

К. Гири

БАЗАРНАЯ ЭКОНОМИКА: ИНФОРМАЦИЯ И ПОИСК В КРЕСТЬЯНСКОМ МАРКЕТИНГЕ*

Данная работа является примером социального анализа экономического поведения на классическом восточном рынке, называемом базаром. Это одна из традиционных областей исследования экономической антропологии. Работа основывается на эмпирическом материале, полученном в ходе полевого исследования базара в Марокко. Такой тип экономики автор называет «базарной экономикой». Действия экономических агентов в данной экономической системе имеют специфические черты и в значительной степени отличаются от чисто конкурентных рынков неоклассической экономической теории. В связи с этим автор обращает особое внимание на два вопроса, которые придают восточному базару особый колорит: клиентелизация и процесс торга. Первый обеспечивает длительные социальные связи, что существенно отличается от разовых сделок чистого рынка; а второй выражается в том, что дух торга становится более важным, чем установление цены как таковой.

Существует ряд точек, по которым антропология и экономическая теория соприкасаются на протяжении последних нескольких десятилетий, — теория развития, доиндустриальная история, колониальное господство. Здесь я хочу обсудить еще одну — где взаимный обмен между двумя дисциплинами может стать даже более близким; где они действительно могли бы помочь друг другу, а не проскользнуть, как это часто случалось, по идеям другой науки, будучи неправильно примененными. Это исследование системы крестьянского рынка или того, что я называю базарной экономикой.

На сегодняшний день в антропологии существует длительная традиция исследований крестьянских рынков. Многие из них являются лишь дескриптивными — неистовствующий индуктивизм. Та часть, которой был присущ аналитический интерес, склонялась к разделению на два подхода. Базар

* Перевод выполнен по: Geertz C. *The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing* // American Economic Review. 1978. Vol. 68. No. 2. May. P. 28–32. Печатается с разрешения автора.

видится либо как ближайший к чисто конкурентному рынку неоклассической экономики институт реального мира — «пенни капитализм»; либо его рассматривают как институт, настолько укорененный в социокультурном контексте, что это позволяет полностью избежать современного экономического анализа. Эти противоположные подходы образовали полюса длительных дебатов между экономическими антропологами, так называемыми формалистами и субстантивистами, дебатов, которые скорее всего уже утратили новизну для всех, кроме самых упорных.

Некоторые недавние разработки в экономической теории, связанные с ролью информации, коммуникации и знания в процессах обмена (Spence 1973; Stigler 1971; Arrow 1974; Akerlof 1970; Rees 1971), обещают сгладить эти противоречия между формалистами и субстантивистами. Они не только дают нам аналитические рамки, более подходящие для понимания работы базара, чем модели чистой конкуренции; они также допускают включение социокультурных факторов в плоть дискуссии, не сводя их до статуса пограничных вопросов. Кроме того, их использование в эмпирических случаях вне современного «развитого» контекста может служить демонстрацией того, что они имеют более серьезное значение в стандартной экономической теории и не так легко могут быть приспособлены к общепринятым парадигмам, как могли бы себе представить по крайней мере некоторые их защитники. Если это так, то взаимодействие антропологии и экономики на этот раз может стать чем-то большим, чем просто обменом экзотических фактов на ограниченные концепции, и может развиваться в попытку взаимного подстрекательства, полезную для обоих.

I

Базарная экономика, на которой основывается моя дискуссия, — это экономика небольшого города и сельского региона у подножия Среднего Атласа в Марокко, которую я исследую с середины 1960-х гг. (В течение 1950-х гг. я исследовал сходные экономики в Индонезии (Geertz 1963)). Обнесенный стеной, этнически гетерогенный и довольно традиционный город называется так же, как и регион, Сефру. Он имеет тысячелетнюю историю. Некогда бывшее важной караванной остановкой на пути к югу от Феса до Сахары, это место уже почти в течение века является процветающим рыночным центром с населением от 15 до 30 тыс. человек.

