každodenní a rutinní kontakt mezi členy bázáru, duchovenstvem a studenty náboženských seminářů dával všem přehled o veřejných aktivitách. Bazaaris sdílí prostor mešity pro odpolední koránská čtení či pouhou konverzaci a reflexi. Mešita nebo kostel jsou vhodnými místy pro navázání nových obchodních kontaktů či prohloubení již existujících vztahů (extention the chain of reciprocity) (Thaiss 1971: 202). Ashraf poukazuje na silnou alianci bázáru a mešity v Íránu ve smyslu fyzické blízkosti i ekonomické kooperace a na jisté podobnosti v životním stylu a světonázoru ší'itského kléru a bazaaris. Členové bázárové komunity a nezávislí ší'itští duchovní byli spjati prostorově, příbuzenskými vazbami,³²⁸ interakcí prostřednictvím vzdělávacích a právních systémů, financemi a v

³²⁶ Privátní prostor se otevíral pro analogii mezi heroismem ší'itských trpitelů a politickými podmínkami dané doby a dával prostor k diskuzím o politickém režimu, prostor k manipulaci náboženských symbolů!

³²⁷ Mešity a hrobky světců sloužily odnepaměti jako útočiště pro státem perzekuované jedince.

³²⁸ Mnoho duchovních pocházelo z bázárového prostředí nebo se přiřazenilo do bázárových rodin či jejich vzdělání bylo financováno bázárem. Starší generace bazaaris získala vzdělání v náboženských

neposlední řadě participací v náboženských záležitostech (Ashraf 1988: 541). V dějinách moderního Íránu se stal bázár socioekonomickou bází pro ší'itský náboženský establishment a základnou pro politická protestní hnutí. Bázár je totální sociální fenomén a korporativní entita zakotvená v náboženských termínech. Ve skutečnosti je islám [...] v bázárovém prostředí tak komplexní, že je to explicitní ve všech výrazech sociální akce. Islám jako formální náboženství je ideologií bázárové komunity extrémním způsobem [...]; bázárová komunita ustavuje proletariát pod vedením náboženské třídy a zajišťuje jí morální podporu (Keshavarzian 2007: 49-50). Říká se, že bázár a mešita jsou "neoddělitelná dvojčata" nebo "dvě plíce veřejného života v Íránu" nebo, že vztahy mezi nimi jsou blízké, konstantní a organické (Ashraf 1988: 538). Nejsilnější formulace tvrdí, že islám ideologicky a spirituálně determinuje akce na bázáru.³²⁹ Aliance mezi bázárem a mešitou přetrvává navzdory ekonomické modernizaci a ideologické inovaci. „Throughout history, whenever Islam faced any problem or the great Islamic ulema faced any problem it was sufficient for the bazaar to close down for half a day in response to see the problem resolved“ (Keshavarzian 2007: 231).

Na bázáru, alespoň v době politické stability, nehraje primární roli náboženská, etnická ani politická příslušnost, ale mnohem důležitější je profesní identita. Oficiální ideologií Baasistické strany v Sýrii je, že sociální původ a náboženství jsou irelevantní a všichni občané jsou si rovni. Obchodníci, kteří sdílejí stejný typ byznysu, se většinou neohlížejí na náboženské přesvědčení obchodních partnerů. V soukromém životě tak například křesťan a muslim nemusí být přáteli, neboť nesdílejí nic společného, ale byznysu se soukromí netýká, výhodně uzavřená smlouva je důležitější než případné náboženské neshody. Na běžnou prodejní dobu připadají alespoň dvě z pěti denních povinných modliteb v islámu. Bazaaris se mohou modlit na jakémkoliv čistém místě (tedy i například na modlitebním koberečku ve svém obchodě). Vyjma páteční povinné společné modlitby v mešitě není nezbytné, aby prodejce opustil obchod na příliš dlouhou dobu. Mezi obchody lze spatřit nenápadné dveře do mešit a modliteben; někdy je speciálně vymezený prostor součástí obchodu, dílny, kanceláře. Dokonce v internetových kavárnách bývá malá místnost pokrytá kobercí vymezená pro účel modliteb a odpočinku. Bazaaris by měli dávat dary na stavbu a restaurování mešit a na charitu. Bázár bývá uzavřen během náboženských ceremonií nebo pohřbů významných osobností.

Sociální funkce

„Onitsha je městečko ve východní Nigérii, v němž se nachází největší trh v Africe, a možná dokonce největší trh na světě. [...] A co sám trh? Je to místo obchodu, ale také setkání. Je útekem z monotónnosti každodenního života, chvílí oddechu, společenským zážitkem. Když jdou na trh, oblékají si ženy nejlepší oděv a předtím si vzájemně pracně upravují účesy, protože zároveň s nákupy tam probíhá neustálá módní přehlídka- diskrétní, bezděčná, improvizovaná. Když se podíváme na to, co mnoho z těchto žen prodává nebo kupuje, stěží se ubráníme dojmu, že zboží je

elementárních školách a na druhé straně byl byznys legální profesí mnoha duchovních. Obchodníci najímali duchovní jako právníky, účetní, úředníky, notáře apod.

³²⁹ Bázár poskytuje prostor pro náboženské rituály jako např. *ta'zija* v Íránu- připomíná ší'itům tragickou smrt Hassana a Hussajna (synové Muhammadova následníka °Alího); prostorová a funkční flexibilita bázáru.

tu jen záminkou k navazování a udržování kontaktů s jinými.“

Kapuściński 1999: 313

Sociální solidarita (dána sdíleným prostorem bázáru) a zdroje umožňují bazaaris mobilizovat a kolektivně bránit jejich zájmy. Sociální sítě jsou externím zdrojem (společně s kulturními a symbolickými rámci), které pomáhají sociálním hnutím koordinovat a udržovat kolektivní akci (Keshavarzian 2007: 260). Za nakupováním na bázáru stojí mnohem důležitější funkce, kterou tržiště plní. Hovořím o sociálním tmelení, každodenní interakci na bázáru, která probíhá na všech úrovních a byť na okamžik spojuje jedince pocházející z různých zemí, z odlišného kulturního, sociálního i náboženského prostředí. Každý z nich přichází na bázár s jiným systémem hodnot a s jiným cílem, ale intenzivní sdílení prostoru, „bázárová všeobjímající atmosféra“, sehrává podstatnější roli, než pouhá konzumace, investování, výměna.³³⁰ 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“.

V předislámské době bylo zakázáno v čase konání trhů prolévat krev, přerušily se válečné konflikty. Trhy byly spojeny s náboženskými poutěmi ke svatyním lokálních bohů, docházelo k navýšení počtu obyvatel. Po nástupu islámu se začaly konat četné trhy v souvislosti s poutí do Mekky, docházelo tak k výměně informací v globálním měřítku.³³¹ V mnoha městech (například v Damašku) karavany na cestě do Mekky nocovaly několik dní, z toho městské súqy výrazně profitovaly. Bázár byl esenciálním místem, kde se šířily informace, předávaly znalosti o nových technologiích, výrobních postupech, materiálech. Se zbožím přicházely na bázár politické a náboženské ideje, šířila se osvěta a gramotnost, ale docházelo i k obohacení lidové kultury, národní kuchyně (například import nových surovin, koření), ke změnám ve stylu oblékání (expanze západního stylu oblékání do arabských zemí) atp. Dnes globalizace zakotvená v „modernitě“ urychluje tok lidí, zboží a informací. Bazaaris tvrdí, že komunikace na individuální bázi i mezi různými komunitami již není, co bývala a bazaaris jsou více separováni (narrow minded).

Bázár jako reflexe života

Bázáry nejsou pouze obchodními centry, ale trhy v původním smyslu, komunikačními kanály, kde se vyměňuje zboží a peníze, kolují příběhy a pověry, kde se mísí realita s fikcí, a v tomto kontextu jsou reálnou vizí života na východě. Život sám o sobě je reflektován v rytmu bázárových aktivit. Bázár je kosmopolitní, spojuje centrální a marginální, tady a tam, „my a oni“.

Ráno je život na bázáru svěží...přicházejí dodavatelé a zásilky zboží. S polednem se tempo zvolní. Bazaaris se jdou najíst domů nebo si vychutnávají svůj

³³⁰ Podobně například účast na katolické mši není pro některé participanty vyjádřením hluboké religiozity, ale mnohem podstatnější je „pozdravení se“, sdílení posledních novinek.

³³¹ Obchod byl něčím více než pouhým hlavním zdrojem bohatství města. Byl to jeho kulturní mix, jeho zdroj idejí a dobrodružství a v mnoha pohledech byl prostředkem fluktuace čínské keramiky i absurdních historek napříč sociálními třídami a celým islámským světem (Grabar 1997: 95).

oběd přímo na bazáru...po odpočinku přichází znovu čas na obchod. Večer je časem na rozmanité diskuze s kolegy, přáteli, příbuznými nebo kolemjdoucími.

Se zajímavou interpretací přišel Chakrabarty, který prováděl výzkum na indických tržištích. Bázár líčí jako paradigma hybridního vnějšího prostoru (hybrid bazaar space).³³² Poukazuje na faktory, které na první pohled ideální bázárovou jednotu narušují, ale zpětně pak formují a obohacují. Tržiště pro něj reprezentuje lokální identitu, jakkoli obchod a pohyb zboží tuto identitu narušují. V kontrastu k rituálně chráněnému *uvnitř* (inside), má *vnější* (outside), pro které používá bázár jako paradigma, hluboce nejednoznačný charakter. Vnější prostor je *odkrytý* (exposed), tedy *zlovolný* (malevolent). Nevztahují se na něj jasná pravidla a rituály definující komunitu. Je to místo *rozmanitosti* a *různorodosti* (miscegenation), *nejednoznačnosti* (ambiguity) a permanentní *neurčitosti* (uncertainty) (Chakrabarty 1992: 543). Každodennost na bázáru je o překonávání všeprostopupující nedůvěry. Tržiště jako centrum všeho *neoficiálního* požívá určité extra-teritoriality ve světě neoficiální nabídky a oficiální ideologie. Sladký dává bázár do souvislosti s atmosférou magie a divadla (Sladký 2006: 226). Ptáci tahají losy, králíci nebo ženy romského původu věští osud= *bassára*(sg.arab.).

Kulturní a vzdělávací funkce

Centrální bázár je obvykle lokalizován v těsném sousedství ústřední mešity. Další mešity a modlitebny jsou situovány v každé bázárové sekci. Mešity jako střediska bazarů byly místy soudních slyšení, zveřejňování práva, azylem pro chudé, měly vzdělávací a osvětovou funkci. Součástí komplexu bývaly téměř všude madrasy, původně ryze náboženské školy, později se tak začaly označovat i další formy elementárního vzdělání. Přístup do většiny větších mešit není vyhrazen pouze muslimům. Prostor v mešitě slouží odpočinku i víkendovým rodinným „piknikům“. Bazaaris i běžní návštěvníci měli možnost využít pobyt na bázáru ke studiu koránu, kaligrafie, literatury. Mnoho bazaaris má univerzitní vzdělání v oblasti obchodu, práva, financí, což dokazují diplomy dekorující interiér obchodů. Súq v Emirátu Šardža (SAE) byl renovován a v roce 2008 přeměněn na Museum of Islamic Civilization.

Tržiště zaměřující se na prodej knih a studijní literatury jsou poměrně rozsáhlá,³³³ v minulosti bývala spojena s tiskařskými dílnami, prodejci papíru; dnes nalezneme na súqu papírnictví (prodej kancelářských potřeb, koránů a náboženských textů, amuletů) s možností tisku, kopírování, knižní vazby a dalších služeb. Nechybí pouliční prodej pirátských DVD- hudba, film, vzdělávací programy atp. Staré chány procházejí rekonstrukcí, a tak v prostředí tržišť narazíme na stylové restaurace, čajovny, kavárny, kuřárny vodních dýmek, viz obr. příl. č. 96, kde se konají různá kulturní představení (divadlo, recitace poezie, vyprávění hrdinských eposů- vypravěči *hakawátí*, taneční vystoupení dervíšů apod.), muži zde hrají deskové stolní hry (oblíbený backgammon) nebo si jen vyprávějí vtipy a přetřásají drby ze sousedství.

³³² Hybridita je dialogickou dynamikou, kde jsou určité elementy dominantních kultur přisvojovány menšinami a reartikulovány.

³³³ Jedním z nejlepších knižních bazarů na Blízkém východě je istanbulský Sahaflar Çarşisi (Old Book Bazaar). V Damašku se jedná o Súq al-Miskija, v novější části města se specializuje na prodej knih a kancelářských potřeb nedaleká lokalita al-Halbúní.

Bázary skrývají knihovny, kulturní instituty, muzea, která někdy prezentují staré výrobní postupy (například výrobou mýdla proslulý *Chán sábún* v libanonském Tripolisu) a v posledních letech přibýly internetové kavárny.

Stravovací a hygienická funkce

„...když vstoupíte na bázár poprvé, můžete být poněkud vyděšeni či omámeni změní vjemů a zvuků vycházejících z tohoto lidského mraveniště; jako byste se ocitli v hučícím včelím úlu. Vaše smysly jsou vystaveny stovkám pachů: kořeněná aromatická vůně pochutin se mísí se dřevem, kůží, krví...“

Weiss, Westermann 1998: 39

Orientální bázár se vyznačuje univerzálními rysy, ale tržiště jsou ve své podobě tak rozmanitá, že nelze generalizovat. Některá se vyznačují naprostou čistotou, zrekonstruovanými obchody a prodejním zázemím, přizpůsobena turistickému ruchu nabídkou sortimentu i občerstvení (v některých restauracích na bázáru lze dostat i alkohol). Veškeré zboží je *halál*, v křesťanských čtvrtích lze volně zakoupit alkohol i vepřové maso. Bázary lemují drobná občerstvení, fastfoody s nabídkou lokálních pokrmů a čerstvých ovocných šťáv a džusů, viz 9.1. „Damascenes used to denigrate the quality and cleanliness of their eateries. Dining was a home-bound, family-centered activity. Now restaurants are central to the experience of past and present, near and far, seeing and being seen, being and becoming. They are a locus of a new local culture“ (Salamandra 2000: 198). Některá místa jsou lidová a ne příliš upravená, jiná luxusní; bázár je vždy připraven poskytnout zázemí všem sociálním vrstvám. Někdy plní jen základní funkce, jindy „není třeba chodit jinam“, protože na bázáru jsou zastoupeny ve větší či menší míře všechny služby. Přestože bázár nebýval rezidenční jednotkou,³³⁴ obchodníci tu vždy našli vše potřebné pro celodenní aktivitu, a tak je tomu dodnes.

Vnější a vnitřní čistota těla patří mezi pilíře islámu. V prostředí bázárů se nachází fontány s pitnou vodou = *sabíl* (sg.arab.) nebo studny užitkovou vodou, veřejné toalety (někdy jen v přilehlých mešitách), klasické lázně *hammám*, viz. obr. příl. č. 104. V době, kdy domácí koupelny nebyly samozřejmostí, plnily veřejné lázně tuto funkci, rodiny je navštěvovaly jednou až dvakrát týdně. Spousta obřadů odehrávajících se v lázních byla například spojena se vstupem do manželství. Některé *hammámy* jsou pouze pro muže, jiné mají vyhrazeny určité dny nebo dobu pro ženy. Lázeňství a péče o tělo zapříčinily boom v mýdlovém a parfémovém průmyslu. Na bázáru bývala veřejně rozšířena dokonce prostituce.³³⁵ Syřané dodnes upřednostňují tradiční holení břitvou u odborníka ve starých holičstvích. Na bázárech nalezneme moderní lékárny i bizarní krámký s tradiční medicínou, viz 7.3. Svě ordinace a kanceláře tu mají lékaři i různí vykladači osudu a astrologové.

Úklid na tržištích v Damašku probíhá celý den, po ránu je prostor klopen vodou, která je na mnoha místech pitná. Odpadkové koše nejsou četné (hrozba výbuchů), ale přesto se tržiště vyznačují relativní čistotou. Od časného rána se v prostorách sůqu pohybují muži s obrovskými pojízdnými sudy, kam hromadí

³³⁴ Veřejný a soukromý život je dnes na bázáru více separován.

³³⁵ O prostitutkách na sůqu v Sefrou se zmiňuje i C. Geertz (Geertz 1979: 126).

veškeré odpadky. Markantní rozdíl je samozřejmě mezi sůqy, kde se prodávají látky nebo parfémy a mezi tržišti s masem, rybami a zeleninou.

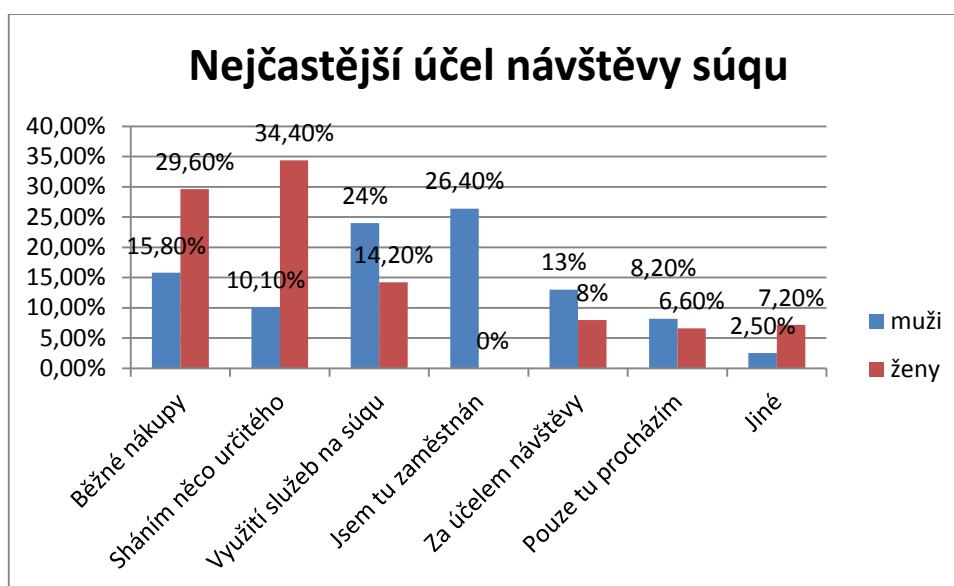
Bázár jako místo pracovních příležitostí

Řemeslná produkce prošla od konce druhé světové války velkou proměnou, strojová výroba zasáhla alespoň okrajově téměř všechna tradiční odvětví. Náklady na rukodělnou výrobu jsou přirozeně vyšší a to se odráží i na ceně. Běžní zákazníci upřednostňují levný čínský import. Mezi tradiční ruční výrobu patří všude na Blízkém východě tkaní koberců, zpracování kůží, kovotepectví a mědiryctví, dřevořezba. Dílny zručných řemeslníků jsou otevřeným prostorem, často tvoří a restaurují přímo na ulici. Ulice je v podstatě veřejnou výkladní skříní. Ve srovnání s Evropou se na Blízkém východě hodně obchoduje s látkami, krejčovské dílny jsou roztroušeny na mnoha místech na bázáru, služby jsou levné, jako krejčí většinou pracují muži. Svě zvláštní postavení mají na bázáru čistíči bot, kteří nabízejí služby téměř všude. Mezi další servisní služby patří různé opravy, čistírny, restaurátorské dílny čalouníků a tkalců, šperkařů. Na sůqu lze nalézt fotostudia i servis pro mobilní telefony. Pompézní květinová výzdoba na svatby a pohřby se tvoří také na ulici, květinové vazby zhotovují většinou muži.

Bázár jako svébytné hospodářské a finanční centrum

Plně centralizovaným obchodním zázemím arabsko-islámských měst byly bázáry od 16. století, zatímco na Západě byly městské obchodní lokality s napojením na dálkový obchod formovány až ve 2. polovině 19. století. Bázáry jsou fokálním bodem, kde se setkává maloobchod s velkoobchodem, kde cirkulují velké sumy peněz mezi členy soukromého sektoru. Na mezinárodně orientovaných tržištích jako je sůq v Damašku sídlí mnoho obchodních domů zaměřujících se na export-import. Bázár je místem pracovních příležitostí a investic, distribuce zboží a služeb. V úzkém organizačním i finančním propojení jsou na bázáru stacionární maloobchod a obchod ambulantní, soukromé a veřejné služby, velkoobchodníci a zprostředkovatelé, dálkový a zahraniční obchod. Řada tržišť představuje důležité dopravní tepny, projíždějí tudy automobily i městská hromadná doprava, viz obr. příl. č. 106. Vedle nákupního a obchodního centra plní bázár důležitou funkci jako hospodářské a organizační centrum, místo finančních operací (banky, směnárny) a hlavní centrum obchodních transakcí pro mnoho druhů zboží a komodit. Damašské sůqy hrály důležitou roli v ekonomii města, než byly ve 20. letech 20. století založeny banky. Orientální tržiště je tak analogickým článkem k centrálnímu obchodnímu zázemí moderních západních měst. Na bázáru sídlí vysoce specializované instituce i lidé, kteří zastávají vedoucí a koordinační funkce a mají vliv na tržní chod celé metropole či regionu. Bazaaris bývají zapojeni do finančních machinací za statisíce dolarů, ač je někdy těžko uvěřitelné, že muži, kteří zřídka vlastní počítač by mohli mít takový vliv.

16.1. Nejčastější účel návštěvy sůqu



Graf 16

Výzkum bázárové klientely ukazuje, že lidé se vydávají na sůq pro nákup věcí běžných nebo speciálních (či pro speciální příležitost, viz 8.2.). Některé druhy zboží jsou dostupné pouze na sůqu. „If one wanted to purchase a specific brand, there were a select few retailers, and without exception they were located in the Bazaar“ (Keshavarzian 2007: 217). Vedle toho představovali velkou část respondentů lidé nějakým způsobem činní na sůqu (obchodníci, zaměstnanci, dealeri, kontrolori atp.). Muži i ženy vyhledávají sůqy také za účelem různých služeb (lázně, holičství, servisní služby), chodí sem za kulturou, zábavou i vzděláním, „na procházku“ (včetně tzv. „window-shopping“ a „people watching“). V kavárnách a restauracích se setkávají s přáteli. Většina žen upřednostňuje mít na sůqu doprovod, rodinu nebo přítelkyně. Někteří sůqy jen procházejí cestou do Umájovské mešity, jiní spojí návštěvu mešity s nakupováním. Lidé na sůqu se vzájemně navštěvují, ženy přinášejí manželům jídlo, děti jdou za otci do dílen a obchodů po skončení školy atd. Z 29 respondentů (lokální bázárová klientela) chodí 13 respondentů na sůq asi jednou týdně, 10 respondentů dvakrát a více týdně, pouze 6 respondentů uvedlo (jednalo se o ženy), že na sůq zavítají každý den. Respondenti tráví na sůqu průměrně 1-2 hodiny; o víkendů, v době volna, svátků a rodinných nákupů 3-5 hodin. Zahraniční návštěvníci vyhledávali sůqy v Damašku pro jejich historickou a architektonickou hodnotu, neopakovatelnou atmosféru, nákup výrobků charakteristických pro Sýrii. Kromě typických orientálních suvenýrů nakupovali na tržištích v Damašku nejčastěji kúfije, džalábije, ubrusy, růžence, zlato, sladkosti, pochutiny, mýdlo, intarzované dekorativní předměty, vodní dýmky. Vedle toho navštěvovali kavárny, restaurace a kulturní instituce na sůqu.

