

**НОВЫЕ ПЕРЕВОДЫ**

К. Гирц

**Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге**

**ГИРЦ Клиффорд** (Geertz, Clifford James) — американский антрополог и социолог (1926–2006).

*Гирц Клиффорд (Geertz, Clifford James) — американский антрополог и социолог (1926–2006). С 1970-х годов преподавал в Принстонском университете. Его исследовательские интересы лежали в сферах: религии, особенно ислама, базарной экономики, хозяйственного развития, традиционных политических структур, сельской и семейной жизни. Он является автором двенадцати книг, включая такие, как «Религия на Яве» (1960); «Наблюдаемый ислам: религиозное развитие в Марокко и Индонезии»; «Интерпретация культур: избранное» (1973, 2000); «Политика культуры, азиатская идентичность в расколотом мире» (2002).*

*В данной работе описываются некоторые принципы функционирования восточного базара. Базарная экономика обладает рядом особенностей, которые отличают её как от совершенного рынка, так и от нерыночного хозяйства. Ключевое значение на базаре приобретают поиск и защита информации. Эффективность поиска зависит от умения пользоваться двумя основными поисковыми процедурами – клиентелизацией и торгом. Базар лишь по видимости является хаотичным скоплением людей, а на деле представляет собой сложную структуру связей между участниками, находящимися в тесных отношениях конкуренции и взаимозависимости.*

**Ключевые слова:** базарная экономика; клиентские отношения; торг; институциональная структура; поиск информации.

Существует ряд областей, в которых антропология и экономическая теория противостоят друг другу на протяжении нескольких последних десятилетий, — теория развития, история доиндустриального периода, колониальное господство. Здесь же я хочу обсудить одну область, где взаимный обмен между двумя дисциплинами может стать не только более тесным, но где они действительно могли бы помочь друг другу, вместо того чтобы, как это часто случалось, схватывать лежащие на поверхности идеи другой науки, не умея их правильно применить. Речь идёт об исследовании системы крестьянского рынка или того, что я называю базарной экономикой.

На сегодняшний день в антропологии существует длительная традиция исследований крестьянских рынков. Многие из них ограничиваются описаниями — здесь господствует индуктивизм. Другие, которым присущи аналитические интересы, подразделяются на два подхода.

*Источник:* Geertz C. 1978. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. *American Economic Review*. 68 (2): 28–32.

Публикуется с разрешения *American Economic Review*.

Пер. с англ. Радаева В. В., Юдина Г. Б.

В рамках первого подхода базар видится как институт реального мира, наиболее близкий к чисто конкурентному рынку неоклассической экономической теории — своего рода «пенни капитализм»<sup>1</sup>. Во втором базар рассматривается как институт, настолько укоренённый в социокультурном контексте, что он полностью исключается из сферы современного экономического анализа. Эти противоположные подходы стали основой для длительных дебатов между экономическими антропологами, так называемыми формалистами и субстантивистами, — дебатов, которые уже изрядно утомили всех, кроме самых упорных спорщиков.

Некоторые последние разработки в экономической теории, связанные с ролью информации, коммуникации и знания в процессах обмена [Spence 1973; Stigler 1971; Arrow 1974; Akerlof 1970; Rees 1971], дают основания для сглаживания противоречий между формалистами и субстантивистами. Они не только предлагают нам аналитические схемы, более подходящие для понимания работы базара, чем модели чистой конкуренции, но также позволяют инкорпорировать в дискуссию социокультурные факторы, не лимитируя их пограничным статусом. Кроме того, использование социальных факторов в эмпирических кейсах вне контекста сегодняшнего «развитого мира» позволит продемонстрировать, что они имеют более серьёзное значение для стандартной экономической теории и не так легко могут быть приспособлены к общепринятым парадигмам, как это себе представляют по крайней мере некоторые их защитники. Если это так, то взаимодействие антропологии и экономики на этот раз может стать чем-то бóльшим, нежели просто обменом экзотических фактов на узкие понятия, и способно бросить обеим сторонам вызов, который будет для них одинаково полезен.