Здесь существует два типа базаров: 1) постоянный базар, состоящий из торговых кварталов старого города; 2) периодический, который встречается в разных местах — здесь ковры, там зерно — за пределами стен, по четвергам, как часть очень сложного регионального цикла, включающего различные другие рынки и другие дни недели. Два вида базаров различаются, но их границы довольно проницаемы, так что индивиды перемещаются между ними свободно и действуют они в общем по тем же принципам. Эмпирическая ситуация предельно сложна — существует более 600 магазинов, представляющих около сорока различных видов коммерческой торговли, и около 300 мастерских, представляющих около тридцати ремесел, а по четвергам население города, вероятно, удваивается. Вне всяких сомнений, базар является важным местным институтом — здесь заняты две трети рабочей силы города.

Если не углубляться в эмпирические детали (см. полномасштабное исследование автора в (Geertz 1979)), базар — это больше, чем еще одна демонстрация истины о том, что в любом климате люди предпочитают покупать дешево и продавать дорого. Это особая система социальных отношений, сосредоточенная на производстве и потреблении товаров и услуг, т. е. частный случай экономики, — и она, несомненно, заслуживает анализа. Подобно «индустриальной экономике» или «примитивной экономике», от которых она, конечно, существенно отличается, «базарная экономика» демонстрирует общие процессы в конкретных формах, и тем самым обнаруживает аспекты этих процессов, которые меняют нашу концепцию об их природе. «Базар», персидское слово неясного происхождения, которое стало употребляться в английском языке по отношению к восточному рынку, становится, подобно самому слову «рынок», как аналитической идеей, так и названием института, а его исследование, подобно исследованию рынка, столь же теоретическим, сколь и описательным предприятием.

II

Рассматриваемый как разновидность экономической системы, базар демонстрирует ряд отличительных черт. Его отличие в меньшей степени выражается в протекающих процессах и в большей степени в том, как эти процессы принимают согласованную форму. Здесь, как и в любом другом случае, применимы обычные максимы: продавцы стремятся к максимальной прибыли, потребители к максимальной полезности; цена связывает спрос и предложение, факторные пропорции отражают факторные издержки. Однако принципы, управляющие организацией коммерческой жизни, в меньшей степени являются производными от этих общеизвестных вещей, чем можно было бы представить, читая стандартные экономические учебники, где переход от аксиом к действительности совершается весьма беззаботно. Как раз эти принципы — связанные не столько с балансом полезности, сколько с информационными потоками — и придают базару его частный характер и общий интерес.

Начнем с утверждения: на базаре информация бедна, недостаточна, плохо распределена, передается неэффективно и ценится очень высоко. Ни большая конкретность или достоверное знание, которые становятся возможными благодаря ритуализованному характеру нерыночных экономик, ни развитые механизмы производства и передачи информации, от которых зависят индустриальные экономики, не найдены на базаре: ни церемониальное распределение, ни реклама; ни предписанные партнеры по обмену, ни стандартизация продукта. Уровень неосведомленности относительно всего — от качества продукта и текущих цен до рыночных возможностей и производственных издержек — очень высок, и многое из того, что связано с функционированием базара, для одного может означать попытку снизить эту неосведомленность, для другого — попытку повысить ее или защитить от нее третьего.

III

Виды неосведомленности, упомянутые выше, являются *осознанным* незнанием, а не просто тем, относительно чего не хватает информации. Участники базара осознают трудность, связанную со знанием того, здорова ли корова и справедлива ли ее цена, они осознают также, что невозможно преуспеть без знания. Поиск информации, которой кому-то не хватает, и защита информации, которой кто-то обладает, — так называется эта игра. Капитал, умение и трудолюбие вместе с удачей и преимуществом играют на базаре такую же важную роль, как и в любой экономической системе. В меньшей степени это происходит за счет повышения эффективности или улучшения качества продуктов, чем за счет обеспечения владельца привилегированным местом в очень сложной, плохо артикулированной и чрезвычайно шумной сети коммуникации.