17. SHOPPING MALL

17.1. „Shop till you drop“

„Developing countries have witnessed the rapid spread of supermarkets, squeezing the market share of traditional small-scale grocery stores and food markets. This process is often labelled retail modernization“ (Goldman 2002: 5). Tato skutečnost je dáována do souvislosti s urbanizací, změnou vzorů v kultuře nakupování jídla. Shopping mall byl poprvé definován v USA v roce 1957.³³⁶ „A group of retail or other commercial establishments that is planned, developed, owned and managed as a single property“ (Falk 1998: 15). Jedná se o uceleně vybudovanou jednotku obchodů, přičemž velikost, počet a podoba obchodních prostor závisí na rozloze bezprostředního okolí, kterému bude sloužit.³³⁷ První obchodní centrum bylo zřízeno v USA v roce 1920, od 60. let následovala výstavba v Evropě a o něco později v Japonsku. V posledních deseti letech se jedná o celosvětový boom, mally se masově budují i v rozvojových zemích Afriky nebo Jihovýchodní Asie. V západní kultuře jsme obklopeni shopping mally vyrůstajícími většinou na městské periférii, navykli jsme si, že se jedná o místo, kde se rychle a pohodlně nakupuje. Globalizace je základem pro tuto celosvětovou expanzi, roste kupní síla a převládá konzumní životní styl. Obchodní řetězce expandují napříč kontinenty.

Projekty přicházející s výstavbou gigantických nákupních center zažívají v posledních letech boom téměř ve všech arabských zemích.³³⁸ Příkladem za všechny jsou Spojené Arabské Emiráty. Od počátku 90. let se staví nejluxusnější mally na světě v Zálivu. Rostoucí cena ropy zapříčinila nebývalý rozvoj v Saudské Arábii, Kataru, Bahrajnu, Kuvajtu, Ománu a Spojených Arabských Emirátech. Největší a nejsostifikovanější shopping mally a nákupní centra na světě lze nalézt v Dubaji. Světová metropole, která si je dobře vědoma skutečnosti, že ropné zásoby jsou omezené, vsadila na obchod na všech úrovních a je ojedinělým příkladem koexistence tradičního bázaru a desítek shopping mallů, přičemž architektonická struktura moderních nákupních center mnohdy zcela kopíruje stavební uspořádání arabských súqů. Do 60. let 20. století byla Dubaj nevelkou aglomerací koncentrující se kolem tzv. Creeku; místní obyvatelé žili z námořního obchodu, rybolovu a lovu perel. Díky objevení ropy přesídlily lokální autority z pouštních stanů do vzdušných paláců. Emiráty nemají ve srovnání se zeměmi jako je Sýrie, Egypt nebo třeba Maroko příliš bohatou hmatatelnou historickou materiální kulturu a snad právě proto se snaží svoji příslušnost k arabské kulturní tradici a bohatství ukazovat i prostřednictvím spektakulárních nákupních center. Vysoké teploty v regionu mají za

³³⁶ Zakladatel shopping mallu Victor Gruen, rakouský architekt, který ve 30. letech emigroval do USA, viděl v tomto stavebním typu řešení jak revitalizovat město.

³³⁷ Toto se netýká například států v Zálivu, kde se proměna pouště v město (slovy Zygmunta Baumana přírody v kulturu) uskutečňuje v několika posledních desetiletích. Beduínský životní styl zdejších obyvatel před ropným boomem, který začal koncem 50. let 20. století, byl utnut téměř ze dne na den díky objevení černého zlata.

³³⁸ Dominantou jordánského Ammánu se stal před několika lety obří Mekka Mall, v Beirútu, jehož centrum totálně zničené během občanské války prošlo kompletní renovací, upoutají tzv. Beirut Souks, nákupní centrum otevřené do prostoru ve své architektonické formě kopíruje tradiční bázár, zčásti zastřešený, viz obr. příl. č. 109. Od počátku 90. let 20. století bylo vybudováno téměř 30 mallů v Egyptě, přestože většina z nich neprosperuje kvůli ke špatnému managementu. V roce 2011 se dočkalo svého prvního mega mallu také Maroko, proto do Casablancy míří lidé z celé země.

následek přesun života do shopping mallů. Nakupování zde získává zcela nový rozměr, zážitkem sama o sobě je pouhá návštěva mallů s rozmanitými atrakcemi. Projekty navrhují mally spojené s hotely, kancelářskými bloky i obytnými jednotkami. V roce 2008 byl v Dubaji otevřen *Dubai Mall*, největší nákupní centrum na světě. Tyto "chrámy konzumního životního stylu" jsou podobně jako kdysi bázár jakýmsi městem ve městě, lidé sem vyrážejí nejen na nákupy, ale i za kulturou a zábavou, v mallech jsou zastoupeny téměř všechny základní služby. Dubaj je asi jediným místem na světě, kde se pořádají organizované výlety do shopping mallů. V dubajských mallech se dá plavat v obřím mořském akváriu po boku žraloků, levitovat v antigravitační komoře nebo lyžovat na největší kryté sjezdovce na světě. Jedním z nejlepších příkladů je Ibn Battuta³³⁹ Mall. Architektura a vnitřní dekorace reflektují objevitelské počiny islámské vědy a cesty jedné z nejslavnějších postav arabských dějin, a tak se návštěvník má šanci podívat do staré Číny, na dvůr perského císaře, do Indie, Andalusie atd., viz obr. příl. č. 110. Ibn Battuta je v podstatě kombinací obchodního centra a muzea.

Ačkoli západní způsob prodeje zapustil kořeny v sousedním Libanonu, v Damašku a Aleppu, syrském druhém největším městě a tradičním obchodním centru, byl donedávna něčím zcela neznámým.³⁴⁰ Do roku 2003 bylo v Sýrii zakázáno "importovat zahraniční nákupní centra". Jedinou dostupnou možností nakoupit produkty světových značek byla odnepaměti cesta do nedalekého Bejrútu. Oficiální čísla udávají, že v Damašku žije 1,7 milionu obyvatel, ale ve skutečnosti je v syrské metropoli soustředěno asi 4-4,5 milionu populace. Mladí do 35 let věku představují 75 procent obyvatel. V posledních letech se kabinet prezidenta Baššára al-Assada otevřel ekonomické liberalizaci. Syrská vláda přijala strategii integrace do světové ekonomie a snažila se přilákat zahraniční investory; dopad byl viditelný i na urbánní organizaci syrských měst. Syrský trh se zdál být připraven expandovat z pouličního prodeje, maloobchodně založeného podnikání, typické bázárové struktury směrem k modelu *shopping mallu* doplněného klasicky o *hypermarket* a *food court*. Západní formu prodeje přesto reprezentuje pouze několik málo obchodních center situovaných v městských enklávách pro bohatší vrstvy. Vzhledem ke kritické ekonomické situaci v zemi bylo mnoho obchodů v těchto centrech uzavřeno. První stavbou byl v roce 2003 *Damascus City Mall*, následoval *Town Centre Mall* na předměstí Damašku, *Cham City Centre*, *Damascus Boulevard* a *Damasquino Mall*. Dotyčná obchodní centra byla prvním počinem syrských developérů, ale nesetkala se s velkým úspěchem. Přestože se tato centra o víkendů zaplní nakupujícími rodinami (v Damasquino mallu nechybí multikino, Cham City Centre nabízí spoustu atrakcí pro děti), Syřané je navštěvují sporadicky, snad jen pokud dostanou chuť na francouzský sýr nebo švýcarskou čokoládu.³⁴¹ Výzkumy reflektující využití hypermarketů a mallů v rozvojových arabských zemích dávají „moderní obchodní formáty“ do souvislosti se socioekonomickým 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).

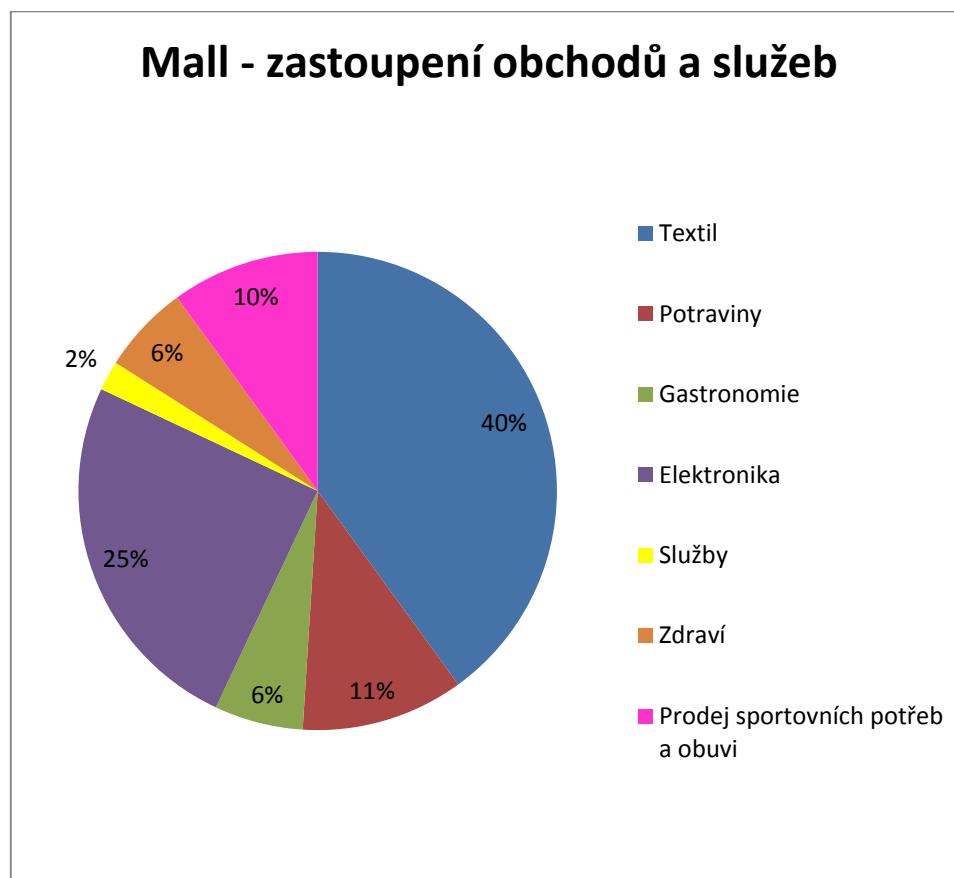
³³⁹ Marocký cestovatel, geograf a objevitel (1304-1369).

³⁴⁰ Bazaaris v syrském městě Aleppo neměli před několika lety ponětí o tom, jak vlastně moderní nákupní centrum vypadá... "aha, to je to místo, kde lidé dávají věci do velkých košů na kolečkách."

³⁴¹ V době aféry karikatur Proroka Mohameda bylo v Sýrii z prodeje staženo dánské máslo.

Ve všech těchto centrech platí islámská pravidla, veškeré zboží je *halál*, neprodává se zde alkohol a většinou ani tabákové výrobky. Jsou tu většinou zastoupeny dražší butiky, nikoli různá cenová úroveň obchodů, jako například v mallech v Dubaji. Se zajímavým pojítkem přišel Hino, který dává nakupování jídla do souvislosti s náboženskými a etnicko-kulturními faktory. „High levels of religiosity can be indicative of a stronger sense of community, belonging, and commitment to collective standards“ (Hino 2010: 61). Hino 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.

17.2. Mall- zastoupení obchodů a služeb



Graf 17

17.2.1. Funkce shopping mallu

Mall jako „hybridní křižovatka“

„...in a mall you walk safe in the knowledge that everyone is there to do the exact same thing you're doing, however we define the complex set of missions you've undertaken. There are no bicycle messengers, careening taxis, distracted truck drivers. No hell-bent young career women storming past, shouldering you out of the way, no offices drones racing through a lunch hour's worth of errands, no mobs of high schoolkids out frolicking, pretending they own sidewalk. Nobody but us shoppers. The corridors are unipurpose. We are all in agreement about why we are here. With that homogeneity of intention comes safety.“³⁴²

Za mall považujeme nakupení obchodů „pod jednou střechou“ počínaje plochou 10 000 m². Mally bývají zakládány „na zelené louce“, ve většině případů lokalizovány na předměstí (levnější stavební plocha, dostatek prostoru). Developéři volí místa s ohledem na kupní sílu, infrastrukturu, cílovou skupinu, trendy, etnicko-sociální složení obyvatel.³⁴³ Mall je plánován účelově a podle přesně stanoveného časového plánu (tendenční totalita plánování, organizace, design, servis). Nechybí parkovací plochy, bezbariérové vstupy. Mall ovládá svými prostorovými proporcemi a vnější architektonickou formou, dekorativními detaily a nákladnými materiály, „sakralizovanými objekty“- podobně jako kdysi kostel; odtud označení „moderní katedrála“ (Legnaro, Birenheide *In Wehrheim 2007: 266*). Shopping mally vyrůstají jako autonomní prostory konzumu a zážitků na okraji města a přenášejí tuto koncepci na vnitřní město (Krüger, Walther *In Wehrheim 2007: 203*).

*Mally nejsou jen stavebně, ale i kognitivně vyděleny z vnějšího světa, představují vlastní svět s vlastními pravidly a realitou (Sievers *In Wehrheim 2007: 233-234*). Vstupní prostor mallu je důležitý pro první dojem zákazníků; často jej oživuje exotická vegetace (snaha evokovat pocit „přírody“, „domova“³⁴⁴), spektakulární osvětlení, skla a zrcadla, nápadité dekorace, sochy, decentní teplé barvy, vůně (pocit komfortu a luxusu); nechybí různé fontány, vodopády (voda jako důležitý element), hudba, přiměřená teplota. Cílem je navodit atmosféru aktivity a relaxace zároveň. Vnitřní výzdoba je obměňována podle ročních období, s příchodem svátků. *Inscenace stírají rozdíl mezi realitou a klamem, minulostí, současností a budoucností* (Dörhöfer *In Wehrheim 2007: 63*).*

Mally jsou ve svém vnitřním architektonickém řešení rozmanité, ale přesto zde nalezneme stejné prvky: stanovená otevírací doba, galerie, výtahy, eskalátory, bankomaty, odpočinkové zóny s lavičkami, nákupní vozíky, kiddys, veřejná hlášení a reklama, LCD projektory, bezbariérové vstupy atp. V principu platí ve všech mallech horizontální řazení a vertikální stratifikace. Vyjma ekonomiky je mall řádem, který se snaží kontrolovat vše, co je v jeho doméně (Kowinski 1985: 316). V mallu panuje uniformita, vše je předepsáno a dáno normami- od standardizace architektonických elementů, uniforem prodavačů a personálu až po nabídku zboží, stanovení cen a barvu zdí a podlah. Nákupní centra jsou potenciálně celistvě kontrolovaným

³⁴² Underhill hovoří o „konejšivém efektu mallu“ (Underhill 2004: 41).

³⁴³ Klíč k porozumění shopping mallu leží v jeho vztahu k městu.

³⁴⁴ „*Make us feel like we're in a natural place where we're not being manipulated*“ (Farrell 2003: 36).

prostředím- ve vnější struktuře, vnitřní organizaci a klimatu (Siebel *In Wehrheim* 2007: 90). Ve všech mallech je klimatizace, požární hlásiče, alarmy, podobné bývají i použité materiály, svítidla, barvy atd. Mall je ostře sledovaným územím- videokamery, ostraha; monitorování zákazníků i personálu (krádeže,³⁴⁵ vandalismus), vstupního prostoru toalet nebo parkovišť by se ale nemělo dotknout svobody konzumentů. Právě zde se navzájem prosazují kontrolní mechanizmy postmoderní společnosti.

Shopping-dining-entertainment

Ve všech mallech se nachází stejné obchodní řetězce, obchody s módními doplňky, drogistické zboží a parfumerie, lékárny, cestovní kanceláře, knihkupectví, obchody s hračkami a sportovními potřebami, dárkové zboží a domácí potřeby, telekomunikační služby, kadeřnictví, optiky a prodej brýlí, květinářství, gurmánské oázy s různými druhy občerstvení (např. asijské, arabské, americké, italské), pekařství, stánky s ovocem a zeleninou, kavárny (fresh džusy, zmrzlina).³⁴⁶ Podobně jako na bázaru se tyto obchody vyznačují charakteristickým uspořádáním, které je obdobné ve všech mallech všude na světě, proto je zde orientace poměrně jednoduchá, na rozdíl od bázaru. Ve větších mallech nechybí informační centra a v tzv. mega mallech pak různé směrovky, navigační tabule a stánky s asistenty, dotykovými obrazovkami, tištěnými průvodci. V mallech se nachází tzv. *magnet stores*- nejčastěji obchody s levným oblečením a centrální supermarket nebo hypermarket (Dörhöfer *In Wehrheim* 2007: 65). Zastoupení obchodů v shopping mallech zohledňuje profil zákazníka a kupní sílu. Supermarket a stánky s potravinami bývají obvykle situovány v suterénu nebo obecně v nejnižším podlaží obchodního centra. Strategie upoutat zákazníka je všudypřítomná. U vchodu do supermarketu jsou k dispozici letáky s akční nabídkou, uvnitř nechybí velké billboardy nebo reklama z rozhlasu. Nejlevnější zboží bývá ve spodních regálech, dražší naopak v úrovni očí. Umístění regálů prochází čas od času změnami, aby byl zákazník nucen projít více úseky. U pokladen bývají lákavé cukrovinky. V suterénu nebo naopak v horním patře je food court, kde jsou obvykle fronty a tlačence. Jinak se ale mally vyznačují vzdušností prostoru, "tunelový efekt" mírní četné malé stánky se suvenýry, parfémy, bižuterií, sezónním zbožím či různými ochutnávkami a delikatesami. V přízemí bývají umístěny obchody s oděvy, obuví, módní butiky, accessories (brýle, šperky, hodinky), drogerie a parfumerie. Ve větších mallech nechybí banky, pošty, směnárny a služby jako opravy obuvi, výroby klíčů, čistírny, fotostudia, servis mobilních telefonů. Méně často se v mallech nacházejí zastavárny, prodejny alkoholických nápojů, second-handy, sprchy- aby nepřitahovaly nežádoucí návštěvníky.

V různých mallech je zastoupena různá cenová úroveň sortimentu, od levné módy až po nejdražší a nejluxusnější světové značky. Mally přinášejí speciální nabídky (letáky, reklama v tisku, rádiu, televizi, billboardy atp.) a sezónní výprodeje.³⁴⁷ Některé mally jsou přímo zaměřeny na prodej levnějšího sortimentu (Off-Price Malls, Outlet Center, Value Center), jiné se orientují na náročnější klientelu (Lifestyle Center, Urban Entertainment Center, Festival City, Retail Resort, Town Center). Obchody s oděvy nabízejí klasickou západní módu i konzervativní tradiční

³⁴⁵ Na mally připadá 10-13% krádeží.

³⁴⁶ Výčet obchodů a služeb v mallu viz Wirth 2000: 157,160,163.

³⁴⁷ Například v Dubaji se každý rok v lednu koná *shopping festival*, který láká k výhodným nákupům zlata i oblečení.

muslimské dámské a pánské oděvy. V nákupních centrech na Blízkém východě jsou stejné řetězce a značky jako na Západě, ale zboží je přizpůsobeno arabsko-islámskému kulturnímu stylu- například obchody s tradičními oděvy, parfémy. Islám ovlivňuje také architektonickou formu staveb- implementace typických prvků islámské architektury či zázemí v shopping mallech- přítomnost mešit nebo specifických spojených s islámským pravidlem *halál* stravování. Nelze tu většinou zakoupit alkohol (výjimkou mohou být některé restaurace a bary).

Mall jako sociální prostor³⁴⁸ a místo trávení volného času

Shopping mall je oproti anonymitě ulice kontrolovaným prostorem pod dohledem bezpečnostních kamer a ostrahy. Přesto nebo snad právě proto se stal oblíbeným místem schůzek mladých lidí. V mallu člověk může snadno pozorovat ostatní, ale zároveň je viděn a pozorován (socializace³⁴⁹ a sebereprezentace). Pro mladé lidi mall představuje prostředek sociálního začlenění (setting of social inclusion) (Matthews, Hugh *et al.* 2000: 287). Mládež sem má snadný přístup a není nijak omezována³⁵⁰ (mally bývají situovány v blízkosti místa bydliště nebo školy), tráví zde volné chvíle po škole, večer a zejména o víkendech (zábavní centra). Kavárny, řetězce rychlého občerstvení, obchody s levným oblečením, multikina jsou ideálním místem, kam vyrazit s vrstevníky a užít si „svobodu“, zábavu i nakupování.³⁵¹ Kathryn H. Anthony označuje shopping mall jako *třetí místo* mezi domovem a školou, místo pro užívání si společenského života (Anthony 1985: 311).³⁵² Mladá generace s mally de facto vyrostla. Opaschowski poukazuje na rostoucí význam konzumu pro vytváření identity u mládeže (Opaschowski 1994: 19).