## I

Базарная экономика, о которой пойдёт далее речь, — это экономика города и сельского региона, расположенных у подножия Среднего Атласа в Марокко, которую я исследую с середины 1960-х годов. (В течение 1950-х годов я исследовал сходные экономики в Индонезии [Geertz 1963].) Обнесённый стеной, этнически гетерогенный и совершенно традиционный город называется так же, как и весь регион, — Сефру, и стоит здесь уже тысячу лет. Некогда служившее важной остановкой для караванов на пути к югу от Феса до Сахары, это место уже около столетия 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 базар, который собирается в разных местах — здесь ковры, там зерно — за пределами городских стен по четвергам и является элементом очень сложного регионального цикла, включающего различные рынки в других местах и в другие дни недели. При всех различиях этих двух видов базара их границы легко проницаемы, так что индивиды перемещаются между ними свободно, и действуют они, в общем, по одним и тем же принципам. С эмпирической точки зрения ситуация предельно сложна — здесь существует более 600 магазинов, представляющих около сорока различных видов коммерческой торговли, и около 300 мастерских, представляющих около тридцати ремёсел,

<sup>1</sup> «Пенни капитализм» (penny capitalism — «копеечный капитализм») — термин, который американский антрополог Сол Тэкс (Sol Tax, 1907–1995) использовал для описания хозяйственной системы гватемальских индейцев. Тэкс полагал, что хозяйственная мотивация индейцев не отличается радикальным образом от мотивации европейцев, и для изучения потребительского выбора индейцев применимы аналитические инструменты микроэкономической теории. Различие в уровне развития обуславливается лишь ограниченностью альтернатив, доступных индейцам, а этноцентризм опасен тем, что не даёт увидеть, что структура ценностей и потребностей индейцев отличается от структур европейцев. Позиция Тэкса, подкреплённая необычайно богатым для исследований первой половины XX в. количественным материалом, сыграла роль в развитии формалистского направления в экономической антропологии. — *Примеч. перев.*

причём по четвергам население города, вероятно, удваивается. Вне всяких сомнений базар является важнейшим местным институтом — здесь заняты две трети рабочей силы города.

Если не углубляться в эмпирические детали (полномасштабное исследование автора см. в: [Geertz 1979]), базар — это нечто большее, чем очередная демонстрация банальной истины о том, что повсеместно люди стремятся купить подешевле и продать подороже. Это особая система социальных отношений, которая выстраивается вокруг производства и потребления товаров и услуг; специфический тип хозяйства, который, несомненно, заслуживает анализа как таковой. Подобно «индустриальной экономике» или «примитивной экономике», от которых она заметно отличается, «базарная экономика» демонстрирует общие процессы в особенных формах и тем самым обнаруживает некоторые аспекты этих процессов, которые меняют наши представления об их природе. «Базар», персидское слово неясного происхождения, которое в английском языке со временем начало означать «восточный рынок», становится, подобно самому слову «рынок», в равной мере названием института и аналитической идеей, а его исследование, подобно исследованию рынка, — настолько же теоретическим, насколько и описательным предприятием.

## II

Базар как разновидность хозяйственной системы обнаруживает ряд отличительных черт. Его отличие выражается не столько в протекающих процессах, сколько в том, как эти процессы принимают согласованную форму. Здесь, как и везде, применимы обычные максимы: продавцы стремятся к максимальной прибыли, потребители — к максимальной полезности; цена связывает спрос и предложение; соотношение факторов производства отражает относительные факторные издержки. Однако принципы, управляющие организацией коммерческой жизни, в меньшей степени вытекают из этих трюизмов, чем можно было бы представить, читая стандартные экономические учебники, где переход от аксиом к действительности совершается слишком уж непринуждённо. Как раз эти принципы — связанные не столько с балансированием полезностей, сколько с информационными потоками — и придают базару его неповторимый характер и вызывают к нему общий интерес.

Начнём со следующего утверждения: на базаре информация скудна, недостаточна, плохо распределена, передаётся неэффективно и ценится очень высоко. Ни бесценная конкретность или достоверное знание, которые становятся возможными благодаря ритуализованному характеру нерыночных хозяйств, ни развитые механизмы производства и передачи информации, от которых зависят хозяйства индустриальные, на базаре не обнаруживаются: здесь нет ни церемониального распределения, ни рекламы, ни предписанных партнёров по обмену, ни стандартизации продукта. Уровень неосведомлённости относительно всего — от качества продукта и текущих цен до рыночных возможностей и уровня производственных издержек — очень высок. И многое из того, с чем связано функционирование базара, может рассматриваться как стремление для кого-то эту неосведомлённость снизить, для кого-то — увеличить, а кого-то от неё защитить.