Институциональные особенности базара таким образом кажутся менее похожими на случайности обычая и более — на связанные элементы системы. Предельное разделение труда и локализация рынков, разнородность продуктов и интенсивный торг относительно цены, дробность транзакций и стабильные клиентские связи между покупателями и продавцами, странствующая торговля и значительная традиционализация занятия в приписываемых терминах — эти вещи не просто сосуществуют, они подразумевают друг друга.

Поиск информации, утомительный, неопределенный, сложный и нерегулярный, — основной жизненный опыт на базаре. Каждый аспект базарной экономики отражает тот факт, что главная проблема, встающая перед его участниками (базаари), это не взвешивание возможностей, а их обнаружение.

IV

Таким образом, поиск информации является на базаре реально развитым искусством, делом, вокруг которого все вращается. Основные усилия участников (базаари) направлены на прочесывание базара на предмет используемых знаков, ключей того, в каком именно состоянии находятся в данный момент определенные вещи. Исследуемые вопросы могут включать все: от трудолюбия будущего коллеги до ситуации с предложением в сфере сельскохозяйственной продукции. Но наиболее насущные заботы связаны с ценой и качеством товаров. Важность навыков обмена (в большей степени, чем производственного и менеджерского мастерства) придает огромное значение знанию о том, за сколько продаются определенные вещи и что именно это за вещи.

Элементы институциональной структуры базара могут рассматриваться с точки зрения степени, в которой они или делают поиск трудным, дорогостоящим предприятием, или облегчают его и ограничивают расходы на него практическими рамками. Не то, чтобы все элементы выстраивались ясно в одном или другом направлении. В целом они оказывают влияние на оба направления, поскольку базаари заинтересованы как в том, чтобы сделать поиск бесполезным для других, так и в том, чтобы сделать его эффективным для себя. Желание знать, что в действительности происходит, соче-

тается у них с желанием иметь дело с людьми, которые не знают, но думают, что те знают. Структуры, способствующие поиску, и те, которые создают препятствия на его пути, полностью переплетены.

Позвольте теперь мне обратиться к двум наиболее важным поисковым процедурам: клиентелизации и торгу.

V

Клиентелизация — это выраженная в Сефру тенденция, скорее связанная с повторяющимися покупками определенных товаров и услуг в целях установления продолжительных отношений с их конкретными поставщиками, чем с повсеместным поиском на рынке в каждом случае. Очевидное броуновское движение случайно сталкивающихся базари скрывает гибкую модель неформальных личных связей. Приемлемо или нет следующее описание для современного рынка труда: «покупатели и продавцы, ослепленные недостатком знания, действуют просто на ощупь, пока не столкнутся друг с другом» (С. Коэн (S. Cohen) цит. по (Rees 1971: 110)), оно определенно не приемлемо для базара. Покупатели и продавцы, движущиеся по заложенным клиентелизацией каналам, которые предписывает, вновь и вновь находят свой путь к одним и тем же антагонистам (*adversaries*).

Слово «антагонисты» используется потому, что клиентские отношения являются не отношениями зависимости, а отношениями конкуренции. Клиентские отношения являются симметричными, эгалитарными и оппозиционными. Здесь не существует патронов в смысле «хозяин и слуга». Как бы относительно ни были власть, богатство, знание, умение или статус участников — а они могут заметно различаться — клиентские отношения являются делом реципрокности и мясник или продавец шерсти привязан к своему постоянному потребителю таким же образом, как и тот к нему. При разделении базарной толпы на тех, кто являются настоящими кандидатами на внимание, и тех, кто таковыми являются только теоретически, клиентелизация уменьшает поиск до разумных пределов и трансформирует рассеянную толпу в устойчивое собрание хорошо знакомых антагонистов. Использование повторяющегося обмена между знакомыми партнерами с тем, чтобы ограничить издержки, связанные с поиском, является практическим следствием общей институциональной структуры базара и элементом в рамках этой структуры.