Mall jako prodloužení domácnosti

Mally bývají dobře dostupné, mají prodlouženou otevírací dobu, krytý prostor je nezávislý na počasí. Svým způsobem reprezentuje mall prodloužení domácnosti, má navodit atmosféru domova (an extension of home). Mally vyhledávají staří lidé, kteří sem unikají od samoty a nudy, sedí v kavárnách nebo na lavičkách a pozorují dění; někteří využívají bezplatné MHD a objíždějí různé mally za účelem nákupních akcí a slev. Další skupinou vyhledávající mall jsou matky na mateřské dovolené, které se zde setkávají, mají možnosti „odložit“ děti do dětských koutků a hracích center a pohodlně nakoupit nebo strávit čas. O víkendech do mallů vyrážejí celé rodiny (lidé přijíždějí z venkova) za nákupem, zábavou nebo dokonce nedělním obědem! Shopping mall převzal v nové době funkci kostela či mešity. Pobyt v mallu v zimních měsících nahrazuje pobyt v přírodě (secondary territory).

³⁴⁸ Sociální prostor je sociálním produktem (Lefebvre (1974) 1991: 30).

³⁴⁹ Individuální přisvojování materiální a symbolické kultury.

³⁵⁰ Jedná se o budoucí zákazníky.

³⁵¹ V mallech v Bejrútu jsou o víkendech multikina plná náctiletých, kteří sem vyrážejí oblečení a nalíčení podle posledních módních trendů, ukázat se, zaujmout vrstevníky. Pro Matthewse mall představuje „a convenient place for hanging out“ (Matthews, Hugh *et al.* 2000: 279).

³⁵² Každý by si měl kupovat věci, které potřebuje ke konstrukci své identity.

Mall jako místo zábavy, poučení a relaxace

Ve vyšších patrech shopping mallů sídlí elektronika, hračky, knihkupectví, hobby, péče o tělo a zdraví. Mezi jednotlivými galeriemi se nachází kavárny a restaurace s výhledem na obchody. Je-li dostatek prostoru, nechybí další zařízení jako fitness, centra zábavy s hracími automaty a bowlingem, sport bary, různá hrací a kreativní centra pro děti, kina, divadla, hudební centra, knihkupectví nebo dokonce knihovny.³⁵³ Velké mally bývají propojeny s hotely nebo začleněny do rekreačních komplexů, nádražních hal. Mnoho nákupních center hostí koncerty, výstavy, módní show, autosalony, vánoční trhy atp. Prostřednictvím kulturních aktivit se obchodní centra stala sociálním prostorem. Mall je společností vyprodukovaný prostor, který na ni jako takový zpětně působí (Schroer *In Wehrheim* 2007: 49). Mally jsou architektonicky tématizovány,³⁵⁴ orientují se na cílové skupiny, stávají se dokonce vzdělávacími centry- "science of malling".³⁵⁵ Mešity v mallech umožňují muslimským zákazníkům uniknout od konzumu k modlitbám. V čase modlitby se v mallech rozezná *ázán* (muslimské volání k modlitbě). Muslimské svátky jako například Ramadán přinášejí mnoho cenově výhodných nabídek, pompézní výzdobu, kulturní akce v mallech, prodlouženou otevírací dobu. Food court, kavárny, restaurace bývají přes den uzavřeny nebo nabízejí pouze *take away*. Někdy je výloha restaurace zakryta a ti, kdo nadržují půst, mají možnost se najíst ve vyhrazeném prostoru. V obchodech jsou zákazníkům nabízeny datle jako první pokrm po přerušení půstu.

Mall jako symbol konzumu i každodennosti

Do mallu přichází většina návštěvníků několikrát týdně bez cíleného nákupního záměru. Podobně jako na bázár se sem lidé chodí *jen tak projít*, potkat známé, posedět v kavárně, inspirovat se; na cestě do práce nebo z práce. V této souvislosti můžeme hovořit o tzv. *knowledge of the mall*.³⁵⁶ Zatímco muži chodí do mallů spíše cíleně nebo jako doprovod žen, pro ženy je nakupování zábavou, představují 2/3 zákazníků v mallech (moderní ženy jako konzumentky) (Dörhöfer *In Wehrheim* 2007: 67). Mall ale není jen místem konzumu, je zřízen i proto vidět v co možná nejkratším čase co nejvíce zboží (Helten *In Wehrheim* 2007: 257). Shopping mall je stejně jako bázár zřízen k pravidelnému i celodennímu pobytu. Desítky tisíc návštěvníků zde tráví každý den několik hodin. Mall stojí na pomezí mezi veřejným a soukromým prostorem.³⁵⁷

³⁵³ Shopping mall zmuťoval v Urban Entertainment Center (UEC).

³⁵⁴ Například dubajský Mercato Mall je postaven v italském architektonickém stylu, Wafi Mall ve stylu faraónského Egypta.

³⁵⁵ Sportovní areály, divadla, ZOO jsou nedílnou součástí každého města; v Dubaji jsou situovány v mallech symbolizujících (podobně jako bázár) „město ve městě“.

³⁵⁶ Jedná se o jakousi formu klientelismu: *tady jsem si koupil brýle, to je moje lavička, tady mají nejlevnější boty atp.*

³⁵⁷ Rozdíl mezi soukromým a veřejným patří ke klasickému rozlišení, kterým je město charakterizováno. Soukromé se omezuje na sféru domácností a veřejné na politický prostor. Vybavení, které existuje v mallech pro zákazníky- restaurace, toalety, lavičky, parkovací prostory atd. mohou využívat i ti, kdo vůbec nechťejí nakupovat, pokud vedoucí management nestanoví speciální podmínky (například zpoplatnění pro nezákazníky).

18. SROVNÁNÍ BÁZÁRU A SHOPPING MALLU³⁵⁸

Cílem této kapitoly je porovnat dvě rozdílné tržní formy: bázár, tradiční tržiště arabských společenství severní Afriky a Blízkého východu a tržní jednotku existující v rozvinutých průmyslových společnostech na celém světě, moderní nákupní centrum- „mall“. Bázary a mally sice představují dva odlišné světy a vyznačují se zcela specifickou 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. Vzájemná koexistence těchto tržních forem se nevyklučuje, tendence nahradit bázár moderními nákupními centry se ukázala jako velký omyl s negativním dopadem na společenské vazby. V Libyi v 80. letech 20. století způsobila násilná implementace mallu a degradace maloobchodního sektoru rozpad tradičních sociálních struktur. Kaddáfí nechal uzavřít všechny lokální bázary a nahradil je řetězcem supermarketů s odůvodněním amorálních zisků, které přinášel obchod soukromníkům. Staří obchodníci a majitelé obchodů šli povinně do důchodu. Katastrofální narušení ekonomiky přinutilo vládu obnovit starý systém, a tak v Libyi od roku 1987 koexistují moderní nákupní střediska i tradiční bázary.

„[...] the importance of gender roles has been underestimated in much previous research on understanding shopping behaviour in Arab societies“ (Sehib, Jackson, Gorton 2012: 1). Zajímavým příkladem ze současnosti je adopce supermarketů a mallů v Libyii, zemi, jejímuž obchodnímu prostředí vždy, podobně jako v Sýrii, dominovala tradiční tržiště.³⁵⁹ Nakupování jídla bývalo v arabské společnosti tradiční povinností mužů (zatímco příprava jídla zůstává ženskou činností), neboť tržiště jsou považována za prostor zcela nevhodný pro ženy. V posledních letech se situace mění, nakupování představuje pro ženy únik z domácnosti. Otevření moderních nákupních outletů v Libyi umožnilo mnohým zdejšími ženám nakupovat jako nezávislé konzumentky! V Sýrii nikdy nebylo prostředí tamějších centrálních sůků vůči ženám takto izolované, ale mnohé z nich uvítaly otevření supermarketů a mallů z podobných důvodů, zmiňují přehlednost a bezpečnost prostoru. Hlavním faktorem pro implementaci supermarketů se ukázala sociální dostupnost.³⁶⁰ V minulosti bylo pro ženu ostudou jít nakupovat. I dnes roli hraje rodinné prostředí, náboženství, emancipace, jinak je pohlíženo na ženy, které žijí samy anebo nemají vhodné mužské členy rodiny nebo na cizinky. Goldman (1974) identifikoval 3 skupiny faktorů, které ovlivňují plánování supermarketů a mallů v rozvojových zemích: prostorové, informační a sociokulturní.³⁶¹ Argumentuje, že adopce supermarketů a mallů bude v rozvojových zemích limitována, neboť nízký příjem většiny konzumentů má tendenci k osobním vztahům (independent stores as social centres) spíše než k neosobnímu obchodnímu prostředí.

³⁵⁸ Strukturu a funkci starých bázárů s moderními nákupními centry srovnával E. Wirth (1974, 1975).

³⁵⁹ „Traditional formats include markets, often labelled wet or fresh markets, street stalls, and independent small-scale outlets, which may be specialists (e.g. butchers, bakers) or general stores“ Goldman (1974: 5).

³⁶⁰ „[...] what counted as socially acceptable may shift over time“ (Sehib, Jackson, Gorton 2012: 5).

³⁶¹ Mezi prostorové faktory řadí náklady na transport a přenesení zboží do domácnosti. Informační faktory se vztahují k vědomí o obchodních alternativách a cenových rozdílech. Sociální a kulturní faktory jsou spojeny s osobními vztahy, empatií a sociální interakcí (Goldman 1974: 11).

Sarah, 30 let: „*Moji rodiče nakupují vedle našeho domu, ale já chodím jinam. Nakupování ve čtvrti je o pomlouvání ostatních. Jako zaměstnaná křesťanka mám jinou výchovu a můžu si chodit, kam chci. Mám radši moderní obchody v centrálním Damašku, na súq chodím s přáteli, vychutnat si atmosféru a argílu*“ (úsměv).

Z hlediska ekonomické etnologie

Problematice bázárové ekonomie se podrobněji věnuji v kapitole 12. Pro účely srovnání bázáru a mallu proto vytyčím pouze hlavní rozdíly. Tržiště mohou být chápána jako systémy s flexibilní cenovou politikou a nepřítomností efektivních sdělovacích prostředků, které by informovaly prodávající a kupující o stavu nabídky a poptávky a publikovaly stávající ceny. (Khuri 1968: 700). Na bázáru nejsou přesně definované standarty měr a vah a nabízené zboží nebývá homogenní. Reklama přítomna je, ale masová inzerce či reklamní letáky jsou v prostředí bázáru zatím něčím neznámým. Aktéři si vzájemně sdělují informace a formují svá přesvědčení o hodnotě zboží. Prodejci jsou obvykle jakýmsi informačním generátorem systému, stanoviteli cen, zatímco kupující ceny přijímají zachycením informací uvnitř trhu a podle toho formují svá vlastní cenová přesvědčení (price beliefs).³⁶² Cenová struktura pro danou komoditu by měla odrážet to, jak je informace o hodnotě zboží rozšířena mezi tržními participanty. Informace o ceně není veřejná (hovoříme o utajení cen-reservation prices) v tom smyslu, že obchodníci většinou nezveřejňují ceny produktů, ale cenu sdělí pouze tehdy, když se kupující začne zajímat o danou komoditu. Prodávající tudíž může nabízet stejné zboží za různou cenu různým kupujícím. Z pohledu kupujících absence zveřejněných cen navyšuje náklady na získání a využití znalosti o ceně tržních transakcí. Kupující očekávají, že budou čelit vyšším informačním nákladům a jsou více náchylní k loajalitě ke specifickým prodejcům bez využití příležitosti tržní konkurence. Poněkud naivním aspektem je, že ceny se na bázáru neblíží jednoznačnému cenovému minimu dostupnému v ideálním prostředí kompetitivního trhu.

Tyto charakteristiky vedou ke dvěma specifickým bázárovým institucím: klientelismu a smlouvání. „[...] traditional retailers possess cost advantages and are more suited to the values of consumers in developing countries, which they label indifference to variety, quality, service, shopping environment, emphasis on price“ (Goldman *et al.* 1999: 128). Kupující kombinují extenzivní hledání (extensive search) a intenzivní hledání (intensive search= bargaining) a podrobují konkurenci zkoumání (surveying competitors). Klientelismus není pouhým vyjádřením loajality kupujících vůči specifickým prodávajícím. Jedná se o obchodní vztah založený na interpersonálních transakcích, je to vztah reciprocity. Přítomnost smlouvání umožňuje prodejcům rozlišovat mezi kupujícími s ohledem na různé způsoby zveřejnění ceny. Hlavním účelem smlouvání je stanovení cen (price setting). Cenová dynamika dokazuje, že smlouvání a klientelismus mohou být efektivními komunikačními mechanismy pro koordinaci informací sdílených tržními participanty. Podle Northa (1991) bázárový institucionální rámec koordinuje znalost tržních participantů za vyšších transakčních nákladů, než činí elaborovaný institucionální rámec moderních trhů v západních společnostech.

³⁶²

V reálném světě jsou ceny determinovány vnějšími změnami v nákladech produkčních faktorů.

V moderních nákupních centrech jsou na rozdíl od bázáru míry a váhy standardizovány; zboží, se kterým se obchoduje, je homogenní a informace o ceně je veřejná. Toto umožňuje kupujícím znát *ex-ante* ceny produktů a přímo učinit cenovou komparaci. V mallu díky zveřejněným cenám kupující hledají nejnižší cenu na trhu a jejich ekonomickým problémem je vybalancovat marginální výdaje s časovou úsporou (time savings). Cenová dynamika vytváří konkurenční ceny. Zákazníci formují cenová přesvědčení zkoumáním trhu a uchováním finální ceny, kterou prodejce nabídl, ve své paměti, čímž se de facto podílejí na cenové distribuci. Selektce prodejců je založena na předchozí zkušenosti kupujících. Stejně tak prodejci stanovují ceny na základě předešlé zkušenosti. Prodejci určují, jaké ceny zveřejní a jejich cenové strategie jsou ovlivněny pouze rozhodnutím konzumentů o tom, který obchod navštíví a zda se v budoucnosti vrátí či nikoli (tzv. exit option). Konkurence mezi prodávajícími vychází nepřímo z výběru konzumentů. Jsou-li konzumenti schopni reagovat na změny v cenových možnostech, tržní ceny budou mít tendenci ke konkurenčně efektivní hladině, tedy nejnižší možné ceně, kterou mohou prodejci nabídnout.

Transakce jsou zde většinou neosobní, neboť obchodování zahrnuje permanentní hledání (ongoing search) specifických partnerů. Jakákoliv forma loajality je nereverzibilní (unidirectional), neboť pramení z pouhé skutečnosti, že kupující identifikovali určitého prodejce, jenž jim poskytuje nejlepší příležitost (například nejnižší cenu) na trhu a to přetrvává do té doby, než kupující naleznou lepší příležitost v jiných obchodech. Shopping mall jako ekonomická forma obecně vzato smlouvání nepodporuje, ale na Blízkém východě může být v omezené míře uplatněno i v mallech. Nejedná se o klasické bázárové smlouvání, ale není neobvyklé *si říci o slevu*.³⁶³ V mallu je nákup usnadněn díky koncentraci nabídek. Reklama je zastoupena ve všech formách- od informačních letáků a prospektů v poštovních schránkách či dopravních prostředcích po speciální inzertní noviny, reklamní spoty v rozhlasu či televizi; v shopping mallech bývají hlášení pro zákazníky, na ulicích a u silnic jsou umístěny billboardy a LCD projektory, které zvou na různé výprodeje, události, shopping festivaly atd. Informace je centrální. Shopping mall je oproti bázáru přehlednější, podléhá ve všem normám, jeho management je fyzicky přítomný! Tím, že obě formy trhu představují odlišné instituce pro koordinaci a shromažďování informací tržními participanty, ekonomická teorie předpokládá, že jedinci budou čelit různým informačním nákladům při vypořádávání se s existujícím institucionálním rámcem a toto zanechá dopad na cenové dynamice.

Z historického hlediska

Bázáry existují v téměř stejné formě po staletí. Mall je dosud místem bez historie...*ani veřejným ani soukromým prostorem*. Mall je fenoménem moderní doby, zatímco základy dodnes fungujících sůvů a bázárů spadají do antické éry nebo středověku. Bázár svým přímým napojením na politické síly byl a je svědkem historického dění, převratů, zrcadlem sociálních poměrů. Shopping mall je přísně apolitický a nábožensky neutrální.

³⁶³ Syřští zákazníci s oblibou kladou otázku: *wa an-nihá'ija?* Ptají se tak na *konečnou* cenu, čímž naznačují, že chtějí nabízenou cenu snížit.

Z architektonického hlediska

Centrální bázár je situován v historickém středu islámského města, zatímco shopping mally většinou vyrůstají na městské periférii, izolovány od dalších strategických urbánních prvků jako centrální náměstí, mešita nebo kostel. Na první pohled mají klasický bázár a moderní mall odlišnou stavební strukturu; zatímco podoba bázáru (síť navzájem se protínajících ulic) se vyvíjela s rostoucím městem, mall většinou představuje monolit postavený a rozplánovaný v jednom čase. Skutečnost, že moderní nákupní centra napodobují stará tržiště v architektonickém uspořádání a funkčnosti, stojí za povšimnutí! Například shopping mally v Dubaji navozují svým vnějším i vnitřním architektonickým řešením a dekoracemi atmosféru starých sůqů velmi autenticky. Bázár je začleněn do městské komunikační sítě, je v podstatě průchozím prostorem mezi jednotlivými městskými čtvrtěmi. Většina mallů je v noci uzavřena,³⁶⁴ zatímco bázary, pokud slouží jako městská komunikace, brány nezavírají. Nedílnou součástí obchodního centra je vybudování parkovací plochy, na bázáru tato jednotka chybí. Důvodem není pouhá skutečnost, že bázary byly budovány v jiné době, ale i to, že jsou lokalizovány v prostorově omezeném městském centru, zatímco shopping mally se staví kvůli nedostatku prostoru ve starší městské zástavbě na okraji měst.

Z genderového hlediska

Zatímco bázár je ryze mužskou doménou, shopping mall můžeme definovat jako ženský prostor- ženská úloha v zásobení domácnosti; nakupování jako zdroj potěšení (Dörhofer *In Wehrheim* 2007: 67-68). Obchodníci propagující moderní nákupní centra agitovali na ženy; konzum jako emancipační krok, přesun žen z domácího prostředí na veřejnost (Rappaport 1995: 144).³⁶⁵ Na bázáru zastávají muži veškeré funkce spadající pod chod a řízení této instituce. V shopping mallech jsou prodej a udržování čistoty prostoru častěji ženskou zodpovědností, muži zodpovídají za kontrolu a bezpečnost.³⁶⁶ Obzvláště pro zahalené muslimské ženy= *muhadžžabát*(arab.) představuje prostorný a bezpečný mall příjemnější prostředí pro individuální nákupy než stísněný rušný bázár. Některé muslimky tu dokonce pracují. Shopping mally jsou v prudérní muslimské společnosti rovněž ideálním místem pro navazování kontaktů a flirtování.

Z bezpečnostního hlediska

Na bázáru i v mallu se denně setkávají tisíce neznámých lidí; někdy dokonce z různých zemí, z různého etnického a sociálního prostředí („melting pot“). Ústředními principy shopping mallu jsou bezpečnost, čistota,³⁶⁷ servis. Mall je plný

³⁶⁴ Výjimkou může být například non-stop otevřený supermarket uvnitř shopping mallu.

³⁶⁵ Zakladatel obchodního domu Gordon Selfridges sám sebe označoval za emancipátora žen.

³⁶⁶ Na Blízkém východě i v obchodních domech mnoho pozic zastávají muži.

³⁶⁷ V shopping mallech je většinou zákaz kouření (mimo vyhrazené plochy a restaurace). U vstupu bývají symboly označující další zákazy či omezení- například zákaz nošení zbraní, zákaz jízdy na kole a kolečkových bruslích. V arabském světě je to třeba i upozornění vztahující se na vhodnost oděvu návštěvníků nebo zákaz líbání. Na Blízkém východě bývají u vchodů do nákupních center

světla, je přátelský (perfect environment), skýtá ochranu; skrze tento feel-good-factor dosahuje maximalizace profitu (Wehrheim 2007: 278). Bázár je naopak vnímán jako chaotické, ponuré, špinavé a někdy dokonce nebezpečné prostředí.

Z hlediska konstrukce každodennosti

Na bázáru je klíčová komunikace, při nakupování probíhá konverzace s prodavačem, což není pro nákup v moderních nákupních centrech typické. Bázár charakterizuje autenticita, individualismus, tvořivost a neúnavnost. Nákup se neodehrává ve stresu, obchodníci jsou mnohem ochotnější než prodavačky v nákupních centrech. Práce v mallu je zaměstnáním nebo povoláním, ale práce na bázáru je posláním! Bývají kritizovány pro sociální ignorantství, označovány jako ekonomicky agresivní, neautentické a umělé (Bareis *In Wehrheim 2007: 165*). Malé obchody nemohou konkurovat svými cenami ani nabídkou řetězcům v mallech, a proto zanikají.³⁶⁸ „Chopping“³⁶⁹ mall je osočován ze zmanipulovaného masového provozu (Dörhöfer *In Wehrheim 2007: 71*), ale nakupování se tu odehrává v prostředí, které je na rozdíl od bázáru přizpůsobeno pro rodiny, lépe dosažitelné pro ženy, hektické, ale méně chaotické.

Z funkčního hlediska

Na bázáru i v mallech je integrováno mnoho funkcí, jinak řečeno obě instituce jsou vysoce multifunkční, v obou je vše „pod jednou střechou“. Mally se stávají centry trávení volného času a samotného městského životního stylu, nejedná se tedy o pouhé „velké“ supermarkety, ale jsou naplněny sociálními významy. Zajišťují služby od knihoven přes úřady až po lékařská centra; jsou zde kina, restaurace, kavárny, bary, fitness centra, salóny krásy, dokonce muslimské modlitebny nebo kostely.³⁷⁰ Služby (cestovní kanceláře, směnárny, pošty, banky; napojení na zahraniční obchod a finance atd.) jsou široce zastoupeny i na tržišti. Oba urbanistické celky dávají pracovní uplatnění mnoha lidem; nejedná se ale o rezidenční oblasti (výjimkou jsou mally propojené s hotelovými komplexy). Bázár i mall nabízejí kromě nakupování možnost být „mezi lidmi“, odreagovat se, jedná se o místo odpočinku i zábavy se stravovacím zázemím. V obou je zastoupeno mnoho různých obchodů (převažuje textil), široká nabídka umožňuje srovnat ceny a kvalitu- zboží podobného charakteru se strategicky nachází v těsné blízkosti (viz např. prodej bot a módních doplňků uvnitř obchodu s dámskými oděvy nebo v jeho těsné blízkosti).