## III

Важно, что упомянутая неосведомлённость является осознанным незнанием (known ignorances), а не просто отсутствием достаточной информации. Участники базара осознают трудность, связанную

с распознаванием того, например, здорова ли корова и справедлива ли назначенная за неё цена, но они осознают также, что невозможно преуспеть без такого знания. Поиск информации, которой у тебя нет, и защита информации, которая у тебя есть, — такова суть этой игры. Капитал, умение и трудолюбие вместе с удачей и достигнутым преимуществом играют на базаре такую же важную роль, как и в любой хозяйственной системе. Но в меньшей степени это происходит за счёт повышения эффективности или улучшения качества продуктов, а в большей — за счёт обеспечения владельцу привилегированной позиции в исключительно сложной, слабо артикулированной и чрезвычайно шумной сети коммуникации.

Институциональные особенности базара предстают, таким образом, не столько цепью случайностей, выросших из обычая, сколько связанными элементами единой системы. Предельно развитое разделение труда и локализация рынков, неоднородность продуктов и интенсивный торг по поводу цены, дробность транзакций и стабильные клиентские связи между покупателями и продавцами, странствующая торговля и значительная традиционализация наследуемых занятий — эти элементы не просто сосуществуют, они внутренне обуславливают друг друга.

Поиск информации — трудоёмкий, полный неопределённости, сложный и нерегулярный, — вот основной жизненный опыт на базаре. Каждый аспект базарной экономики отражает тот факт, что главная проблема, встающая перед её участниками («базаари»), это не взвешивание возможностей, а выяснение их параметров.

#### IV

Таким образом, поиск информации является на базаре поистине развитым искусством, делом, вокруг которого вращается всё остальное. Основные усилия базаари направлены на прочёсывание базара на предмет удобных знаков, поиск ключей к пониманию того, в каком именно состоянии находятся в данный момент определённые вещи. Исследуемые вопросы могут включать всё, что угодно: от трудолюбия будущего партнёра до ситуации с предложением в сфере сельскохозяйственной продукции. Но самые насущные заботы связаны с выявлением цены и качества товаров. То, что центральное место занимают навыки обмена (а не производственные или управленческие навыки), придаёт огромное значение знанию того, за какую цену продаются определённые вещи и какие именно это вещи.

Элементы институциональной структуры базара могут рассматриваться с точки зрения степени, в которой они или делают поиск трудным, дорогостоящим предприятием, или, напротив, облегчают поиск и ограничивают расходы на него разумными рамками. При этом нельзя сказать, что все элементы можно чётко отнести к одной из этих двух категорий. Основная их часть действует и в том, и в другом направлении, поскольку базаари заинтересованы как в том, чтобы сделать поиск эффективным для себя, так и в том, чтобы сделать его непродуктивным для других. Желание знать, что в действительности происходит, сочетается у них с желанием иметь дело с людьми, которые не знают, но при этом думают, что знают. Структуры, способствующие поиску, и структуры, которые создают препятствия на его пути, теснейшим образом переплетены.

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

## V

Клиентелизация — это склонность (проявляющаяся в Сефру) делать повторяющиеся покупки определённых товаров и услуг в целях установления продолжительных отношений с их конкретными поставщиками, вместо того чтобы каждый раз осуществлять на рынке полномасштабный поиск. Кажущееся броуновское движение случайно сталкивающихся базаари на деле скрывает гибкую модель неформальных личных связей. Я не знаю, применимо или нет следующее описание к нынешнему рынку труда: «Покупатели и продавцы, ослеплённые недостатком знания, действуют просто на ощупь, пока не столкнутся друг с другом» (С. Козн, цит. по: [Rees 1971: 110]); но к базару оно определённо не применимо. Покупатели и продавцы, движущиеся по проложенным клиентелизацией каналам, вновь и вновь находят свой путь к одним и тем же противникам (*adversaries*).