Во-первых, существует высокая степень пространственной локализации и «этнической» специализации торговли на базаре, которая значительно упрощает процесс поиска клиентов и стабилизирует его достижения. Если кому-нибудь нужен кафтан или чтобы ему навьючили мула, он знает, где, как и кого искать. И, поскольку индивиды не так легко переходят от одного вида труда или с одного места на другое, если вы нашли нужного вам человека, которому вы доверяете и который доверяет вам, он будет там некоторое время. Он не сталкивается с постоянной необходимостью поиска новых клиентов. Поиск осуществляется как кумулятивный процесс.

Во-вторых, клиентелизация сама придает базару форму, поскольку она разделяет его, причем эта форма выражается прямо в информационных тер-

минах, разделяя базар на частично совпадающие субпопуляции, в пределах которых могут быть произведены более рациональные оценки качества информации и таким образом оценки соответствующего количества и вида поиска. Базаари не попадают, как, например, туристы, в незнакомое окружение, где неизвестно все — от уровня разброса цен и происхождения товара до статуса участников и этикета, связанного с контактом. Они действуют в окружении, которое им довольно хорошо знакомо.

Клиентелизация представляет собой попытку на уровне акторов противодействовать и получать прибыль, используя системные недостатки базара как коммуникативной сети — ее структурная сложность и неурегулированность, отсутствие определенного рода сигнальных систем и неразвитое состояние других, неточность, рассеяние и неравномерное распределение знания относительно экономических реалий — посредством обогащения и повышения надежности информации, передаваемой по элементарным связям внутри нее.

VI

Рациональность этого усилия, повышения надежности клиентского отношения как канала коммуникации в то время, как его функциональный контекст не улучшается, основана в свою очередь на том, что в пределах этого отношения существует некий эффективный механизм передачи информации, который, по-видимому, отсутствует в других местах. И поскольку это отношение антагонистическое, то таков и механизм — многомерный, интенсивный торг. Главный парадокс базарного обмена заключается в том, что преимущество вытекает из способности окружить себя относительно лучшими коммуникативными связями, а сами связи создаются в остро антагонистическом взаимодействии, в котором информационное неравновесие является движущей силой, а его эксплуатация целью.

Базарный торг — это недостаточно исследованная тема (см. однако (Cassady 1968)), чему способствует неразвитое состояние теории торга в экономике. Здесь я хотел бы кратко коснуться двух вопросов: многомерности такого торга и его интенсивности.

Во-первых, многомерность: несмотря на то, что определение цены — наиболее заметный аспект торга, дух торга пропитывает собой всю конфронтацию. Возможны манипуляции количеством и/или качеством в то время, как денежная цена остается постоянной; кредитные соглашения, оптовые операции или разбиение крупных партий товара могут регулироваться и т. д., в потрясающих масштабах и уровне детализации. В системе, в которой мало что упаковывается и регулируется и все лишь приблизительно, возможности торга относительно немонетарных измерений огромны.

Во-вторых, интенсивность: я использую термин «интенсивный» так, как его ввел Рис (Rees), у которого он означает глубокое изучение уже полученного предложения, поиск интенсивной маржи в противоположность поиску дополнительных предложений, поиску экстенсивной маржи. Рис описывает рынок подержанных автомобилей, где явно преобладает интенсивный поиск как результат высокой разнородности продуктов (машины, которыми управляли

пожилые дамы небольшого роста, а также такси и т. п.) в противоположность рынку новых автомобилей, где продукты считаются однородными и преобладает экстенсивный поиск (получение новых котировок от других дилеров).