Z hlediska formy nakupování a sortimentu

„In general, supermarkets accounted for the majority of purchases of canned food, long-life products and bread, while traditional markets and butchers accounted

checkpointy, kde ostraha kontroluje osobní věci. Psi (do určité velikosti) mají většinou do mallů přístup (to neplatí v arabském světě), na bázárech bývají někdy atakováni (z pohledu islámu nečistá zvířata).

³⁶⁸ V Evropě mally zapřičily uzavření mnoha venkovských prodejen.

³⁶⁹ Shopping mall bývá někdy ironicky pojmenován jako „chopping mall“- narážka na konzumní charakter instituce.

³⁷⁰ Kostely v mallech jsou převážně v USA, mešity v muslimském světě.

for most purchases of fruits and vegetables, and fresh meat respectively“ (Sehib, Jackson, Gorton 2012: 4). V mallu i na bázáru jsou používány obdobné reklamní triky a slevové nabídky. Účtenky a záruční doba na bázáru neexistují (s výjimkou hodnotných předmětů), přesto lze zboží reklamovat i bez dokladu. V mallech na Blízkém východě zboží podléhá záruce, která obvykle nepřesáhne pro elektroniku 1 rok, běžné spotřební zboží lze reklamovat, resp. vrátit do 14 dnů ode dne koupě. Mally mají přesně stanovenou otevírací dobu, která bývá prodloužena o víkendy nebo během svátků (např. o Ramadán). Obchody na bázáru bývají uzavřeny v pátek dopoledne (mally nikoliv), otevírací doba nebývá zveřejněna, určuje si ji sám majitel obchodu. Shopping mally většinou prodávají originály značkového zboží na rozdíl od bázárových padělků. Kvalita zboží v mallu a na bázáru se vztahuje ke specifickým druhům zboží. Bázár je spjat s lokálním řemeslem, mall s importovaným zbožím. Na bázáru zřídka čekají zákazníci ve frontě, ale na většině míst nemohou platit kreditní kartou. Rozdíly jsou patrné také ve sféře práv a povinností zákazníka- v „supermarketech“ si kupující většinou váží ovoce a zeleninu sami, používají nákupní košíky nebo vozíky a mají možnost využít samoobslužné pokladny nebo scannery na ověření cen, na bázáru je celý nakupovací proces více osobní, přístup individuální, ale nestandardizovaný. V mallech se nekompromisně plýtvá a likviduje zboží, které překročilo minimální dobu trvanlivosti. Výjimečně může být zlevněno před vypršením této doby. Bázáry si oproti tomu libují ve starých neprodaných, v podstatě neprodejných artefaktech, které se mnohdy stávají dobrým „poznávacím znamením“ pro to, jak daný obchod v bludišti ostatních identifikovat. Pro levný nákup se na Blízkém východě stále chodí na bázár. Na bázáru jsou čerstvé ovoce a zelenina, pečivo i maso a ceny základních potravin i typických lokálních výrobků mnohem nižší než v mallech. Mally v arabském světě (nikoliv v Zálivu) bývají dodnes doménou lépe situovaných rodin nebo cizinců, turistů, pro které je nakupování v shopping mallu ve srovnání s bázárem mnohem jednodušší. Lidé navštěvují mally za účelem ušetření času- rychle nakoupit a zároveň na jednom místě zařídit, co je třeba. Mally ve své podstatě nešetří čas ani peníze, protože pod vlivem sezónních výprodejů, speciálních nabídek a prodejních akcí zákazník nakupuje věci, které vlastně vůbec nepotřebuje, ale koupil je, protože byly „výhodné“, „levné“, „ve slevě“. V mallech i na bázáru zapomínáme na čas.

18.1. Výhody a nevýhody nakupování na bázáru a v mallu

Jednou z otázek v rámci výzkumu bázárové klientely bylo, zda respondenti někdy navštěvují supermarket a mally v novějších lokalitách Damašku a na výhody a nevýhody nakupování v těchto moderních outletech a na bázáru z jejich pohledu. Na těchto krátkých strukturovaných rozhovorech někdy participovaly manželky a další osoby přítomné v obchodě, někteří zákazníci. Téměř všichni respondenti zmínili mezi pozitivními aspekty nakupování v supermarketu nebo mallu pohodlnost, čistotu, prostor (na rozdíl od stísněného prostředí bázáru) a širší výběr produktů (včetně importovaného zboží). Ženy zdůrazňovaly bezpečnost, jako další pozitiva byly uváděny pevně dané ceny, vyznačení data spotřeby a země původu na zboží a dostatek parkovacích míst, lepší kvalita služeb. Mezi výhody nakupování na bázáru patřil osobní přístup, přátelské vztahy s obchodníky (klientelismus), individualita obchodů a prodávaného zboží, kvalita, tradice a řemeslná zručnost, centralita a dostupnost místa. Bázár jako symbol arabsko-islámské kultury nepodléhající

kapitalistickým normám je národní hrdostí Syřanů; cizinci poukazovali na unikátní historii místa, architektonické skvosty- chány, mešity apod.

Mezi nevýhodami nakupování v mallu byla většinou zmiňována vyšší cena zboží, nedostupnost mnohých potravin a produktů, anonymita mallu, není zde záruka čerstvosti masa, ovoce a zeleniny (pochybnosti o halál potravinách). Negativním aspektem bázaru je pro většinu dotazovaných hluk, hektičnost a špína. Pro syrské ženy není pohodlné nakupovat některé druhy zboží u mužů, zahraniční klientela zmiňovala neexistenci zveřejnění cen na zboží, únavné smlouvání o cenách, obtěžování ze strany prodejců. Nikdo z respondentů nehovořil o *sociální diferenciaci* jako o faktoru ovlivňujícím nakupování v mallu nebo na bázaru. Asi 30 procent bazaaris v Damašku nikdy nenavštívilo mall nebo místo jemu podobné, někteří ano, ale nikoli v Sýrii, buď v sousedním Libanonu anebo jinde v zahraničí. Polovina z respondentů (lokální bázárová klientela) využívá obě formy nakupování, protože některé zboží je lepší nakoupit v mallu (například elektroniku- garance značky a záruční doby), jiné na súqu (specifické potraviny nebo oděvy v mallu nelze zakoupit nebo jsou dražší a méně kvalitní). Bylo by zajímavé výzkum rozšířit na prostor arabského mallu a návštěvníků se ptát na důvody, proč upřednostňují nakupování zde před prostředím tradičního súqu.

19. MIGRANTI A TRŽIŠTĚ V DUBAJI

19.1. Tradiční tržiště v Dubaji

Dubaj je pro většinu světové veřejnosti symbolem luxusu, modernity a nákladných obchodně-nákupních center, která nabízenými službami a širokým zázemím v podstatě nahrazují život venku, zvláště v horkých letních měsících. Ambiciózní developérské projekty budované doslova na poušti tak trochu zastínily historickou část Dubaje kolem ústí Perského (Arabského) zálivu, tzv. *Creeku*, odkud dodnes vyplouvají nákladní lodě známé jako *dhow* do Indie, Bangladéše, Pákistánu, Íránu a východní Afriky, a kde se rovněž nachází místní súq, tradiční arabské tržiště. Súqy jsou umístěny po obou březích Creeku (v lokalitách známých jako Bur Dubaj a Dejra) a jsou snadno dosažitelné vodním taxi (čluny abra) nebo metrem, které je vybudováno pod Creekem. Ve srovnání s jinými arabskými zeměmi nevynikají súqy v Dubaji a potažmo v celém Zálivu (snad jen s výjimkou Ománu) výraznou historickou hodnotou či architektonickou strukturou. Konstrukce súqů v Dubaji jsou staré pouze několik desítek let, intenzivní renovace probíhá poslední desetiletí. Dubajská tržiště se vyznačují všemi prvky bázárové mentality (včetně smlouvání a rozsáhlého klientelismu), ale jsou méně rozsáhlá i hektická a na první pohled je zřejmé, že zdejší obchodníci a prodavači nejsou až na výjimky Emiratis,³⁷¹ ale většinou pocházejí ze zemí Jižní a Jihovýchodní Asie.³⁷²

Nejatraktivnějším prodejním artiklem na dubajských tržištích je zlato ve všech podobách. Obchod se zlatem je stále v monopolu zdejších byznysmenů. *Zlatý súq*, který se nachází v Dejře, tvoří několik desítek ulic včetně klasického zastřešeného súqu, kde se každý den odehrávají transakce za statisíce dolarů. V asi 700 obchodech se ročně prodá 25 až 30 tun zlata. Nejstarší a nejrozsáhlejší je *Súq s kořením*, které je importováno zejména z Indie a Íránu (typický je zde šafrán, henna, kadidlo, hřebíček, ořechy, sušené ovoce). Svěráznou atmosféru má *Rybí súq*, jenž je umístěn v blízkosti Zlatého súqu, viz obr. příl. č. 110,111. Prodejci otvírají tržnici dvakrát denně, v časných ranních hodinách a kolem páté hodiny odpoledne (v letních měsících později), neboť přes den by se ryby rychle kazily. Z poklidné tržnice obklopené stánky se spotřebním zbožím a parkem, kde ve stínu pospávají trhovci, se rázem stane rušné místo. Prodejci ledují pulty, vykládají náklad čerstvých ryb a překřikují se. Na rybím trhu se prodávají také sušené plody moře, součástí je rybí restaurace, *Súq s ovocem a zeleninou*, kde se nacházejí stánky s kvalitními čerstvými datlemi a datlovými produkty.

V Bur Dubaj sídlí 300 metrů dlouhý *Textilní súq*, tzv. *Míná*³⁷³ *bázár* se širokou nabídkou etnických a náboženských oděvů a doplňků, mezi další zboží patří šátky a pašmíny, látky,³⁷⁴ orientální parfémy, kožené výrobky, boty a elektronika (originály i padělky). Svěbytnou městskou část Dubaje představuje tzv. *Karáma*, indická

³⁷¹ Občané Spojených Arabských Emirátů (SAE).

³⁷² Většinou se jedná o Indý a Pákistáncce, kteří se v Dubaji v mnoha případech narodili nebo tu žijí řadu let, oblékají se ve stejném tradičním stylu jako Emiratis a hovoří arabsky, ale nemohou (ani po mnoha letech či uzavřením sňatku) získat národnost nebo stejné výsady a privilegia jako mají místní.

³⁷³ *Míná* znamená v arabštině přístav.

³⁷⁴ Velkou část súqu v Bur Dubaj představují velkoobchodníci vystavující před vchody do obchodů a dílen role látek a pestrobarevné vzorky tkanin.

lokalita,³⁷⁵ která se stala pojmem. Karáma sociálně tmelí komunity a rodiny z Jižní a Jihovýchodní Asie, sídlí zde několik mešit a kostelů, hinduistický chrám i četné regionální organizace. Prodávají se tu napodobeniny značkových hodinek, kabelek, parfémů, oděvů, brýlí atd. Nejen zde, ale v celém prostoru sůqů postávají na různých místech dealeri, kteří lákají na levný nákup podvrhů světových značek. U autobusových nádraží v centrální Dubaji lze pořídit čínské verze mobilních telefonů. Mužům, většinou turistům, kteří procházejí tržištěm bez ženského doprovodu, bývá diskrétně nabízena erotická masáž.³⁷⁶

19.2. Multikulturalismus versus národní identita Emiratis

Dubaj se během posledních desetiletí zcela přetransformovala v globální město se západním životním stylem. Elsheshtawy popisuje Dubaj jako vznikající globální město, hraniční region, kde lze identifikovat mnoho skrytých konfliktů (Západ vs. Východ, modernizace vs. fundamentalismus, Arabové vs. Asiaté atd.) (Elsheshtawy 2004: 196). Metropole je charakterizována velkou demografickou nerovnováhou. Podíl cizinců vzhledem k počtu lokálních obyvatel je tu nejvyšší na světě. Rodilí Emiratis požívají mnoho benefitů.³⁷⁷ Cizinci nemají žádná oficiální politická práva a jsou vázáni dočasným vízem a systémem individuálního sponzorství *kafála* buď jako zaměstnanci či obchodní partneři místních občanů (Vora 2011: 307). Většinu zdejší populace tvoří migranti a přistěhovalci, Asiaté, Arabové a Evropané či Američané, kteří sem přišli kvůli volné tržní ekonomii, pracovním a investičním příležitostem. Diaspora z Jižní Asie představuje v SAE většinu.³⁷⁸ Indové v SAE mají jakousi *dvojitou identitu*- indickou a emirátskou. Indičtí obchodníci v Dubaji se shodují na tom, že Dubaj je mnohem volnějším místem než Indie, ale nemají zájem jakkoliv náležet k SAE ve formě občanství³⁷⁹ či politických práv. Žijí, pracují a socializují se téměř výhradně mezi sebou.³⁸⁰ Výnos z ropy dnes představuje pro Dubaj pouhých 3 procenta HDP, proto se Emirát soustředil na rozvoj dalších sektorů jako právě obchod, transport, cestovní ruch, konstrukce a finanční služby, které všechny závisí na zahraničním obchodu a pracovní síle. Obchod byl páteří dubajské ekonomie už v době britského kolonialismu, kdy byla Dubaj bezcelním re-exportním centrem. Zdejší kosmopolitní společnost tedy není produktem ropného boomu.

Kontrast vůči velmi dobře finančně ohodnoceným profesionálům představují tisíce špatně placených pracovníků a dělníků; ekonomicky, politicky a sociálně

³⁷⁵ Karáma je nazývána „little India“, „extension of India“, „India of the West“ nebo „clean Bombay“.

³⁷⁶ Inzerce v denním tisku pod záštitou masážních salónů otevřeně nabízí sexuální služby.

³⁷⁷ Například pobírají dvojnásobný základní plat.

³⁷⁸ Asi 1, 5 milionu obyvatel.

³⁷⁹ Ong hovoří o tzv. volném občanství (latitudinal citizenship), které se váže k etnické síle za účelem ustanovení pracovních vztahů napříč národními hranicemi. Vztahuje se k mezinárodním strukturám kulturních praktik, etnicizovaných vztahů a flexibilního občanství, které reaguje na měnící se politicko-ekonomické podmínky (Ong 2006: 121).

³⁸⁰ Přítomnost Indů v přístavech Perského zálivu se datuje do doby obchodních sítí křižujících Indický oceán před příchodem Evropanů do regionu. Indická populace v Dubaji se přirozeně rozrostla a pevněji zakotvila s příchodem britského imperialismu. Obchodní smlouvy mezi indickou koloniální správou a šejky ze Zálivu zajišťující ochranu zdejší indickým obchodníkům existovaly už od 20. let 19. století. V roce 1865 představovali Indové druhou největší obchodní komunitu v Dubaji (Al-Sayegh 1998: 87-102).

marginalizovaných.³⁸¹ Celá místní ekonomie v podstatě stojí na jejich schopnostech a práci, ale zneužívá se toho, že by ve svých domovských zemích měli mnohem nižší nebo žádný příjem.³⁸² „Underemployment rather than unemployment is the typical experience of migrants during their first few months in the city“ (Blake, Lawless 1980: 67). Jedná se zejména o Indy, Pákistánci, Bangladéšany, Afričany. V sociálních službách (zdravotní sestry, chůvy, pečovatelky) nacházejí uplatnění Filipínci. Multikulturalismus v Dubaji nepředstavuje hrozbu pro národní identitu, naopak podporuje její stabilitu a uniformitu, ale Emiratis se přesto cítí ohroženi.³⁸³ K uchování vlastní tradiční kultury paradoxně potřebují cizince. Khaiti považuje za ironii, že stejné síly, které usilovaly o přeměnu Dubaje v moderní globální město, si nyní uvědomily důležitost lokální identity. Místní začali pociťovat ztrátu kulturního dědictví minulosti. Například tradice chovu velbloudů³⁸⁴ je prezentována jako autentický a unikátní komponent kulturní politiky Emiratis, ale v pozadí stojí tisíce zahraničních pracovníků,³⁸⁵ o kterých se v tisku nepíše. Role migrantů je zastíněna symbolickým kulturním kapitálem Emiratis a jejich vládnoucí elity.³⁸⁶ Konání velbloudích dostihů se stalo národní tržní ikonou a symbolem, důležitým kulturním fenoménem. Ještě před pár desítkami let se velbloudí dostihy omezovaly na lokální komunity; byly organizovány při příležitosti náboženského svátku, svatby či návštěvy šejcha, dnes se jedná o výnosný byznys.

19.3. Sociální kapitál a dopad migrace

„Migration matters because it involves the concentration of people of different abilities, hopes and beliefs. Migration necessitates change in human relationships, and the new order of urban life requires the adaptation of new resources to new economic and social structures“ (Blake, Lawless 1980: 61). Migranti z Jižní Asie přicházejí do Dubaje většinou prostřednictvím rodinných a komunitních sítí (symbiotic economic networks) nebo byli na práci v Zálivu rekrutováni v domovských zemích. Buď museli za zprostředkování práce zaplatit anebo dorazili do Dubaje na turistické vízum a poté získali práci ve společnostech a továrnách, kde pracují členové jejich rodiny a přátelé.³⁸⁷ Nově příchozí na počátku finančně i sociálně zcela závisí na těchto příbuzenských vazbách. „Migrant resources can only be unlocked for the benefit of the entire urban community when contact, communication, and ultimately integration occur between the new arrivals and the settled population“ (Blake,

³⁸¹ Podle Sassen tito pracovníci přirozeně zakotvují v neformální ekonomii (Sassen 1998: 82).

³⁸² Khalaf hovoří o juxtapozicích a formách vykořisťování a dominance v moderním sociálním městském panoramatu (Khalaf, Alkobaisi 1999: 271-298).

³⁸³ K problematice např. Crystal, Jill. 1995, *Oil and Politics in the Gulf: Rulers and Merchants in Kuwait and Qatar*, Cambridge: Cambridge University Press.

³⁸⁴ Camel Racing Association je finančně podporována ze strany vládnoucí elity, šejkové jsou vlastníky cenných velbloudů. Mnoho příslušníků původních beduínských kmenů vlastní dnes jen několik velbloudů, ale jsou zaměstnáni jako trenéři (Khalaf 2010: 101-102). Pod jejich supervizí pracují mladí trenéři, řidiči, uklízeči, žokejové (od roku 2006 nahrazováni roboty), kuchaři a další zaměstnanci.

³⁸⁵ Velbloudí průmysl v SAE zaměstnává více než 120 000 lidí, zahrnuje pracovníky na farmách, trenéry, veterináře, výživové specialisty, žokeje, obchodníky. Velbloudí dostihy jsou každoročně velkou finančně nákladnou událostí.

³⁸⁶ Marriot říká, že využití materiálních a nemateriálních kulturních elementů z minulosti je vědomou kulturní politikou (Marriot 1963: 27-56).

³⁸⁷ Migranti, kteří se v Emirátech úspěšně adaptovali, často zvou rodinné příslušníky, aby přišli za prací. Vláda SAE požaduje, aby měli migranti alespoň 10 let základního vzdělání. Mnoho z nich je však negramotných a za falešné certifikáty jednoduše zaplatí (Khalaf 2010:110).

Lawless 1980: 72). Litwak (1960) poukázal na roli rozšířené rodiny v podpoře migrace; považuje dokonce za mnohem efektivnější její podporování migrantů než členů vlastní nukleární rodiny. *Přátelství a příbuzenství navyšuje ekonomický kapitál*. Migranti ze stejné země nebo regionu se většinou izolují od jiných národností,³⁸⁸ „drží při sobě”. Tento „kmenový” sociální kapitál jim poskytuje potřebnou podporu a zázemí (survival mechanisms) zvláště v začátcích, ale na druhé straně může vést k vykořisťování.³⁸⁹ „A number of characteristics of migrant and native urban population can be identified which favour *segregation* rather than integration in the city. Barriers to integration are twofold- first some migrants are ill-equipped in terms of their educational and occupational skills to adapt to the urban system. Secondly, the structures and social processes of urban systems do not necessarily operate in favour of migrant integration“ (Blake, Lawless 1980: 64). Prostorová lokace migrantů v rámci městské struktury také ovlivňuje asimilaci. Členové jedné komunity spolu tráví v podstatě celý pracovní den i volný čas. To je velmi dobře viditelné, pokud pracují v prostoru izolovaném od města, jako je tomu v případě Velbloudího tržiště.

Pracovníci žijí ve skromných životních podmínkách, v levných ubytovnách,³⁹⁰ kde obvykle po čtyřech až šesti sdílejí pokoj, někdy dokonce přímo v místě zaměstnání. Tíživá finanční situace jim většinou neumožňuje opustit ubytovnu ani ve volných dnech. Výlet za zábavou by byl příliš drahý. Mzda je nízká, ale ve srovnání s platem, který by dostali doma stále velmi dobrá, čehož zaměstnavatelé patřičně zneužívají.³⁹¹ Většinou pracují od 10 hodin ráno do 10 hodin večer. Kolem poledne mívají několik hodin siestu, stavební dělníci často pracují v noci, kdy poleví horko. Oficiální volno bývá každý druhý pátek v měsíci. Vztah k migraci je silně ambivalentní. Přesídlení do Dubaje znamená únik z chudoby a degradace. Stálý příjem a ekonomické zajištění rodiny jsou silnou motivací. Úspory umožňují založit si vlastní byznys po návratu do domovské země. Nově příchozí jsou ale vystaveni pomíjivosti, nejistotě, psychologickému a sociálnímu tlaku nového prostředí i vlastní rodiny. Migranti žijí v odcizeném světě, ve striktně mužském prostředí, roky tráví čas sněním, čekáním a spořením (Khalaf 2010: 113-114). V některých případech nedostávají prvních šest měsíců žádný plat, dokud si neosvojí řemeslo. Migranti jsou daleko od rodiny, což oslabuje jejich pozici v roli otce, navyšuje rozvodovost nebo má za následek redukci populačního růstu v lokální komunitě. Ve snaze udržet si kontakt s rodinou utrácejí velké sumy peněz za telefon.³⁹² Sexuální frustraci řeší někdy homosexuálními vztahy nebo využívají placené sexuální služby. Vytvářejí si novou identitu (forms of belonging), osvojují nové kulturní hodnoty. Migranti jsou vykořisťováni

³⁸⁸ Vytvářejí nové komunity.