«Противники» — наиболее точное слово, потому что клиентские отношения — это отношения не зависимости, но конкуренции. Клиентские отношения являются симметричными, эгалитарными и оппозиционными. Здесь не существует патронов и иерархий, организованных по типу «хозяин — слуга». Как бы ни соотносились власть, богатство, знание, навыки или статус участников — а они могут заметно различаться, — клиентские отношения являются сферой реципрокных связей. Мясник и продавец шерсти привязаны к своему постоянному покупателю точно так же как и покупатель к ним. При разделении базарной толпы на тех, кто заслуживают подлинного внимания, и тех, кто лишь теоретически могут стать партнёрами, клиентелизация уменьшает поиск до разумных пределов и трансформирует рассеянную толпу в устойчивую совокупность хорошо знакомых противников (*antagonists*). Использование повторяющегося обмена между знакомыми партнёрами с тем, чтобы ограничить издержки поиска, является практическим следствием общей институциональной структуры базара и внутренним элементом этой структуры.

Во-первых, существует высокая степень пространственной локализации и «этнической» специализации торговли на базаре, которая значительно упрощает процесс поиска клиентов и фиксирует 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 к другому или с одного места на другое, то если однажды вы нашли нужного вам человека, которому вы доверяете и который доверяет вам, можно рассчитывать на то, что через некоторое время вы сможете найти его на том же месте. Нет нужды постоянно искать новых клиентов. Поиск становится накопительным процессом.

Во-вторых, клиентелизация сама придаёт базару форму, производя его сегментацию, и это, по сути, информационная сегментация, разделяющая базар на частично пересекающиеся субпопуляции, в пределах которых могут быть произведены более рациональные оценки качества информации и тем самым оценки продолжительности и вида поиска. Базаари не попадают, как, например, это происходит с туристами, в незнакомое окружение, где неизвестно всё — от разброса цен и происхождения товара до статуса участников и этикета, связанного с установлением и поддержанием контактов. Они действуют в окружении, которое им достаточно хорошо знакомо.

Клиентелизация представляет собой попытку на уровне актора противодействовать тому и извлекать прибыль из того, что на уровне системы является недостатками базара как коммуникативной сети, — её структурной сложности и беспорядочности, отсутствию одних сигнальных систем и неразвитому состоянию других, а также неточности, рассеянию и неравномерному распределению знания относительно экономических реалий. Это делается посредством наполнения и повышения надёжности информации, передаваемой по элементарным связям внутри этой сети.

## VI

Рациональность усилий, повышающих надёжность клиентского отношения как канала коммуникации, в то время как его функциональный контекст не совершенствуется, основана, в свою очередь, на том, что в пределах этого отношения существует некий эффективный механизм передачи информации, которого повсюду так не хватает. И поскольку это отношение противостояния, то таков и его механизм — речь идёт о многомерном, интенсивном торге. 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, где информационное неравновесие является движущей силой, а эксплуатация этого неравновесия становится целью.

Базарный торг — это недостаточно исследованная тема (среди немногих исключений см. работу Ральфа Кэсседи: [Cassady 1968]), чему способствует и неразвитое состояние теории торга в экономической теории. И здесь я хотел бы кратко коснуться двух вопросов: многомерности такого торга и присущей ему интенсивности.

Начнём с многомерности. Несмотря на то что определение цены — наиболее заметный аспект торга, духом торга проникается всё противостояние. Возможны манипуляции количеством и/или качеством товара, в то время как денежная цена остаётся постоянной; кредитные соглашения могут подвергаться пересмотру; за оптовыми операциями и дроблением крупных партий товара могут скрываться подробнейшие договорённости — и всё это в потрясающих масштабах и при высочайшем уровне детализации. В системе, в которой мало что упаковывается и регулируется и всё оценивается лишь приблизительно, возможности торга по неденежным параметрам огромны.

Теперь об интенсивности торга: я использую термин «интенсивный» в понимании А. Риса (A. Rees), у которого он означает глубокое изучение уже полученного предложения, повышение интенсивности поиска в противоположность поиску дополнительных предложений как увеличению экстенсивности поиска. Рис описывает рынок подержанных автомобилей, где явно преобладает интенсивный поиск как результат высокой неоднородности продуктов (предыдущий водитель мог быть маленькой старушкой, а мог быть таксистом, и т. п.) в противоположность рынку новых автомобилей, где продукты считаются однородными и преобладает экстенсивный поиск (поиск информации о ценах у других дилеров).