Преобладание интенсивного торга на базаре является таким образом мерой степени, в которой он более сходен с рынком подержанных автомобилей, чем с рынком новых: с рынком, на котором важные информационные проблемы приходится решать скорее посредством определения реалий частного случая, чем общего распределения сравнимых случаев. Кроме того, это выражает тот факт, что такой рынок вознаграждает в большей степени «клиническую» форму поиска (форму, которая фокусируется на расхождении интересов конкретных экономических акторов), чем форму «исследования» (форму, которая фокусируется на общем взаимодействии функционально определенных экономических категорий). Поиск изначально является интенсивным, поскольку нельзя получить наиболее нужную информацию посредством постановки небольшого количества вопросов-показателей большому числу людей, это возможно только при постановке большого числа диагностических вопросов небольшой группе людей. Именно такой тип вопросов, направленных скорее на исследование нюансов, нежели на опрос больших групп населения, и представляет собой базарный торг.

Это не означает, что экстенсивный поиск не играет на базаре никакой роли; просто он является вспомогательным для интенсивного. Базаари в Сефру делают терминологическое различие между торгом в целях прощупывания почвы и торгом в целях заключения сделки, и стремятся к тому, чтобы проводить их в разных местах: первый с людьми, с которыми они имеют слабые клиентские связи, второй с людьми, с которыми они имеют устойчивые связи. Экстенсивный поиск обычно бесцелен и рассматривается как деятельность, не стоящая больших временных инвестиций. (Фред Хури (Fred Khuri) сообщает, что на базаре Рабата торговцы, чьи магазины находятся на краю базара, жалуются, что их магазины «богаты торгом, но бедны продажами», т. е. проходя, люди изучают, что сколько стоит, но реальную сделку совершают в другом месте (Khuri 1968). С точки зрения поиска, продуктивный вид торга — это торг между покупателем и продавцом, которые имеют постоянные клиентские отношения и изучают частные аспекты вероятной сделки. Здесь, как и везде на базаре, все в конечном итоге зиждется на личной конфронтации между близкими антагонистами.

Вся структура торга детерминирована тем фактом, что она представляет собой канал коммуникации, который был развит для нужд людей, одновременно объединенных в пару и противопоставленных. Правила, которые управляют структурой, являются откликом на ситуацию, в которой двое людей на противоположных сторонах какой-либо возможности обмена борются как за то, чтобы сделать эту возможность актуальной, так и за то, чтобы получить в ее рамках небольшое преимущество. На базаре большая часть «ценового торга» идет относительно десятых долей. Но торг от этого не становится менее острым.

Пер. с английского Н.В. Глебовской, А.В. Тавровского

Литература

- Akerlof G.A. The Market for «Lemons»: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism // *Quarterly Journal of Economics*. 1970. Vol. 84. No. 3. Aug. P. 488–500.
- Arrow K.J. *The Limits of Organization*. New York, 1974.
- Cassady R., Jr. Negotiated Price Making in Mexican Traditional Markets // *Amer. Indigena*. 1968. No. 38. P. 51–79.
- Geertz C. *Peddlers and Princes*. Chicago: University of Chicago Press, 1963.
- Geertz C. Suq: The Bazaar Economy in Sefrou // *Meaning and Order in Contemporary Morocco: Three Essays in Cultural Analysis* / Eds. L. Rosen et al. Cambridge: Cambridge University Press. 1979.
- Khuri F. The Etiquette of Bargaining in the Middle East // *American Anthropologist*. 1968. Vol. 70. July. P. 698–706.
- Rees A. Information Networks in Labor Markets // *Economics of Information and Knowledge* / Ed. D.M. Lamberton. Harmondsworth: Penguin Books, 1971. P. 109–118.
- Spence M. Time and Communication in Economic and Social Interaction // *Quarterly Journal of Economics*. 1973. Vol. 87. No. 4. Nov. P. 651–660.
- Stigler G. The Economics of Information // *Economics of Information and Knowledge* / Ed. D.M. Lamberton. Harmondsworth: Penguin Books, 1971. P. 61–82.