³⁸⁹ Nově příchozí jsou zneužíváni starousedlíky. Pracují mnoho hodin za minimální mzdu, nemohou opustit ubytovnu ani ve dnech volna apod. K problematice viz také Bourdieu (1994) 1998: 81, 131-132.

³⁹⁰ Podmínky, ve kterých žijí, kvalita ubytování a stravy je podobná pro nevzdělané migranty v celém Zálivu (Khalaf, Alkobaisi 1999: 271-298; Vora 2011: 307). V mezinárodních médiích i místních novinách se v minulosti řešilo několik případů dokumentujících ošřené životní podmínky migrantů v pracovních táborech v Zálivu, kdy neměli k dispozici tekoucí vodu a elektřinu a nedostávali několik měsíců plat.

³⁹¹ Průměrný plat je 20 dirhamů na den (1 AED je asi 6 korun). Dostanou obvykle méně peněz, než jim bylo přislíbeno, cestovní pas má u sebe zaměstnavatel. Sdílené ubytování a skromné jídlo jsou jim hrazeny.

³⁹² Domů se většinou dostanou jednou za dva roky. Cesta do vlasti bývá sentimentální a nákladná, neboť se očekává, že obdarují celé příbuzenstvo. Někteří mladí pracovníci se i proto vrací domů až po několika letech.

ze sociální reality své původní komunity, ale pozdější návrat je pro ně neméně obtížný.

19.4. Etnické monopoly

Indové si za desítky let tvrdé práce vydobyli v Dubaji tak trochu exkluzivní postavení. I dnes sem proudí tisíce mladíků z chudých oblastí, kteří pracují za 500 dirhamů měsíčně, ale vedle toho je v Dubaji silná komunita vzdělaných a velmi dobře situovaných starousedlých indických byznysmenů, kteří se netají svým napojením na vládní kruhy.³⁹³ V SAE se neplatí daně z příjmu, země je otevřena exportu, importu i investičním příležitostem, ale zahraniční byznys podléhá obchodnímu zákonu z roku 1984, kdy cizinci mohou vlastnit ve společnostech jen 49 procentní podíl, přičemž další aktivity jako bankovní operace nebo najímání pracovníků jsou v kompetenci lokálního partnera, sponzora, tzv. *kafila*. Privilegovaný status Indů v Dubaji zasáhl změny v migrační, ekonomické a politické strategii a vedle toho mezinárodní developérské projekty (Vora 2011: 307). Zkušení indiští podnikatelé mají ovšem kontakty s vládními úředníky a prominentními Emirátany a dokáží obejít pravidla a uchovat si "etnické monopoly" jako je třeba právě obchod se zlatem v Dubaji. Oficiálními i neoficiálními cestami jsou schopni plně řídit své společnosti, aniž by jejich partneři měli být jen přístup k firemním financím.³⁹⁴ Vláda je vůči indickému byznysu benevolentní. Dalším způsobem, jak indiští obchodníci legitimizují své postavení v Dubaji je jejich dohled na migranty, kteří pracují v jejich továrnách a obchodech.³⁹⁵ Oficiální vládní politikou je, že společnosti by měly být etnicky rozmanité a zaměstnávat i určité procento Emiratis. Indiští byznysmeni jsou ale ochotni zaplatit mnohem vyšší poplatky za zaměstnanecká víza a zaměstnávat pouze Indы, neboť pak výrazně ušetří na platech.

Indiští obchodníci dnes dominují na dubajském súqu obchodu se zlatem a textilem.³⁹⁶ Kanceláře vlivných indických byznysmenů na Zlatém súqu, kde se projednávají transakce v řádech milionů dolarů, se vyznačují stejnou omšelostí a zastaralým nábytkem jako ty v Damašku nebo Istanbulu. Muži na telefonu se dohadující o cenách zlata, v papírových krabicích jsou uskladněny zlaté cihličky.³⁹⁷ Někteří obchodníci participují v mnoha dílčích obchodních projektech a investicích. Indové dnes čelí tlaku a konkurenci nadnárodních řetězců a korporací. Obchod se zlatem se přesouvá do luxusních mallů a nových čtvrtí, kde žijí expatrioti. Mění se také vkus; súq v Dejře se specializuje na 22 karátové zlato, zatímco trendem posledních let jsou spíše 18 karátové módní šperky a diamanty. Trh je nasycen, lidé dnes neukládají do zlata peníze, jako tomu bylo dříve. Indické obchodní asociace jsou často napojeny na mezinárodní ekonomické sítě, které tvoří základnu jejich

³⁹³ Obchody starousedlíků jsou plné fotografií členů královské rodiny. Indové nostalgicky vzpomínají na éru před ropným boomem, kdy požívali v emirátské společnosti větší respekt, v očích šejchů byli vizionářskými lidry (Vora 2011: 310).

³⁹⁴ Se svými partnery uzavírají mnoho postranních dohod, „legálně nelegálně“ tak obcházejí restrikce (Vora 2011: 312).

³⁹⁵ Za podmínky, ve kterých migranti žijí, by měli nést odpovědnost místní sponzoři, ale ve skutečnosti jsou v rukou expatriotů.

³⁹⁶ Zlato bylo zvláště v 70. letech 20. století pašováno mezi Indií a Dubají v dřevěných lodích dhow. V Indii bylo ilegální zlato prodávat, ale nikoli jej do Indie posílat. 70% zlata, které dnes projde Dubají, stále míří do Indie (Al-Sayegh 1998: 87-102).

³⁹⁷ Obchody na Zlatém súqu jsou sledovány bezpečnostními kamerami.

monopolů, maloobchodních i velkoobchodních jednotek kolem Creeku. Výhradně indickou komerční a rezidenční oblastí je již zmíněný *Míná bázár*. Neformální flexibilní ekonomické [bázárové] praktiky dubajských obchodníků kopírují indické formy. Tato patriarchální ekonomická struktura funguje v rámci vztahů mezi byznysmeny v Dubaji a Indii mnoho desetiletí. Geografická blízkost podporuje mezinárodní byznys a finanční tok mezi Spojenými Arabskými Emiráty a Jižní Asii.³⁹⁸ Mnoho neformálních ekonomických forem běžných v Indii (konexe, rodinné firmy, sdílení investic, zneužívání rodinných členů jako neplacené síly, zadržování platů, platba za zprostředkování práce) je reprodukováno v mezinárodním prostoru arabsko-indických obchodních vztahů, kdy indiští obchodníci maximalizují svůj profit a akumulují bohatství vykořisťováním svých soukmenovců. Oscilují mezi postkoloniálními liberálními idejemi a tržními hodnotami zatímco participují v neoliberálních formách patronství a vykořisťování, což prohlubuje sociální stratifikaci mezi Indy v Dubaji (Vora 2011: 18-21).

Obchodníci definují Dubaj jako *svobodné místo*. Hlavním komponentem je možnost kombinovat formální a neformální obchodní praktiky s minimálním zásahem státu. Vora hovoří o tom, že Indy v Dubaji lze charakterizovat dvěma formami ekonomické svobody- neoliberálním modelem globálního města a nostalgii po dobách pašování (Vora 2011: 308). Společnost v Dubaji je ustavená jako forma neoliberální globalizace, kde indiští obchodníci fungují jako tržní participanti, ale nikoli národ (Ong 2006: 121). Indové v Dubaji odkazují na tradici maskulinní obchodní společnosti, ale zároveň odmítají oficiálně patřit k arabsko-islámskému národnímu státu. Partikulární indická kultura vyprodukovaná indickými obchodníky v Dubaji se prezentuje jako apolitická. Definují svoji příslušnost v termínech tradice, kultury a skupinové identity, nikoli v termínech třídy, strany či jakéhosi postkoloniálního vědomí. Indický regionální kulturní nacionalismus tedy nijak neaspiruje na emirátskou národní identitu a neohrožuje ji.³⁹⁹

19.5. Velbloudí tržiště jako totální instituce

Cílem této kapitoly je dokreslení bázárové problematiky na příkladu Velbloudího tržiště, zálivového specifika. Komparaci se sůqy v Damašku je věnována kapitola 20.3. Dílčí terénní výzkum z Dubaje⁴⁰⁰ je etnografickou dokumentací životních a pracovních podmínek migrantů zaměstnaných na zdejších tržištích. Výzkum jsem provedla mezi říjnem 2012 a březnem 2013 v prostředí Velbloudího tržiště (*Camel Market*) v lokalitě Lisaili, vzdálené asi 40 kilometrů od metropole Dubaje, viz obr. příl. č. 112-118. Výzkum v Lisaili je postaven na přímém pozorování a interview (ve formě volného rozhovoru) s 35 členy komunity Velbloudího sůqu. Pravidelné návštěvy tržiště mi umožnily získat informace o pracovní době, platovém ohodnocení a podmínkách bydlení výlučně mužských reprezentantů pocházejících především z Jižní a Jihovýchodní Asie. Většinu interview jsem realizovala během běžné pracovní doby. Zimní měsíce jsou v Dubaji vrcholnou turistickou sezónou, neboť klima je v tu dobu příjemné. Intenzivní tréninky a velbloudí dostihy každoročně

³⁹⁸ Více podrobností např. Harris-White, Barbara. 2003, *India Working: Essays on Society and Economy*, Cambridge: Cambridge University Press.

³⁹⁹ Tato separace de facto upevnila ideu arabského národního státu.

⁴⁰⁰ Výzkum jsem prezentovala v článku *Migranti a tržiště v Dubaji: Etnografický portrét*, viz Užité zdroje.

vrcholí ze stejného důvodu na přelomu března a dubna. Interview byla vedena v angličtině a výjimečně arabštině. Přirozené prostředí respondentů mi pomohlo pochopit řadu souvislostí, které mohou uniknout chybnou interpretací či překladem.

Velbloudí tržiště v Lisaili je pro většinu tamějších zaměstnanců jedinou životní realitou a prostorem, který v Emirátech mají a znají. Ve zděných obchodech se odehrává nákup, prodej, smlouvání i společné jídlo. Tržiště se podobá *totální instituci* v Goffmanově pojetí. Obchody jsou velmi těsné, některé vybaveny podkrovním prostorem na spaní a jednoduchou klimatizací. Mnoho zboží je skladováno venku. Dřevěný přístřešek v zadní části slouží jako improvizovaná kuchyně s plynovým vaříčem, vybavením a zásobami, sociální zařízení je sdílené. V objektu funguje mešita, banka, zubní ordinace, holičství, pekárna, několik desítek obchodů. Velbloudí trh je rušným místem zvláště v zimních měsících během jezdecké sezóny. Je zde zaměstnáno kolem 1000 pracovníků. Tržiště se specializuje na produkty pro chov velbloudů, krmivo, medikamenty,⁴⁰¹ doplňky jako provazy, přikrývky, oblečení pro žokeje, vybavení pro farmy atp. Trh je neaktivnější během konání velbloudích dostihů, od poloviny října do přelomu března a dubna. Poté klesá byznys, někteří pracovníci odjíždějí domů na několik měsíců, ale ne více než šest, neboť by přišli o rezidenční vízum. Po celý rok poskytuje zázemí zaměstnancům přilehlých velbloudích farem (izbas). Vedle zhruba 160 obchodů a otevřených prodejních ploch (dikkas) jsou tu dvě dostihové dráhy a velký stadión. Komplex může hostit až 1000 návštěvníků. Nechybí veterinární klinika a rozsáhlý kemp pro účastníky z dalších zemí Zálivu.

Většina zdejších pracovníků vede jednoduchý život prostoupený religiozitou a nezájmem o světskou zábavu ve městě. „Many are not and may never be assimilated within the modern sector [...]. Nevertheless involvement in the „informal sector“ involves change in the life-styles of migrant workers so that they begin to lose their rural characteristics“ (Blake, Lawless 1980: 66). „[...] one may infer from the poverty of migrant communities that the newcomers are failing to experience the full benefits of an urban economy“ (Blake, Lawless 1980: 67). Dubaj je vzdálena jen pár desítek kilometrů jízdy autem, ale sociální distance je obrovská. Globalizace v Dubaji simultánně vytváří konzumní společnost a chudobu.⁴⁰² Migranti žijí v marginalizovaném prostoru na periférii bohatého globálního města. Globalizace vede k deteritorializaci. Náležet ke globalizovanému světu může být slovy Baumana viděno jako znak sociální deprivace a degradace.⁴⁰³

19.5.1. Konstrukce každodennosti na Velbloudím tržišti

Migranti ve skutečnosti zřídka opouštějí prostor tržiště, které je bezpečným zázemím a poskytuje jim vše potřebné. Jedinou výjimkou je čas před cestou domů, kdy vyrážejí na nákup dárků do populárních lokalit. Společně bydlí, jedí, socializují

⁴⁰¹ Pro úspěch v dostizích nestačí velbloudům jen geny, důležitý je trénink, zdravotní péče vysoké kvality a správná výživa.

⁴⁰² Vesnické komunity na městských periferiích si udržují sociální rysy malých lokálních komunit.

⁴⁰³ Ve smyslu ekonomickém a politickém, nikoli sociálním a kulturním, neboť většina pracovníků má svoji pevně danou kmenovou a náboženskou příslušnost. „Globalization cuts both ways. Not only does it valorize the local in cultural sense, it constructs the local as the tribal. Globalization involves the reallocation of poverty and stigma from above without even the residual responsibility of *noblesse oblige*“ (Bauman 1998: 37).

se, jsou si oporou a novou rodinou. Vzájemně se navštěvují, sledují televizi, odpočívají v čase siesty, vaří nebo se spolu modlí; sdílejí tak jistou intimitu a důvěru k sobě navzájem.⁴⁰⁴ Ze svých domovin jsou zvyklí na genderovou segregaci, trávení času v mužské komunitě je něčím zcela přirozeným. Ruch na tržišti začíná s první ranní modlitbou. Obchod je nejživější mezi sedmou a jedenáctou hodinou dopoledne. Většina velbloudích tréninků končí kolem desáté hodiny dopoledne; trenéři, žokejové a řidiči se scházejí v okolních občerstveních a malých marketech. Siesta začíná kolem jedné hodiny odpoledne. Přátelé společně vaří oběd a jedí z velkých plechových táců. Odpočinek končí kolem čtvrté hodiny odpoledne. Druhá část pracovního dne začíná s odpolední modlitbou a trvá do osmé hodiny večerní. Večery jsou místem pro sociální tmelení a diskuze na kobercích rozprostřených před obchody.

Prostředí je zde stejně jako všude jinde v Dubaji silně multikulturní. Mezi příslušníky různých národností je patrná hierarchie ve specializaci i v platovém ohodnocení stejné pracovní pozice. Všichni zaměstnanci na velbloudích farmách mají zdarma jídlo a ubytování. V dřívějších letech byl Velbloudí súq doménou Balúků z Pákistánu a Íránu a Indů. V posledních deseti letech přibyli Syřané, Súdánci, Pákistánci, Íránci, Egyptané, Afghánci, Jemenci, Somálci, Ománci. Sociální geografie je tu podobně jako v mnoha jiných odvětvích byznysu a služeb v Dubaji charakterizována etnickým shlukováním. Většina zdejších pracovníků je zaměstnána v obchodech a dílnách. Balúkové bývají angažováni v prodeji velbloudích doplňků, provazů, ozdob a krmiva (kukuřice, ječmen, cereálie, datle, med a vojteška=´alfalfa(arab.)). Súdánci nemají řemeslnou zkušenost, proto většinou jen prodávají krmivo.⁴⁰⁵ Vedle toho tu narazíme na řidiče, kteří přepravují velbloudy či krmivo z tržiště do okolních pouštních farem. Někteří prodávají ze svých vozů levné importované datle pro velbloudy. Mladí nezkušení migranti pracují jako nosiči, zpočátku většinou nelegálně. Někdy pracují v malých skupinách, pronajmou si na tržišti malý prostor, kde prodávají svazky ´alfalfy. Na súqu se vytvářejí řetězce produkčních a výměnných vztahů (Khalaf 2010: 112). Někteří pracovníci mají dokonce vysokoškolské diplomy, ale rozhodli se pracovat po boku svých soukmenovců a mají-li beduínský původ, pro návrat ke kořenům. Národní diference je patrná i ve způsobu odívání či stravování mezi členy různých etnických skupin. Například Súdánci se vzájemně podporují bez ohledu na kmenovou příslušnost. Súdáncem zaplatí oběd každému dalšímu Súdánci, který vejde do restaurace po něm. Indové naopak jedí o samotě, to je nahlíženo jako silně antisociální. Tržiště je plné osobních dramát a příběhů.

Abdalláh, 43 let: Abdalláh pochází z Ománu, ale už několik let žije a pracuje v Emirátech. Nejprve byl organizátorem závodů ve velbloudích stájích v al-Ajn (Emirát Abú Zabí), před rokem získal mnohem lepší pracovní pozici v Lisaili. Zastává manažerskou funkci, v době konání velbloudích dostihů zajišťuje účastníkům ubytování a veškerý servis.

Júsuf, 27 let: Júsuf přišel do Lisaili nedávno z Káhiry. Pod vlivem politických událostí ztratil v roce 2011 práci a nemohl najít nové stabilní zaměstnání. Jeho švagr,

⁴⁰⁴ Podporují se finančně drobnými půjčkami, někdy si navzájem perou nebo stříhají vlasy.

⁴⁰⁵ Šití je ryze ženská práce, kterou by Súdánci nikdy nepřijali. Balúkové se dívají na Súdánce jako na líné, dávající přednost zábavě před prací (Khalaf 2010: 107).

který žije v Dubaji, mu dal kontakt na majitele několika obchodů na tržišti v Lisaili a Júsaf po několika měsících získal pozici supervizora velbloudích tréninků.

Ísá: Ísá je mladý Súdánec, který má univerzitní vzdělání. Než se rozhodl odejít do Lisaili, pracoval dva a půl roku pro elektroinstalační společnost. Jeho rozhodnutí bylo ovlivněno kontakty s mnoha výše postavenými muži z jeho kmene, kteří pracovali na velbloudích farmách jako pastevcí a trenéři. Jeho vlastní beduínský původ byl dalším důvodem. Získal sponzorství od zásobovací společnosti a přesunul se na súq, kde si pronajal prostor a začal importovat krmivo ze Súdánu. Na začátku čelil ekonomickým problémům, ale pak se mu začalo dařit. Ze Súdánu přivedl na funkci prodejce a řidiče svého mladšího bratra, který nyní transportuje krmivo na farmy. Později dorazil i jeho bratranec, Ísá tak mohl svůj byznys rozšířit.

Hamád: Hamád je syrský veterinář, který přišel do Dubaje počátkem 90. let na pozvání svého mladšího bratra. Nejprve pracoval několik let na soukromé veterinární klinice v Dubaji, ale pak se rozhodl pro otevření vlastní lékárny na tržišti v Lisaili a přesvědčil mladšího bratra, aby se stal jeho partnerem.

Bakrí: Bakrí opustil Súdán a myslel si, že Emiráty jsou rájem na zemi. Věřil tomu, že se za pár let vrátí domů jako bohatý muž. Bakrí ale zakusil v Dubaji bídu i neúspěch. Díky svému bratranci si našel práci jako pastervec velbloudů. Později ho náhoda přivedla do Lisaili, kde získal práci. Jeho měsíční plat je dnes asi 1000 dirhamů, 90% ze svého platu posílá do Súdánu své 13 členné rodině.

Golam: Golam z Pákistánu je vlastníkem obchodu, kde se prodávají provazy a další doplňky. Tržiště v Lisaili přineslo po 25! letech stabilitu do jeho života. Byznys sdílí se svým bratrem; v létě, po sezóně, se vrací domů. Před několika lety pomohl svému bratranci Amírovi, který se stal jeho spolupracovníkem. Amír sedí 7 dní v týdnu u šicího stroje a v době Golamovy nepřítomnosti vede prodej. Oba jsou negramotní. Amír od svého strýce pobírá asi 600 dirhamů za měsíc. Nedávno přibyl do obchodu Golamův bratranec, který splétá provazy. Jako nováček nemá prvních šest měsíců nárok na plat, pracuje pouze za jídlo a nocleh.

Fakrí, 21 let: Fakrí je mladý Ind, který přišel do Dubaje teprve před několika měsíci. V Lisaili pracují oba jeho bratři. Fakrí by chtěl po návratu do Kalkaty studovat, nyní je ale šťastný, že má práci. Je vyučený elektrikář, má na starost celý komplex stájí. Jeho plat je zatím menší, než mají jeho bratři, kteří distribuují krmivo na okolní farmy. Fakrí rád vaří indické pokrmy, zejména kuřecí birijani a zve blízké přátele do malého příbytku, který sdílí se svými bratry.

Husní, 24 let: Husní je Palestinec, který odešel do Emirátů na začátku roku 2009 po nepokojích v pásmu Gazy, kde stále žije jeho matka a mladší sestry. Nejprve se živil jako posílčec. V Lisaili původně pracoval bratranec Núrí, který vážně onemocněl a musel se vrátit domů. Svoje pracovní místo nabídl Husnímu, který se po smrti otce musí starat o matku a tři mladší sestry. Husní je krejčím, šije různé deky a pokrývky pro velbloudí stáje. Vedle toho si přivydělává prodejem krmiva. Stýská se mu po domově, ale ví, že má svoji zodpovědnost a jeho místo je nyní v Lisaili.

20. ZÁVĚR

20.1. Bázárová decentralizace a kontinuita

Tato práce prezentuje výsledky dlouhodobého terénního výzkumu na tržištích v syrském Damašku a v Dubaji. Cílem bylo ukázat, jaké postavení a funkce má instituce tradičního tržiště v arabském světě 21. století poté, co už od 2. poloviny 19. století docházelo k postupnému narušování lokálních obchodních a sociálních struktur. Negativní roli sehrál dopad zahraničního kapitálu, Západ vstoupil do lokální ekonomie a plně ovládl finanční trhy (obchod jako hlavní prostředek mocenské hegemonie) (Pappé 2005: 43).⁴⁰⁶ Velká otevřenost vůči Evropě, sociální a politické reformy vedly k nárůstu importovaného zboží, zvláště textilu (do Sýrie se například dovážela levná bavlna z Manchesteru), což svým způsobem poškodilo zdejší centrální súqy.⁴⁰⁷ Damašský textilní manufakturní sektor byl však schopen obstát v evropské konkurenci. Proces industrializace v 19. století podpořil soběstačnost bázáru bez nutnosti rozsáhlého importu,⁴⁰⁸ ale zavádění strojové výroby znamenalo úpadek některých řemesel. Obchod a úroveň ekonomických aktivit byly vždy reakcí na proměnu socioekonomických sil i politických iniciativ (Böcking, Salm-Reifferscheidt, Stipsicz 2008: 129). Ekonomické a politické podmínky a vkus zákazníků ovlivňují změny ve složení a kvalitě zboží prodávaného na bázárech. Mnoho produktů vymizelo a dnes je připomínají už jen názvy ulic nebo úseků bázárů. Nákupní zvyky se pozměnily i v souvislosti s rozvojem „evropských“ čtvrtí. Zatímco v minulosti bývali nejlepší zákazníci, elita, soustředěni kolem centrální mešity, od konce 19. století se staly znakem okázalosti rezidenční čtvrti vzdálené od stísněné medíny. Ekonomický, profesionální a kulturní potenciál městského života se přesunul do moderního města. Ekonomické změny ve starém městě byly spojeny se změnou v sociální organizaci a s přijímáním nových sociálních vzorů. Zmizely cechy, které regulovaly konkurenci i profit a podporovaly své členy, začal se měnit vztah mezi městem a venkovem. Je proto důležité vidět proměny na bázáru po boku změn, kterými procházela arabská sídliště jako celek. S oslabením osmanského impéria ustal prodej drahých produktů, lidé začali toužit po západním zboží. Například evropský styl odívání byl v Orientu napodobován už na počátku 19. století ve vojenských uniformách. Proces vyvrcholil po 1. světové válce (vliv obchodních vztahů, misijních škol), ženy protestovaly proti nošení závoje.⁴⁰⁹ Úpadek řemeslné

⁴⁰⁶ Povahu obchodu na Blízkém východě výrazně modifikoval nárůst ekonomických vztahů s evropskými zeměmi už od 17. století, ale středověké bázáry arabského Orientu většinou setrvaly v nepříliš změněné podobě až do přelomu 19./20. století. K nejvýraznějším změnám došlo na Blízkém východě po roce 1860 „[...] the imposition of tighter central control by 1860 did not lead merchants to discontinue their true-and-tried method of reproducing trade networks based on personal ties and a wide range of services [...]. [...] these negotiated networks survived well into the twentieth century, precisely because they met a variety of needs that went beyond simple economic intercourse“ (Doumani 1995: 55).

⁴⁰⁷ Tento proces byl podpořen snížením tarifů a zrušením monopolů po podepsání volné obchodní Anglo-osmanské konvence v roce 1838. Podmínky pro vykonávání obchodní činnosti byly zpřísněny a státní dozor nad kvalitou prodávaného zboží zesílen (Doumani 1995: 73).

⁴⁰⁸ „Large Damascene textile merchants, meanwhile, doubled as manufacturers of textiles geared for the mass regional market and developed their own trademarks“ (Doumani 1995: 74). Zájem syrských obchodníků se přesunul od Iráku k Egyptu a Anadolii.

⁴⁰⁹ V roce 1828 sultán Mahmúd II. zakázal v Turecku nošení turbanu a představil fez. V roce 1925 Kemal Atatürk považoval nošení fezu za zpátečnické. V roce 1939 nařídil iránský šáh Réza Pahlavi strhnout ženám čádor (Weiss, Westermann 1998: 80-81).

manufakturní výroby započal industrializací ve 30. letech 20. století a byl dovršen po 2. světové válce.⁴¹⁰ „Markets, in general, have become more segmented“ (Keshavarzian 2007: 45). Bázár přicházel o své středověké rysy, řemeslnické dílny byly vytěsněny z centrálních částí tržišť. Mnoho profesí, včetně kovářů a zpracovatelů kůží, opustilo stísněné čtvrti centrálního bázáru a přesunulo se daleko od městského centra. V několika případech inicioval relokaci stát za účelem zredukovat znečištění. Prostor tmavých ulic s úqu byl asociován s tradicionalismem, byl vnímán jako brzda sociálních, politických a ekonomických změn.

Destrukce tradičního zázemí arabsko-islámských měst vyvrcholila ve 2. polovině 20. století. Demografická a socioekonomická struktura v Sýrii prošla dramatickými změnami, probíhala intenzivní migrace do měst. Úroveň urbanizace a gramotnosti se zvýšila, zatímco klanová, příbuzenská a etnická identita se oslabil. Život v medíně byl považován za zpátečnický, konstrukce středověkých tržišť ustupovaly modernímu městu. Od 60. let 20. století vznikaly v arabských městech nové nákupní třídy, které měly být jakýmsi rozšířením hranic bázáru. Ve skutečnosti bylo cílem vytvořit novou třídu obchodníků konkurující bazaaris. „In many cities separate commercial centres have appeared outside the historic core, and these new central business districts have begun to absorb most of the evolving modern retailing facilities and banking functions“ (Blake, Lawless 1980: 180). Kulturní kontext bázáru byl poznamenán. Privilegování vládních organizací, restriktivní vývozní politika, permanentní nestabilita v tržních regulativech⁴¹¹ pro import, export, investice, daňové zatížení měly negativní dopad na celý súq a tržní systém, kvalitu zboží, zapříčinily cenovou fluktuaci. Do obchodního a servisního prostředí bázáru vstoupil obchod s ilegálním zbožím, bazaaris se upnuli k černému trhu.⁴¹² „Regional trade networks lost much of their autonomy as they were subordinated [...] or integrated into the larger regional and world economies“ (Doumani 1995: 94). Stát disponující četnými monopoly a privilegii na import začal dovážet stejné zboží s nižšími náklady; požadavek licencí pro mezinárodní obchod znemožnil mnoha dovozcům pokračovat v obchodních aktivitách. Súq v Damašku čelil restrikcím, snížení kupní síly i domácí produkce. Role státu v ekonomice byla posílena, soukromý sektor byl vystaven existenční nejistotě. Bázár se vydal vstříc spekulativní obchodní strategii. Staré obchodnické rodiny jej opustily⁴¹³ a na súqu se objevila nová komunita nezkušených „rádoby“ obchodníků hledajících pracovní příležitost, konkurence nabyla oproti minulosti na důležitosti. Integrativní síla medíny v rámci sociálního života města byla naštěstí koncem 80. let 20. století rozpoznána; proto dodnes ve většině případů přežívá jako živé jádro arabského města a ne jako pouhé mauzoleum islámských monumentů pro turisty.

V době mého výzkumu si bazaaris v Damašku otevřeně stěžovali, že nemohou věřit kolegům. Bázárem v každé době prolíná stesk po starých dobrých časech, *dříve* a *kdysi* přesto nemá přesné časové vymezení. V době probíhajícího politického konfliktu v Sýrii se jeví nedávná minulost jako zlatý věk. Reformy probíhající v Sýrii od 90. let 20. století přinesly oživení ekonomiky. Z vnějšího úhlu pohledu se zdá, že na

⁴¹⁰ K zániku řemesel na Blízkém východě viz např. Wirth 2000: 171-173; 176-180.

⁴¹¹ Tato nestabilita se dotýká především produkce, která je časově nákladná (například výroba koberců); producenti a obchodníci nemohou za daných podmínek efektivně plánovat a investovat.

⁴¹² Ilegální ekonomie přinutila bazaaris rozšířit síť za hranice bázáru, bázár tak zpětně zaplnilo mnoho diverzních skupin (Rotblat 1972: 179).

⁴¹³ Tyto rodiny buď emigrovaly anebo začaly podnikat na poli realit.

bázáru všechno funguje jako dříve, avšak stará struktura bázáru téměř zanikla, prostředím síqu prolíná oportunistus, nepotismus a nedůvěra, trh je méně schopen regulovat aktivity svých členů a generovat korporativní identitu (Keshavarzian 2007: 128). Bázárové sítě a solidarita přestaly být plně integrativní, tržní struktura stabilní. Staré kontakty se přetrhaly, neboť spousta prostředníků opustila bázár. Nově příchozí obchodníci jsou na bázáru neznámí a tudíž se nemohou prokázat potřebnou reputací. Větší roli než řemeslná zručnost a kvalifikace hraje kapitál, konkurence nabyla oproti minulosti na důležitosti. Bazaaris nejsou tolik odkázáni na znalost bázárových charakteristik, neboť většina klíčových komerčních aktivit se odehrává mimo bázár. Obchodní sítě byly institucionálně a prostorově dislokovány. Bázár přestal být vibrujícím centrálním místem pro každodenní interakce. Za účelem snížit náklady na pronájem prostoru a transport a ve snaze vyhnout se daním zakládají obchodníci skladovací komplexy mimo vlastní prostředí síqu. Mnoho bazaaris není na bázáru fyzicky přítomno vůbec; byznys spravují po telefonu. Bazaaris jsou aktivnější v rozvíjení kontaktů mimo bázár, mnohdy vytížení byrokratickým přístupem ministerstev, spousta času tráví vyřizováním formalit na hranicích země. Na síqu v Damašku přestala existovat stabilní hierarchie a definované role. Zatímco individuální výměna byla dříve částí repetitivních a multidimenzionálních transakcí limitujících riziko, nyní se transakce odehrávají výlučně v rámci krátkodobé, dočasné výměny. Obchodní vztahy se omezily na partikulární transakce,⁴¹⁴ nestabilita v toku zboží a komodit narušila specializaci. Bazaaris jsou zainteresováni v mnoha rolích, mění pozice a nemají přehled o aktivitách kolegů, sousedů; osobní vztahy vystřídala anonymita. Rozhodující je využít jakoukoliv příležitost pro zisk; zboží bývá nekvalitní a předražené. Paradoxně převyšuje poptávka po levnějším, méně kvalitním zboží. Tržiště se stala více segmentovanými, přičemž tato segmentace má důležitou sociální a politickou konsekvenci stmelovat méně heterogenní skupiny (Keshavarzian 2007: 45). Například v minulosti byli prodejci knih, zpracovatelé kůží a tiskaři sjednoceni do jedné socioekonomické sféry, dnes to neplatí. Tato segmentace neumožňuje nově příchozím aspirovat na partnerství. Došlo ke změně tradiční obchodní kultury a konceptu bázáru jako takového. Nová generace obchodníků je vyčleněna z kulturního kontextu tradiční bázárové socializace.

Bazaaris čelí nejistotě mnoha metodami: prostorová lokalizace, specializace, tržní segmentace, klientelismus (partnerství, schémata sdíleného profitu) založené na extenzivním využívání systému reputací. Převažuje tendence prodávat standardizované zboží- boty, textil, papírnické zboží apod. Výhodou vstupu na trh se standardizovanými komoditami jsou jednodušší vstupní bariéry, co se týče finanční základny i požadavků na znalost a reputaci.⁴¹⁵ Komodity jsou jednoduše charakterizovány obchodní značkami a měřitelnou kvantitou. Snad jediným sektorem na síqu, kde přetrval duch starých časů, je obchod s koberci a látkami. Nad šálkem čaje si tu bazaaris vyměňují nejnovější fámy a kontrakty za tisíce dolarů jsou stvrzeny pouhým potřesením ruky. Intenzivní smlouvání s jedním obchodníkem zde stále převažuje nad extenzivním smlouváním s více obchodníky.⁴¹⁶ Bazaaris tu dodnes

⁴¹⁴ Bez neexistence pokračujících vztahů je členství ve vztazích nestabilní.

⁴¹⁵ Bázáry se standardizovaným zbožím mají tendenci směřovat ke koercitivním hierarchiím (Keshavarzian 2007: 219).

⁴¹⁶ Přežívání kooperativních hierarchií v některých odvětvích bázáru je dáno i velikostí skupiny. Malý počet obchodníků, kteří se navzájem znají, umožňuje jejich setrvání.

využívají služeb překupníků pro snížení transakčních nákladů.⁴¹⁷ Standardizace je v tomto prostředí obtížná, nedůvěřovat obchodníkovi s kobercem znamená nedůvěřovat kvalitě jeho koberců. Vztahy výměny jsou zde dlouhodobé. Bazaaris v Damašku na začátku roku 2011 na jedné straně hořkovali nad těžkými časy, na druhé straně se jim ve tváři zračila spokojenost, vychvalovali kvalitu lokálních výrobků a budoucnost viděli pozitivně. *Súríja hulwa*. Sýrie je sladká, říkali...

Modernizace a tak často skloňovaná globalizace se podepisují i na tváři islámského světa, který se s oblibou prezentuje jako věrný strážce starých hodnot a řádu. A tak je duch a rytmus dnešních bazarů již pouhým odleskem jejich původního ruchu a barvitosti. Problémem je nezaměstnanost, zdražování a slabá kupní síla. Schopnosti a tradice se vytrácejí; strojová masová produkce dnes bohužel nahrazuje i ruční výrobní postupy v dílnách. Největší nebezpečí pro tradiční lokální řemesla představují levnější průmyslové produkty proudící na trhy ve stále větší míře; zákazníci nejsou ochotni platit vysoké částky za ruční práci. Hlavními viníky jsou průmyslová výroba, produkce levných suvenýrů a konzumního zboží. S lokálními řemesly je namíchán import. Osmanské dekory se vyrábějí v Číně a Indii. Mnoho dílen bylo přeměněno na obchodní domy a kanceláře. Řemesla, kterým hrozí vymizení, jsou dnes podporována ze strany vládních i nevládních organizací, které regulují jejich činnost a pomáhají jim přežít. Od 2. poloviny 90. let 20. století se súqy v Damašku a Aleppu staly předmětem rehabilitačních projektů, v nichž političtí představitelé a městští zastupitelé viděli cestu pro navýšení turistického potenciálu. S rostoucím vědomím a potřebou konzervovat syrské kulturní dědictví zažívaly tamější súqy novou vlnu konzervačních schémat (2005-2011).⁴¹⁸ Tradiční podoba uspořádání komodit prodávaných v Damašku podlehla změnám. Do určité míry přežívá v Aleppu, kde byla modernizace jen okrajová. Ohroženy nejsou jen archaické společenské vazby, ale i staré stavební konstrukce tržišť, které byly mnohdy nepříznivě postiženy novými urbanistickými schématy a stávají se oběťmi soudobých politických a válečných konfliktů (Irák, Egypt, v současnosti zejména Sýrie, kde súqy v Aleppu byly na mnoha místech nenávratně zničeny).

20.2. Úskalí výzkumu

Bázár se řídí vlastními pravidly, často skrytými za na první pohled iracionálními charakteristikami. Sám o sobě je bázár z velké části anonymní a nepostižitelný. Jakási nedefinovatelná přirozenost života na tržišti se ukázala jako problém v tom, že některé moje dotazy připadaly respondentům tak běžné, že nechápali, proč se na danou věc ptám. Súq v Damašku nereprezentuje pro lokální obyvatele zvláštní sociální entitu, je to zkrátka místo, kde se dělá byznys, jako každé jiné. Problémem pro mě někdy byla srozumitelnost dialektu respondenta. Obsažnost odpovědí se individuálně velmi lišila. Přestože většina respondentů byla velmi sdílná, někdy jsem měla problém přimět dotyčného k rozvinutí jeho odpovědi (aby se neomezovala na pouhé ano/ne). Všichni respondenti nezodpověděli všechny otázky, což bylo

⁴¹⁷ Novým trendem je investovat do samotné produkce koberců, čímž se obchodníci vyhýbají nutnosti kontaktovat prostředníky a transakční náklady se tak výrazně snižují (Fligstein 1996: 659).

⁴¹⁸ „Successive master plans have been implemented but these were often insensitive and usually disrupted the traditional urban and social structures of the city: that of 1952 [in Aleppo] signaled an exodus of wealthy traders to the suburbs and upset the traditional economic balance of the bazaar“ (Starkey In Gharipour 2012: 132).

akceptováno; někdy otázku nepochopili nebo možná úmyslně nechtěli zodpovědět. Ve všech případech jsem nezískala například přesná čísla týkající se odvodu daní, protože obchodníci buď sami nemají přehled o přesných sumách či upřednostnili sdělit mi pouze přibližné cifry. Někteří odvádějí daně každé tři měsíce, jiní jednou za půl roku. Existuje několik typů odváděných daní, což tuto část výzkumu problematizovalo, viz kapitola 11. Arabové mají více než jiné národy sklony k přehánění a vychloubačnosti, rádi mystifikují a vymýšlejí si, a proto jsem se snažila ověřit si pravdivost či alespoň pravděpodobnost spekulativních dat na více místech, případně srovnat s fakty z dostupné literatury. Všechny informace získané při výzkumu na damašských tržištích nelze statisticky zpracovat, celou řadu dat jsem zakomponovala do samotného textu. Vedle toho jsem všechna sebraná data v tomto textu nepoužila, neboť jsem je při zpracování neshledala přínosnými. Některé informace od respondentů jsem využila pouze pro dokreslení souvislostí, provázanosti s jinými prvky bázárového systému.

20.3. Komparace

„Economically, the increasing dependence on imports and the massive influx of new consumer goods have led to the disappearance of countless trade and craft activities. Many handicraft shops have thus been transformed into depositories and shops selling imported products. The expansion of commercial activities outside the marketplace, especially into modern center, has now led to the coexistence of several commercial spaces corresponding to the emergence of new consumption practices“ (Mermier *In* Gharipour 2012: 157). Lidé si dnes mohou vybrat i mezi jinými formami nakupování, a tak se bázary mohou jevit jako určitý anachronismus nebo turistická atrakce. Západní zboží prodávané na bázarech a výstavba hypermarketů jsou někdy vnímány jako nepřímý dohled Západu nad ekonomikou států Blízkého východu. „Mally“ se stávají jakousi luxusní verzí bázaru. Nové obchodní domy změnily obraz konzumu. Nakupování se stalo respektovanou záležitostí, zálibou, kulturním jevem. Na druhé straně znamenalo otevření a rozšíření trhu pro bazaaris vysoké zisky a mnoho z nich je úzce napojeno na tzv. westernizované sektory (Keshavarzian 2007: 49). V Sýrii byla „kultura shopping mallu“ implementována teprve před několika lety, přičemž za současné vyhrocené bezpečnostní a ekonomické situace nelze očekávat vstup zahraničních investorů na místní trh. Zboží v několika existujících „hi-ends mallech“ je výrazně dražší a tudíž dostupné jen pro vyšší vrstvy. „Mally“, které jsou paradoxně pýchou rezidentů, jsou situovány v lukrativních částech metropole. Vyhledávané byly i ze strany cizinců žijících v Damašku, neboť sterilní prostředí mallu je přehledné, ceny pevné, ženy nejsou vystaveny sexuálními narážkami jako v prostředí súqů. V textu jsem se zabývala shodnými rysy a podobností funkcí bázaru a shopping mallu. Neoweberianský přístup rozpoznává kulturní zakotvenost nejen v netržně orientovaných společnostech, ale i v městských komplexních společnostech kapitalistického charakteru (Billig 2000: 771-772).⁴¹⁹ Lze konstatovat, že v shopping mallu není prostorová lokalizace obchodů striktní jako na bázaru, kde determinuje cílenost nákupu. Mall je spojen s větší sociální segregací, zatímco struktura obchodů na súqu vyvolává dojem, že všechny obchody jsou dostupné pro všechny. Vedle

⁴¹⁹ Geertz sám sebe nikdy nepovažoval za ekonomického antropologa, přesto je jeho přístup spojnicí mezi Weberem a neoweberianskými. „[...] his most consequential influence was in reviving, the symbolic, meaning-centered, and dynamic conception of culture that was stressed by Weber [...]“ (Billig 2000: 780).

implementace mallů vzkvétá obchod na internetu (uchovávání tradic vs. fixace na západní formy obchodu), ale pozice bázárů zůstává v otázce směny zboží nezpochybnitelná. V jeho prostředí stále existuje množství těch, kteří drží monopoly nad luxusním zbožím (Například Indové na Zlatém súqu v Dubaji). Súq v Damašku má své zastánce i odpůrce. Řada Syřanů na súqu pracuje a přestože se mu mnozí z důvodu chaosu a harasmentu vyhýbají, v určitých obdobích roku nebo při zvláštních příležitostech jako je svatba, narození dítěte či začátek školního roku se vydávají do jeho ruchu, neboť některé zboží lze nakoupit jen zde. O některé své původní funkce bázár postupem doby přišel- buď přestaly být pro společnost adekvátní (například vymizení některých řemesel či jejich nahrazení strojovou výrobou) či došlo k přesunu některých pravomocí, které bývaly výsadou členů bázárové komunity na jiné subjekty (bázárové cechy, konstelace notáblů nahrazeny činiteli ze sféry civilního práva atp.). Mnoho dalších funkcí plní bázár v různé míře dodnes, v závislosti na lokalitě, velikosti bázáru, napojení na další sociální instituce. Svoji roli hrají stávající politické poměry v dané zemi, etnické a náboženské složení členů bázárové komunity, proměna společnosti jako celku- mladí lidé opouštějí řemesla otců, věnují se studiu, odcházejí do zahraničí.

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 vyfotografováni“, 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.⁴²⁰

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 nevěřící. Jsou pyšní na historii Damašku, ale bez zájmu o uchování veřejného prostoru. Bázár může být vnímán jako potenciální zdroj rezistence vůči modernizmu. „Despite recent changes that have affected the market, its economic vitality and the persistence of certain traditional crafts and trades are primarily shown in the wide range of the social and symbolic characteristics of the products sold“ (Mermier *In Gharipour* 2012: 158).

Otázkou zůstává, zda současná politicky vyhrocená situace v Sýrii nebude krokem zpátky ke starým pořádkům a izolacionalismu. Syrská ekonomika se potýká s mnoha problémy- syrská libra během posledních dvou let citelně oslabila vůči americkému dolaru, ceny naopak vzrostly, stejně jako nezaměstnanost. Snad jedině tradiční súq [v Damašku] přežije v časech dobrých i zlých, přestože kupní síla je slabá a zisky jsou oproti předešlým rokům třetinové. Zatímco největší překážkou pro investory bývala byrokracie spojená se získáním stavebního povolení, v současnosti je klíčová pouhá úvaha, zda investovat do země, která se může ze dne na den ocitnout v občanské válce. Syrské zásoby oleje jsou mizivé, pozice obchodní křižovatky mezi Evropou, Afrikou a Blízkým východem, tak jako tomu bylo v antice a v dobách největší slávy Umájovského chalífátu, by byla pro moderní Sýrii spásou (tato pozice však nutně vyžaduje všestrannou inovaci obchodní strategie, změnu chování zákazníka a politickou stabilitu na prvním místě).⁴²¹ Věřím, že súqy v Damašku se zachovají pro příští generace, a že v budoucnu budu mít možnost vrátit se do Sýrie na místa svého výzkumu a zhodnotit, do jaké míry byl byznys mých respondentů zasažen konfliktem a ekonomickou stagnací.

⁴²⁰ Společnost Coca-Cola zahájila před několika měsíci kampaň v migrantských pracovních kempech v Dubaji instalováním speciálních telefonních budek. Obyvatelé kempů mají možnost volat domů 3 minuty zdarma, k čemuž použijí plastové víčko z láhve Coca-Coly.

⁴²¹ Sýrie po roce 2000 vyjednávala s EU o vstupu do EMFTA (Euro-Mediterranean free trade area), ale jednání se neúspěšně táhla.

21. SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Číslo grafu	Název grafu	Číslo kapitoly
1	Vlastnictví obchodního prostoru	8.1.1.
2	Zázemí prodeje	8.1.1.1.
3	Skladba zaměstnanců v obchodě- Obchod je ve vlastnictví	8.1.2.1.
4	Skladba zaměstnanců v obchodě- Obchod je v nájmu	8.1.2.2.
5	Přítomnost zákazníků na damašských tržišťích (situace před rokem 2011)	8.3.1.
6	Původ a zastoupení zboží a produktů na tržišťích v Damašku	9.1.
7	Komodity nejčastěji kupované na súqu	9.2.
8	Zainteresanost obchodníků v dalších typech obchodní činnosti	10.1.1.
9	Další typy obchodních aktivit	10.1.2.
10	Zásobování	10.2.1.
11	Smlouvání: postoj obchodníků v Damašku	12.1.6.1.
12	Procentuální možnost snížení původní ceny	12.1.6.2.
13	Smlouvání: postoj bázárové klientely v Damašku- Lokální	12.1.6.3.
14	Smlouvání: postoj bázárové klientely v Damašku- Zahraniční	12.1.6.3.
15	Klientelismus u lokální bázárové klientely	12.2.1.
16	Nejčastější účel návštěvy súqu	16.1.
17	Mall- zastoupení obchodů a služeb	17.2.

Číslo tabulky	Název tabulky	Číslo kapitoly
1	Volba súqu a počet respondentů zvolených pro účely výzkumu	7.4.1.

22. DOTAZNÍKY

استمارة للتجار

العمر :

مقر المحل أو الشركة التجارية :

نوع العمل أو التجارة :

السلع والمنتجات :

ملكية المحل

	ملكية
	ملكية مشتركة
	استئجار

توابع المحل و أين

	محل آخر
	مكتب
	مستودع
	ورشة
	شيء آخر
	لا شيء

ملكية المحل

	أفراد عائلة
	عاملون من العائلة و الخارج
	موظفون من خارج العائلة

استئجار المحل

	أفراد عائلة
	عاملون من العائلة و الخارج
	موظفون من خارج العائلة

زيائن في أسواق دمشق

	السوريون
	المقربون
	زوار من الأقطار العربية
	سياح من الدول الأجنبية

أصل البضائع و المنتجات في أسواق دمشق

	صناعة خاصة
	صناعة محلية
من أين:	استيراد
	بضائع مختلفة : المحلية و المستوردة

نشاط تجاري آخر

	نعم
	جزئي
	لا

أنواع الأنشطة التجارية أخرى

	النشاط التجاري الأخر
	إنتاج
	صادرات و استيراد
	استئجار الملكية العقارية
	إقراض

التزويد

	تزويد خاص
	خدمة المزودين و الموزعين
	تزويد خاص و خدمة المزودين

مساومة: موقف التجار في دمشق

	نعم: دائما
	نعم: أحيانا
	لا: استثنائيا، عندي أسعار ثابتة

ظروف و ملايسات لتقليص الأسعار

	10-30% من السعر الأصلي
	30-50% من السعر الأصلي
	أكثر من 50% من السعر الأصلي

دفع الضرائب (التمويل) و كم مرة

	ضريبة عقارية
	ضريبة أرباح الشركات
	ضريبة على رأس المال
	ضريبة تصدير
	رسوم النقل
	نفقات أخرى

الضرائب: عدد نسبي من الربح :

رؤيا العمل أو الشركة للمستقبل :

من الممكن أكثر من الجواب الواحد ☺

Dotazník pro bazaaris (překlad arabské verze)

●Věk respondenta:

●Lokace obchodu nebo obchodní společnosti:

●Zaměření obchodní/výrobní činnosti:

●Převládající zboží/výrobky:

●Vlastnictví obchodního prostoru

Prostor je v plném vlastnictví	
Vlastnické podíly (spoluvlastnictví)	
Prostor je v nájmu	

●Zázemí prodeje/ kde

Jiné prodejní místo	
Kancelář	
Sklad	
Dílna	
Jiné	
Nic	

●Obchod je ve vlastnictví

Rodinný podnik	
Rodina a další zaměstnanci	
Zaměstnanci bez vazeb na rodinu	

●Obchod je v nájmu

Rodinný podnik	
Rodina a další zaměstnanci	
Zaměstnanci bez vazeb na rodinu	

●Přítomnost zákazníků na damašských tržištích

Syřané	
Syřané žijící v emigraci	
Návštěvníci z arabských zemí	
Ostatní turisté	

●Původ a zastoupení zboží a produktů na tržištích v Damašku

Převážně vlastní výroba nebo produkce	
Převážně lokální výroba a produkce	
Převážně dovoz/ odkud	
Mix výrobků	

●Zainteresovanost obchodníků v dalších typech obchodní činnosti

Ano	
Pouze okrajově	
Ne	

● Další typy obchodních aktivit

Další obchodní činnost	
Výroba	
Vývoz a dovoz	
Pronájem nemovitého majetku	
Půjčování finančních prostředků	

● Zásobování

Dodávky zboží si zajišťuji sám	
Mám své stálé dodavatele	
Kombinace vlastního zásobování a služeb dodavatelů	

● Smlouvání: postoj obchodníků v Damašku

Ano, zákazníci u mě mohou smlouvat vždy	
Ano, zákazníci u mě mohou smlouvat někdy	
Ne, mám pevné ceny	

● Procentuální možnost snížení původní ceny/ specifikujte okolnosti a podmínky

Jsem ochoten snížit cenu o 10-30%	
Jsem ochoten snížit cenu o 30-50%	
Jsem ochoten snížit cenu o více než 50%	

● Platba daní/ jak často

Pozemková daň	
Daň z příjmů (ze zisků společnosti)	
Daň z majetku (ze zboží)	
Vývozní daň	
Dovozné	
Jiné poplatky	

● Kolik procent tvoří daň z Vašeho zisku?

● Jak vidíte budoucnost Vašeho podnikání?

☼ *Vyberte 1 nebo více možností*

Otázky pro strukturovaný rozhovor s bázárovou klientelou (lokální a zahraniční): Arabic version

ما هو سبب زيارتك اليوم في السوق؟

ماذا تشتري (تشتريين) أكثر في السوق؟

رجال	نساء
مأكولات طازجة	
ملابس و أحذية و سلع متكاملة و كمالية	
أقمشة و زخرفات	
مواد التجميل و التوفرتيه للتنظيف و العطور	
الأدوات المنزلية	
شيء آخر	

هل تساوم (تساومين) في السوق؟

السوريون		الأجانب	
رجال	نساء	رجال	نساء
المساومة	دائما	أين و متى	
	أبدا		
	أحيانا		

الزبانية (السوريون فقط)

رجال	نساء
نعم عندي المحلات المحبوبة	
لا، أشتري في أماكن مختلفة	
في نفس الأماكن أشتري بعض السلع فقط	

السبب الرئيسي للشراء في السوق

رجال	نساء
مشتريات عادية	
مشتريات خاصة أو بمناسبة خاصة	
خدمات مختلفة في السوق	
عمل في السوق	
زيارة العائلة أو الأصدقاء	
المرور في المنطقة فقط أو المشي في الأسواق	
سبب آخر	

كم مرة تأتي (تأتين) إلى السوق؟

رجال	نساء
مرة في الأسبوع	
مرتين في الأسبوع و أكثر	
كل يوم	

كم تمضي (تمضين) عادتاً في السوق؟

رجال	نساء
ساعة أو ساعتين	
3-4 ساعات	
أكثر أو أقل من الوقت المذكور أعلاه	

هل تشتري (تشتريين) في مول؟ المقارنة بين السوق و المول:

المول	السوق
(+) مزايا	
(-) سيئات	

Otázky pro strukturovaný rozhovor s bázárovou klientelou (lokální a zahraniční): English version

● Why did you come to the souk today?

● What do you buy mostly in the souk?

	men	women
Fresh food		
Clothing, shoes, accessories		
Linen, textiles, decorations		
Cosmetics, perfumes		
Home utensils		
Other items		

● Attitude towards negotiation over prices

	Locals		Foreigners	
	men	women	men	women
Negotiation				
Always/ where, when				
never				
sometimes				

● Clientship (locals only)

	men	women
Yes, I do have my favourite shops		
No, I shop in many different places		
I buy in the same places just particular goods		

● The main purpose for shopping in the souk

	men	women
Daily shopping		
Goods for a special occasion/ special goods		
Services in the souk		
I work here		
Visit of a family member or a friend		
I am just walking through, strolling		
Another reason		

● How often do you come to the souk?

	men	women
Once a week		
Twice a week and more		
Every day		

● How much time do you usually spend in the souk?

	men	women
1-2 hours		
3-4 hours		
Less or more time than mentioned above		

● Do you go for shopping to the mall? Can you compare between the souk and the mall?

	souk	mall
Advantages (+)		
Disadvantages (-)		

23. 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.

al-Afghání, Sa'íd. 1960, أسواق العرب في الجاهلية و الإسلام [‘Aswáq al-‘Arab fí al-džáhilíja wa al-‘islám]. *Trhy Arabů v předislámské době a islámu*. Damašek: Dár al-fikr.

Akerlof, George A. 1970, The Market for “Lemons”: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism, *The Quarterly Journal of Economics*, 84 (3), August 1970, pp. 488-500.

Alexander, Paul. 1992, *What’s in a price? Trading practices in peasant (and others) markets*. In: *Contesting Markets. Analyses of Ideology, Discourse and Practice*, Dilley, Roy (ed.). Edinburgh: Edinburgh University Press, pp. 79-96.

Anthony, Kathryn H. 1985, The Shopping Mall: A Teenage Hangout, *Adolescence* 20, No.78, Summer 1985, pp. 307-312.

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).

Backes, Nancy. 1997, Reading the Shopping Mall City, *The Journal of Popular Culture*, Vol.31, Issue 3, Winter 1997, pp. 1-17.

Bahbouh, Charif. 2005, *Sýrie*. Praha: Dar Ibn Rushd, ISBN 80-86149-44-7.

Bahrtdt, Hans-Paul. 1998, *Die moderne Grossstadt*. In: *Soziologische Überlegungen zum Städtebau*, von Ulfert, Herlyn (ed.). Opladen, ISBN 978-3-531-14985-1.

Bareis, Ellen. 2005, *Nutzerinnen und die Shopping Mall. Der dritte Raum im Visier*. In: *Das Management der Kunden. Studien zur Soziologie des Shopping*, Hellmann, Kai-Uwe; Schrage, Dominik (eds). Wiesbaden, pp. 153-174, ISBN 3-531-14571-1.

Bauman, Zygmunt; May, Tim. (2001) 2004, *Myslet sociologicky*. Praha: Slon, ISBN 978-80-7419-026-1.

Bauman, Zygmunt. 1998, *Globalization: The Human Consequences*. New York: Columbia University Press.

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.
- Bohannan, Paul; Dalton, George. (eds.) 1962, *Markets in Africa*. Evanston: Northwestern University Press.
- 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.
- Bonine, Michael E. "Bazaar, i. General." In *Encyclopedia Iranica*, (online), dostupné z: <<http://www.iranica.com>> (cit. 20. 6. 2013).
- Bosworth, C.E.; Vandozel, E.; Heinrichs, W.P.; Lecomte, G. (eds) 1997, "Suks, i. General." In *Encyclopaedia of Islam, IX*. New Edition, Leiden-Brill.
- Bourdieu, Pierre. (1994) 1998, *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, ISBN 80-7184-518-3.
- Boussaa, Djamel. 2003, *Dubai: The Search for Identity*. In: *People, Places and Sustainability*, Moser, Gabriel *et al.* (eds). Seattle: Hogrefe and Huber Publishers.
- Bruner, Edward M. Geertz, C. Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns [the book review], In: *American Anthropologist* 68, 1966, pp. 255-258.
- Burckhardt, Titus. 1992, *Fez, City of Islam*. Cambridge: The Islamic Texts Society, ISBN: 0946621179, pp. 166-176.
- Burns, Ross. 2007, *Damascus- A History*. London and N.Y.: Routledge, ISBN 0-203-93995-6.
- Carrier, James G. (ed.) 1997, *Meanings of the Market: The Free Market in Western Culture*. Oxford: Berg, ISBN-13: 978-1859731499.
- Cook, Scott. 1966, The Obsolete "Anti-Market" Mentality: A Critique of the Substantive Approach to Economic Anthropology, *American Anthropologist*, Vol.68, Issue 2, April 1966, pp. 323-345.

- Crystal, Jill. 1995, *Oil and Politics in the Gulf: Rulers and Merchants in Kuwait and Qatar*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Demil, Benoît; Lecocq, Xavier. 2003, *Neither market nor hierarchy or network: The emerging bazaar governance*, (online), dostupné z: <<http://web.opensource.mit.edu/papers/demillecocq.pdf>> (cit. 13. 3. 2014).
- Denoeux, Guilain. 1993, *Urban Unrest in the Middle East: A Comparative Study of Informal Networks in Egypt, Iran, and Lebanon*. Albany: State University of New York Press.
- Dettmann, Klaus. 1968/69, *Damaskus, Eine orientalische Stadt zwischen Tradition und Moderne*. Selbstverlag der Fränkischen Geograph. Gessellschaft 15/16, pp. 183-311.
- Doumani, Beshara. 1995, *Rediscovering Palestine: Merchants and Peasants in Jabal Nablus, 1700-1900*. Berkeley: University of California Press, ISBN:9780520203709.
- Džibrán, Chalíl. (1923) 2009 *Prorok*. Dharma Gaia, ISBN 978-80-7436-003-9.
- Elias Keriaky, Rama (ed.) 2006, *Damascus History and Ruins*. Damascus.
- Elsheshtawy, Yasser. 2004, *Redrawing Boundaries: Dubai, an Emerging Global City*. In: *Planning Middle Eastern Cities: An Urban Kaleidoscope in a Globalizing World*, Elsheshtawy, Yasser (ed.). N.Y.-London: Routledge, pp. 169-199.
- Falk, Bernd. 1998, *Shopping Center-Grundlagen, Stand und Entwicklungsperspektiven*. In: Ders. (Hg.): *Das grosse Handbauch Shopping Center*. Landsberg/Lech, pp. 13-48.
- 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.
- Farrell, James J. 2003, *One Nation Under Goods. Malls and the Seductions of American Shopping*. Washington/London: Smithsonian Institution, ISBN 1-58834-152-6.
- Fligstein, Neil. 1996, *Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions*, *American Sociological Review* 61, (August, 1996), pp. 656-673.
- Friedland, Roger; Robertson, A.F. (eds) 1990, *Beyond the Marketplace. Rethinking Economy and Society*. New York: Aldine de Gruyter, ISBN-13: 978-0202303710.

- Gaube, Heinz.; Wirth, Eugen. 1984, *Aleppo. Historische und geographische Beiträge zur baulichen Gestaltung, zur sozialen Organisation und zur wirtschaftlichen Dynamik einer vorderasiatischen Fernhandelsmetropole*. Wiesbaden: Ludwig Reichert Verlag.
- 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.
- Gillette, Howard. 1985, The Evolution of the Planned Shopping Center in Suburb and City, *Journal of the American Planning Association*, 51/4, pp. 449-460.
- Goldman, Arieh. 1974, Growth of large food stores in developing countries, *Journal of retailing*, Vol.50, 2, pp. 5-29, ISSN 0022-4359.
- Goldman, Arieh; Krider Robert E.; Ramaswami, Seshan. 1999, The persistent competitive advantage of traditional food retailers in Asia: wet markets' continued dominance in Hong Kong, *Journal of Macromarketing* 19, pp. 126-139.
- Grabar, Oleg. 1997, *Cities and Citizens: The growth and culture of urban islam*. In: The World of Islam: Faith, People, Culture, Lewis, Bernard (ed.). London: Thames&Hudson, pp. 89-116, ISBN 0-500-27624-2.
- Granovetter, Mark. 1985, Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness, *American Journal of Sociology* 91, (November, 1985), pp. 481-51.
- Gray, Matthew. 1997, The Political Economy of Tourism in Syria: State, Society and Economic Liberalization, *Arab Studies Quarterly* 19(2).
- Greif, Avner. 1994, Cultural Beliefs and the Organization of Society: A Historical and Theoretical Reflection on Collectivist and Individualist Societies, *Journal of Political Economy* 102 (October 1994), pp. 912-950.
- Grunebaum, Gustav E. von. 1955, *Die Islamische Stadt*. Saeculum 6, pp. 138-153.

Grunebaum, Gustav E. von. 1961, *The Structure of the Muslim Town*. In: *Islam: Essays on the Nature and Growth of a Cultural Tradition*, Grunebaum, G.E. von (ed.). London: Routledge and Kegan Paul, pp. 141-158.

Gülersoy, Çelik. 1990, *Story of the Grand Bazaar*. Istanbul: Kitaplığı.

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

Hamady, Sania. 1960, *Temperament and character of the Arabs*. New York: Twayne Publishers.

Hanzlíčková, Helena. 2014, *Migranti a tržiště v Dubaji: Etnografický portrét*. In: *Studia Ethnologica Pragensia*, Tomandl, Miloš (ed.). Univerzita Karlova v Praze- Filozofická fakulta, Ústav etnologie, s. 65-73.

Harris-White, Barbara. 2003, *India Working: Essays on Society and Economy*, Cambridge: Cambridge University Press.

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. 2005, *A History of the Arab Peoples*. Kent: faber and faber, ISBN 978-0-571-22664-1.

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.

Hřitání, Mahmúd. 2006, حلب: أسواق المدينة [Halab: 'Aswáq al-madína]. *Aleppo: městská tržiště*. Aleppo: Ši'ár lin-našr wa al-^oulúm.

Hudson, Leila. 2006, Late Ottoman Damascus: Investments in the Public Space and the Emergence of Popular Sovereignty, *Critique: Journal of Critical Studies of Iran and the Middle East* 15(2), pp. 151-169.

Hudson, Leila. 2008, *Transforming Damascus: Space and Modernity in an Islamic City*. London: Tauris Publishers.

Chalmeta, Pedro. 1980, *Markets*. In: *The Islamic City*, Serjeant, R.B. (ed.). Paris: UNESCO, pp. 104-13.

de Châtel, Francesca *et al.* 2009, *Keeping Traditions Alive*, *Syria Today*, November 2009, pp. 27-48.

Ibesch, Ahmed; Šihábí Kutajba. 1996, معالم دمشق التاريخية : دراسة تاريخية ولغوية عن أحيائها ومواقعها القديمة تراثها وأصولها واشتقاق أسمائها [Ma'álím Dimašq at-táríhíja: dirásat táríhíja wa-lughawíja 'an 'ahjá'ihá wa mawáqi'ihá 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.

Jackson, James C. 1978, *Trader hierarchies in Third World distribution systems: the case of fresh food supplies in Kuala Lumpur*. In: *Food, Shelter and Transport*, P.J. Rimmer *et al.* (eds), pp. 33-61.

Jacobs, Jane M. 2004, *Tradition is (not) Modern: Deterritorializing Globalization*. In: *The End of Tradition?* al-Sayyad, Nezar (ed.). London: Routledge, pp. 29-44.

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.

Kabani, Sabah. 2004, *Syria. Damascus*. Damascus: Ministry of Tourism.

Kanna, Ahmed. 2010, *Flexible Citizenship in Dubai: Neoliberal Subjectivity in the Emerging “City-Corporation”*, *Cultural Anthropology* 25(1), pp. 100-129.

Kapuściński, Ryszard. 1999, *Heban*, Czytelnik, Warszawa, s. 313-314.

Kennedy, Hugh. 1985, *From Polis to Madina: Urban Change in Late Antique and Early Islamic Syria*. *Past and Present* 106, (February, 1985), pp. 3-27.

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

Khaiti, Seif. 2007, *Local Identity in a Global Context: The Case of Dubai, UAE*, (online),

dostupné z:

<http://64.233.183.104/search?q=cache:hFoUxK_dfbUJ:www.portlandonline.com.sha

> (cit. 21. 9. 2013).

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

Khalaf, Sulayman N. 2000, Poetics and Politics of Newly Invented Traditions in the Gulf: Camel Racing in the United Arab Emirates, *Ethnology* 39(3), pp. 243-261.

Khalaf, Sulayman; Alkobaisi, Said. 1999, Migrants' Pattern of Coping and Patterns of Accommodation in the Oil-Rich Gulf Societies: Evidence from the UAE, *British Journal of Middle Eastern Studies* 26(2), pp. 271-298.

Khalaf, Sulayman. 1999, Camel Racing in the Gulf: Notes on the Evolution of a Traditional Sport, *Anthropos* 94, pp. 85-106.

Khoury, Philip S. 1984, Syrian Urban Politics in Transition: The Quarters of Damascus during the French Mandate, *International Journal of Middle East Studies*, Vol.16, no.4, pp. 507-540.

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.

Korán v překladu Ivana Hrbka. 1972, Praha: Academia, ISBN 80-7309-992-6.

Kowinski, William S. 1985, *The Mallng of America. An Inside Look at the Great Consumer Paradise*. New York: Willam Morrow&Company.

Kranton, Rachel E. 1996, Reciprocal exchange: A self-sustaining system, *American Economic Review* 86(4), pp. 830-51.

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).

Lapidus, Ira M. 1973, *Traditional Muslim Cities: Structure and Change*. In: from Madina to Metropolis: Heritage and Change in the Near Eastern City, Brown Carl L. (ed.), pp. 51-72. Princeton: Darwin Press.

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

Lefebvre, Henri. (1974) 1991, *The Production of Space*. Blackwell Publishing, ISBN 0-631-18177-6.

Lévi-Strauss, Claude. (1955) 1966, *Smutné tropy*, Praha: Odeon.

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

Lindholm, Charles. 1995, The New Middle Eastern Ethnography, *The Journal of the Royal Anthropological Institute*, Vol.1, No.4 (Dec., 1995), pp. 805-820.

Litwak, Eugene. 1960, Geographical Mobility and Extended Family Cohesion, *American Sociological Review* 18 (1), pp. 19-36.

Lunde, Paul; Wintle, Justin. 1984, *A Dictionary of Arabic and Islamic Proverbs*. London: Routledge and Kegan Paul.

Malinowski, Bronislaw. (1922) 2014, *Argonauts of the Western Pacific*. London: Routledge, ISBN-13: 978-0415738644.

Marriot, McKim. 1963, *Cultural Policy in the New States*. In: *Old Societies and New States*, Geertz, Clifford (ed.). New York, pp. 27-56.

Matthews, Hugh *et al.* 2000, The unacceptable Flaneur: The shopping mall as a teenage hangout, *Childhood* 7, 3, pp. 279-294.

Mauss, Marcel. (1950) 1990, *The Gift: The Form and Reason for Exchange in Archaic Societies*. New York: W.W. Norton&Company, ISBN- 13: 978-0-393-32043-5.

McLachlan, Keith. 2003, The survival of the bazaar economy in Iran and the contemporary Middle East. In: *Technology, Tradition and Survival. Aspects of Material Culture in the Middle East and Central Asia*, Tapper, Richard; McLachlan, Keith (eds). London: Frank Cass, pp. 217-33.

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

Messing, Simon D. 1962, *The Abyssinian market town*. In: *Markets in Africa*. Bohannan, Paul; Dalton George (eds). Evanston: Northwestern University Press.

- Mikesell, Marvin. 1958, The role of tribal markets in Morocco, *Geographical Review*, Vol.48, (October 1958), pp. 494-511.
- Murphy, Robert F. 1999, *Úvod do kulturní a sociální antropologie*. Praha: Slon, ISBN 90-95850-53-2.
- Nanda, Serena; Warmus, Richard L. 1998, *Cultural Anthropology*. Belmont: Wadsworth Publishing Company, ISBN 0-534-50637-2.
- Nippa, Annegret. 1981, *Wirtschaftliche und soziale Beziehungen in Dair az-Zór (Syrien)*, Inaugural-Dissertation, Berlin.
- North, Douglass C. 1991, Institutions, In: *Journal of Economic Perspectives*. Vol.5, No.1. (Winter, 1991), pp. 97-112.
- Ondráš, František. 2004, *Arabsko-český slovník ekonomické, obchodní a bankovní terminologie*. Praha: SET OUT, ISBN 80-86277-41-0.
- Ong, Aihwa. 2006, *Neoliberalism as Exception*. Durham, NC: Duke University Press.
- Opaschowski, Horst W. 1994, *Schöne, neue Freizeitwelt? Wege zur Neuorientierung*. Hamburg: BAT-Freizeit-Forschungsinstitut, Vol.5 of *Projektstudie*, Schriften zur Freizeitforschung.
- 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.
- Pappé, Ilan. 2005, *The Modern Middle East*. New York: Routledge, ISBN 10: 0-415-21409-2.
- Pedram, Hemila. 2006, *Bazaar Stories (a Memoir of Iran)*. USA, ISBN 978-1-4116-9961-8.
- 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.
- Picard, Elizabeth. 2005, *Managing identities among expatriate businessmen across the Syrian-Lebanese boundary*. In: *State Frontiers, Borders and Boundaries in the Middle East*, Brandell, Inga (ed.). London: I.B. Tauris.

Podolyn, Joel M. 1994, Market Uncertainty and the Social Character of Economic Exchange, *Administrative Science Quarterly* 39, (September, 1994), pp. 458-483.

Polanyi, Karl. 1957, *The economy as instituted process*. In: Trade and market in the early empires, Polanyi, K.; Arensberg, C.M.; Pearson, H.W. (eds). Glencoe: The Free Press.

Polanyi, Karl. (1944) 2006, *Velká transformace*. Brno: CDK, ISBN 80-7325-096-9.

Potter, Dalton. 1955, *The Bazaar Merchant*. In: Social Forces in the Middle East, Fisher, N.S. (ed.). Ithaca: Cornell University Press, pp. 99-115.

Qudsi, Adli. 2000, *Kulturelle Erbe und Aleppo-der Start des Rehabilitierungsprozesses, in Damaskus-Aleppo. 5000 Jahre Stadtentwicklung in Syrien*. Mainz am Rhein: Verlag Philip von Zabern, pp. 370-77.

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.

Rappaport, Erika D. 1995, *A New Era of Shopping*. In: Charney, Leo; Schwartz, Vanessa R. (eds), Cinema and the Invention of Modern Life. Berkeley, pp.130-155.

Raymond, André. 1994, Islamic City, Arab City: Orientalist Myths and Recent Views, *British Journal of Middle Eastern Studies*, Vol.21, No.1. (1994), pp. 3-18.

Raymond, André. 2002, *Arab Cities in the Ottoman Period*. University of Provence, ISBN 978-0-86078-874-4.

Reilly, James A. 1992, Damascus Merchants and Trade in the Transition to Capitalism, *Canadian Journal of History/Annales canadiennes d'histoire* XXVII/ 1 April 1992, pp. 1-27.

Reilly, James A. 1993, From Workshops to Sweatshops: Damascus Textiles and the World-Economy in the last Ottoman century, *Review* XVI/2 Spring 1993, pp. 199-213.

Rorty, Richard. 1989, *Contingency, Irony and Solidarity*. Boston: Cambridge University Press, ISBN-10: 0521367816.

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

Rotblat, Howard J. 1972, *Stability and Change in an Iranian Provincial Bazaar*. Ph.D. dissertation, The University of Chicago.

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

Rothschild, Michael. 1974, Searching for the lowest price when the distribution of prices is unknown, *Journal of Political Economy* 82(4), pp. 689-711.

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

El-Sadek, Samir; Herbert, Richard R. *The Arab City, Its Character and Islamic Cultural Heritage*, Serageldin, Ismail. (ed.). The Arab Urban Development Institute.

Sahlins, Marshall D. 1965, *On the sociology of primitive exchange*. In: Relevance of models for social anthropology. A.S.A. Monographs 1. London: Tavistock Publications.

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.

Al-Sayegh, Fatma. 1998, Merchant's Role in a Changing Society: The Case of Dubai, 1900-90, *Middle Eastern Studies* 34(1), pp. 87-102.

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.

Shreidi, Zaina. 2009, *Dubai- The Fascination of Shopping*. Dubai: Middle East Vision, ISBN 978-9948-03-888-7.

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

- Schumpeter, Joseph A. (1934) 1989, *The Theory of Economic Development*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers.
- Sims, Eleanor. 1978, *Trade and Travel: Markets and Caravanserais*. In: *Architecture of the Islamic World: Its History and Social Meaning*, Michell, George (ed.). London: Thames and Hudson, pp. 80-111.
- Sladký, Jiří. 2006, Magie perských bazarů. In: *Máme se bát islámu? Západ a islám, Revue Prostor* 69-70, s. 225-230, ISSN 0862-7045.
- Smith, Adam. (1776) 1976, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Smith, M. Estellie. (ed.) 1990, *Perspectives on the Informal Economy, Society for Economic Anthropology*. Lanham, MD: University Press of America.
- 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 مشيداتها التاريخية, [ʿAswáq Dimašq al-qadíma wa mušídátuhá at-tárichíja]. *The Old Souks of Damascus & Their Historical Monuments*. Damascus: Ministry of Culture.
- Šihábí, Kutajba. 1994, دمشق: تاريخ و صور, [Dimašq: tárich 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.
- Thaiss, Gustav. 1973, *Religious Symbolism and Social Change: The Drama of Husain*. Ph.D. Dissertation, Washington University.
- Thompson, Charles T.; Huies Marilyn J. 1968, Peasant and Bazaar Marketing Systems as Distinct Types, *Anthropological Quarterly* 41, no.4 (1968), pp. 218-227.
- Thorne, Susan. 2005, Bigger follows big. Dubai aims to be an international

Destination with huge new Retail Projects, *Shopping Centers Today* 4, pp. 44-45.

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.

Thubron, Colin. (1967) 2011, *Mirror to Damascus*. London: Heinemann, ISBN 9780099727200.

Underhill, Paco. 2005, *Call of the Mall*, NY/London/Toronto/Sydney: Simon & Schuster ISBN-10: 0743235924.

Urfán, Muhammad Hamúd. 1979, أسواق العرب [ʿAswáq al-ʿArab]. *Trhy Arabũ*. Bejrút: Dár aš-šúrí.

Ušš, Muhammad Bisám. 2006, دمشق بين الماضي والحاضر [Dimašq bajna al-mádí wa al-hádir]. *Damašek mezi minulostí a současností*. Damašek.

Vatter, Sherry. (1993) 2006, *Journeymen Textile Weavers in Nineteenth-Century Damascus: A Collective Biography*. In: *Struggle and Survival in the Modern Middle East*, Edmund Burke III. (ed.). London: I.B. Tauris and Co, pp. 64-79.

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.

Walras, Léon. (1926) 1969, *Elements of Pure Economics or the Theory of Social Wealth*. New York: Augustus M. Kelley.

Waterbury, John. 1977, *An Attempt to Put Patrons and Clients in Their Place*. In: *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Gellner, Ernest; Waterbury, John (eds). London.

Weber, Max. (1922) 1985, *Wirtschaft und Gessellschaft*. Hg. Von Johannes Winckelmann, Tübingen.

Weber, Stefan. 2004, *Reshaping Damascus: Social Change and Patterns of Architecture in late Ottoman Times*. In: *From the Syrian Land to the States of Syria and Lebanon*, Philipp, Thomas; Schumann, Christoph (eds.). Beirut: Ergon Verlag, pp. 41-58.

Weber, Stefan. 2000, *The Transformation of an Arab-Ottoman Institution: The Suq (Bazaar) of Damascus from the 16th to the 20th Century*. In: *7 Centuries of Ottoman*

Architecture: A Supra-National Heritage, Akin, N.; Batur, A.; Batur, S. (eds.). Istanbul: Yapi-Endustri Merkezi Publications, pp. 244-253.

Weberová Babulíková, Gabriela. 2001, *Islámská ekonomie a bankovníctví*. Praha: Dar Ibn Rushd, ISBN 80-86149-33-1.

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.

24. SEZNAM OBRAZOVÝCH PŘÍLOH

1.	Bázary Blízkého východu	Weiss, Westermann 1998: úvodní strana
2.	Damašek na trase obchodních cest	Dostupné z: < http://www.islamproject.org/muhammad/image5.gif > (cit. 7.2. 2014).
3.	Panorama starého Damašku	Bahbouh 2005: 96
4.	Mapa hlavních sůqů v historickém centru Damašku	Dostupné z: < ammar-shawesh.weebly.com/old-damascus.html > (cit. 10.10. 2013).
5.	Funkční architektura sůqu- v horních patrech jsou skladovací prostory	Vlastní foto, srpen 2008
6.	Hračkářství	Vlastní foto, leden 2011
7.	Reklamní štíty obchodů na Súqu al-Hamídíja	Vlastní foto, srpen 2008
8.	Historické půlkruhové poutače na Súqu Midhat Paša	Vlastní foto, srpen 2007
9.	Západní část Súqu al-Hamídíja, který byl před zastřešením známý jako Súq al-‘Arwám	Šihábí 1990: 65
10.	Súq al-Hamídíja po roce 1907	Šihábí 1990: 67
11.	Súq al-Hamídíja ve 30. letech 20. století	Šihábí 1990: 68
12.	Vstup na Súq al-Hamídíja	Vlastní foto, březen 2009
13.	Súq al-Hamídíja	Vlastní foto, duben 2009
14.	Interiér Súqu al-Hamídíja	Vlastní foto, srpen 2007
15.	Večerní ruch na Súqu al-Hamídíja	Vlastní foto, říjen 2010
16.	Sawwás- prodavač nápojů na Súqu al-Hamídíja	Vlastní foto, srpen 2008
17.	Opravář obuvi	Vlastní foto, duben 2009
18.	Súq al-‘Asrúníja	Vlastní foto, srpen 2007
19.	Prodavači jezdeckých potřeb na Súqu as-Srúdzíja	Vlastní foto, srpen 2007
20.	Súq al-Miskíja v roce 1946	Šihábí 1990: 121
21.	Prodej růženců na Súqu al-Miskíja	Vlastní foto, srpen 2007
22.	Súq al-Harír	Vlastní foto, srpen 2008
23.	Prodej příze a provazů na Súqu al-Habbálin	Vlastní foto, listopad 2010
24.	Súq se svatebními šaty	Vlastní foto, srpen 2007
25.	Tradiční ženské oděvy	Vlastní foto, srpen 2008
26.	Antikvariát na Súqu al-Báb as-Šarqí	Vlastní foto, srpen 2008
27.	Súq al-Qabáqbíja	Vlastní foto, srpen 2008
28.	Súq al-Bzúríja na počátku 20. století	Šihábí 1990: 223
29.	...a v roce 2011	Vlastní foto, leden 2011
30.	Súq Midhat Paša po renovaci v roce 2008	Vlastní foto, březen 2009
31.	Výroba ‘iqálů	Vlastní foto, listopad 2010
32.	Prodej šátků na Súqu Midhat Paša	Vlastní foto, březen 2009
33.	Prodej bylin a tradiční medicíny	Vlastní foto, srpen 2008
34.	Súq al-Hál ve 40. letech 20. století	Šihábí 1990: 492
35.	Súq al-Bálih	Vlastní foto, říjen 2010
36.	Vycpaná zvířata na prodej na Súqu ad-Darwíšíja	Vlastní foto, srpen 2007
37.	Sortiment na Súqu al-Miskíja	Vlastní foto, srpen 2007
38.	Cukrárna na sůqu	Vlastní foto, březen 2009
39.	Prodej qatá‘if- oblíbená sladkost na způsob lívanců	Vlastní foto, říjen 2010
40.	Prodej nakládané zeleniny na Súqu Báb as-Srídža	Vlastní foto, listopad 2010
41.	Prodej oliv na Súqu Báb as-Srídža	Vlastní foto, srpen 2008
42.	Súq as-Sináníja	Vlastní foto, duben 2009
43.	Prodej kožešin na Súqu as-Sináníja	Vlastní foto, duben 2009
44.	Řezbář ve svém obchodě- dílně	Vlastní foto, listopad 2010
45.	Kameník na Súqu an-Nahhátín	Vlastní foto, březen 2010

46.	Rybárna na Súqu Báb as-Srídža	Vlastní foto, prosinec 2010
47.	Súq at-Tibn	Vlastní foto, listopad 2010
48.	Tažný kůň tunbur s nákladem melounů	Vlastní foto, srpen 2008
49.	Nosič na Súqu Midhat Paša	Vlastní foto, březen 2009
50.	Řeznictví na Súqu Báb as-Srídža	Vlastní foto, prosinec 2010
51.	Prodej masa na súqu v Aleppu	Vlastní foto, duben 2009
52.- 53.	Beraní hlavy a vnitřnosti jsou oblíbenou pochoutkou	Vlastní foto, srpen 2007
54.	Pouliční prodej dámského spodního prádla	Dostupné z: < www.wanderingearl.com/join-me-for-a-tour-of-aleppo-syria/ > (cit. 26.2. 2014).
55.	Růžové květy mají široké využití	Vlastní foto, duben 2009
56.	Stánek s opuncemi	Vlastní foto, srpen 2008
57.	Prodej fresh džusů v Aleppu	Dostupné z: < www.wanderingearl.com/join-me-for-a-tour-of-aleppo-syria/ > (cit. 26.2. 2014).
58.	Potisk s logem firmy tradičního výrobce cukrovinek	Cukrovinky zakoupeny v únoru 2011
59.	Reklamní igelitová taška prodejce kávy na Súqu Báb Túmá	Reklamní taška ze října 2009
60.	Vizitky damašských obchodníků	Obdrženy v srpnu 2008, listopadu 2010
61.	Reklama na súqu (zde na prodej mobilních karet)	Vlastní foto, srpen 2007
62.	Vstup do mešity na Súqu al-Hamídíja slouží jako výkladní skříň	Vlastní foto, srpen 2008
63.	Prodej cukrovinek	Vlastní foto, listopad 2010
64.	Knihkupec u zdi citadely	Vlastní foto, listopad 2010
65.	Mladý prodavač plakátů	Vlastní foto, srpen 2008
66.	Na súqu se každý snaží něco prodat	Vlastní foto, březen 2009
67.	Tradiční vzory tkanin	Vlastní foto, srpen 2008
68.	Prodej látek	Vlastní foto, srpen 2008
69.	Prodej ubrusů	Vlastní foto, srpen 2007
70.	Prodej koberců	Vlastní foto, duben 2009
71.	Prodavač modlitebních koberečků na Súqu Midhat Paša	Vlastní foto, srpen 2008
72.	Renovace starých koberců (Damašek)	Vlastní foto, duben 2009
73.	Renovace starých koberců (Aleppo)	Vlastní foto, duben 2009
74.	Prodej kožených výrobků	Vlastní foto, květen 2009
75.	Dílna na výrobu intarzovaných šperkovnic a proces výroby	Vlastní foto, srpen 2007
76.	Dílna na restaurování nábytku a její majitel s italskými kořeny	Vlastní foto, srpen 2007
77.	Obchod s keramikou	Vlastní foto, říjen 2010
78.	Prodavač hliníkového nádobí	Vlastní foto, listopad 2010
79.	Prodej a výroba tepaných kovových nádob	Vlastní foto, březen 2009 Dostupné z: < http://www.dailymail.co.uk/news/article-2424434/Dancing-Damascus-The-clubbers-determined-enjoy-night-tiles-Syrias-civil-war-rages-them.html >, by Sami Ketz, published 18/9/13 (cit. 11.5. 2014).
80.	Zlatý súq	Vlastní foto, srpen 2008
81.	Výkladní skříň se zlatem	Vlastní foto, srpen 2007
82.	Typické damašské parfumérie	Vlastní foto, srpen 2007
83.	Muhammad- dědic pražírny ořechů, obchod převzal po smrti otce	Vlastní foto, listopad 2010
84.	Pražírna ořechů	Vlastní foto, prosinec 2010

85.	Nabídka čerstvého ovoce a zeleniny	Vlastní foto, listopad 2010
86.	Prodej datlí	Vlastní foto, srpen 2008
87.	Přátelská atmosféra při prodeji zeleniny	Vlastní foto, srpen 2008
88.	Prodavačka domácích mléčných výrobků	Vlastní foto, srpen 2007
89.	Prodej sýrů	Vlastní foto, listopad 2010
90.	Obchod s potravinami	Vlastní foto, listopad 2010
91.	Prodej čerstvého chleba	Vlastní foto, listopad 2010
92.	Obchodník na Súqu Sárúdzá importující české sklo	Vlastní foto, leden 2011
93.	Majitel obchodu a exportní firmy s tradičními intarziemi	Vlastní foto, březen 2009
94.	Synové se učí řemeslo od svých otců	Vlastní foto, duben 2009
95.	Přátelství je na súqu důležité	Vlastní foto, říjen 2010
96.	Kuřárna vodních dýmek	Foto Mgr. Zuzana Pavelková, duben 2005
97.	Súq je doménou mužů	Vlastní foto, říjen 2010
98.	Umístění chánů ve starém Damašku	Rabbat <i>In</i> Gharipour 2012: 64
99.	Chán As'ad Paša	Dostupné z: < http://islamic-arts.org/2011/damascus-history-arts-and-architecture/ > (cit. 24.4. 2013).
100.	Většina súqů dnes nepodléhá prostorové specializaci (zde například prodej vajec sousedí s textilem)	Vlastní foto, listopad 2010
101.	Železářství sousedí se zelinářstvím na Súqu Báb as-Srídža	Vlastní foto, listopad 2010
102.	Obchod s kořením a propagace politických symbolů	Vlastní foto, srpen 2007
103.	Všudypřítomný kult prezidentské rodiny Assadů	Vlastní foto, srpen 2008
104.	Jedny z mnoha římských lázní na súqu	Vlastní foto, říjen 2010
105.	Prodej olivového mýdla	Vlastní foto, říjen 2010
106.	Súq jako dopravní tepna	Vlastní foto, srpen 2007
107.	Súq jako melting pot	Vlastní foto, srpen 2007
108.	Důsledky současného konfliktu jsou zřejmé i na súqu v Aleppu	Dostupné z: < http://thinkingpolitics.org/2013/01/03/d-loss-of-cultural-heritage-in-iraq-2003-and-syria-2012/ > (cit. 15.5. 2014).
109.	Nákupní centrum Beirut Souks, mall inspirovaný architekturou tradičního súqu	Vlastní foto, březen 2011
110.	Nákupní centrum Ibn Battuta Mall v Dubaji	Vlastní foto, říjen 2012
111.	Pracovníci na Rybím súqu v Dejře (Dubaj) ledují prodejní pulty	Vlastní foto, březen 2013
112.	Na súqu se prodávají čerstvé i nasolené sušené ryby	Vlastní foto, březen 2013
113.	Velbloudí tržiště v Lisaili nedaleko Dubaje	Vlastní foto, listopad 2012
114.	Návštěva probíhala v době modlitby	Vlastní foto, únor 2013
115.	Prodej krmiva pro velbloudy a koně	Vlastní foto, únor 2013
116.	Komunita pracovníků na Velbloudím tržišti	Vlastní foto, prosinec 2012
117.	Prodej potřeb pro chov a trénink velbloudů	Vlastní foto, listopad 2012
118.	Návštěva velbloudích stájí	Vlastní foto, prosinec 2012
119.	Přesun na závodíště	Vlastní foto, prosinec 2012

☼ Není-li uvedeno jinak, byly všechny fotografie pořízeny autorkou textu v Damašku, Sýrie.

☼ Pro úplnou citaci použité literatury u obrazových příloh viz kap. 23. Užití zdroje.

☼ **Úvodní citace disertační práce:** Džibrán (1923) 2009: 35.

☼ **Portrét Damašku z roku 1668**, (online),

dostupné z: <<http://uvicmscu.blogspot.cz/2007/07/traffic-plan-threatens-ancient-quarter.html>>(cit. 17.5. 2013).