Следовательно, в той мере, в которой на базаре преобладает интенсивный торг, можно считать, что базар более сходен с рынком подержанных автомобилей, чем с рынком новых машин: с рынком, на котором решение важных информационных проблем связано скорее с выяснением множества деталей в каждом конкретном случае, нежели с изучением общего распределения сопоставимых случаев. Кроме того, оказывается, что на таком рынке «клиническая» форма поиска (форма, которая фокусируется на расхождении интересов конкретных экономических акторов) более эффективна, чем «опросная» форма (которая фокусируется на общем взаимодействии функционально определённых экономических категорий). Поиск изначально является интенсивным, поскольку нельзя получить самую необходимую информацию, задав небольшое число вопросов-индикаторов большому числу людей. Это возможно, напротив, только при постановке большого числа диагностических вопросов небольшой группе людей. Именно такой тип вопросов, направленных скорее на исследование нюансов, нежели на общий опрос больших групп, и составляет сущность базарного торга.

Это не означает, что экстенсивный поиск не играет на базаре никакой роли; просто он является вспомогательным инструментом для интенсивного поиска. Базаарив Сефру проводят терминологическое различие между торгом с целью прощупывания почвы и торгом в целях заключения сделки и стремятся к тому, чтобы проводить их в разных местах: первый осуществляется с людьми, с которыми имеются

слабые клиентские связи, второй — с людьми, с которыми установлены устойчивые связи. Экстенсивный поиск обычно проводится несистематически и рассматривается как деятельность, не заслуживающая больших затрат времени. Фред Хури (Fred Khuri) указывает, что на базаре Рабата торговцы, чьи магазины находятся на краю базара, жалуются, что их магазины «богаты торгом, но бедны продажами», то есть люди, проходя, интересуются, что сколько стоит, но реальную сделку совершают в другом месте [Khuri 1968]. С точки зрения поиска наиболее продуктивный вид торга — это торг между покупателем и продавцом, которые имеют постоянные клиентские отношения и подробно изучают отдельные аспекты вероятной сделки. Здесь, как и повсеместно на базаре, всё в конечном итоге зиждется на личном противостоянии между близкими противниками.

Вся структура торга определяется следующим обстоятельством: здесь действует канал коммуникации, который был развит, чтобы обслуживать потребности людей, одновременно взаимосвязанных и противостоящих друг другу. Правила, которые порождаются такой структурой, отвечают ситуации, в которой две противостоящие стороны возможного обмена борются за то, чтобы реализовать эту возможность, и одновременно за то, чтобы получить в результате обмена небольшое преимущество. На базаре бóльшая часть «ценового торга» идёт относительно десятых долей процента заявленной цены. Но торг от этого не становится менее острым.

## Литература

- Akerlof G. A. 1970. The Market for «Lemons»: Quality, Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics*. 84 (3): 488–500.
- Arrow K. J. 1974. *The Limits of Organization*. New York: Norton.
- Cassady R., Jr. 1968. Negotiated Price Making in Mexican Traditional Markets. *American Indigena*. 38: 51–79.
- Geertz C. 1963. *Peddlers and Princes*. Chicago: University of Chicago Press.
- Geertz C. 1979. Suq: The Bazaar Economy in Sefrou. In: Rosen L. et al. (eds.). *Meaning and Order in Contemporary Morocco: Three Essays in Cultural Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Khuri F. 1968. The Etiquette of Bargaining in the Middle East. *American Anthropologist*. 70: 698–706.
- Rees A. 1971. Information Networks in Labor Markets. In: Lamberton D. M. (ed.). *Economics of Information and Knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books: 109–118.
- Spence M. 1973. Time and Communication in Economic and Social Interaction. *Quarterly Journal of Economics*. 87 (4): 651–660.
- Stigler G. 1971. The Economics of Information. In: Lamberton D. M. (ed.). *Economics of Information and Knowledge*. Harmondsworth: Penguin Books: 61–82.

## Послесловие к переводу

Представленная статья знаменитого американского антрополога Клиффорда Гирца, посвящённая базарной экономике, резюмирует доклад, сделанный им на заседании Американской экономической ассоциации в 1977 г. Лейтмотивом текста является стремление преодолеть противоречия между формализмом и субстантивизмом, а также экономической антропологией и экономической теорией за счёт революционных для 1970-х годов достижений институциональной экономики. Опираясь на накопленный им эмпирический материал и ориентируясь на экономическую аудиторию, Гирц показывает, что выработанные новой институциональной экономикой концепции несовместимы с традиционными предпосылками неоклассического мейнстрима.

Профессиональному читателю этот текст, возможно, уже знаком по переводу Н. В. Глебовской и А. В. Тавровского в «Журнале социологии и социальной антропологии» (2004. Т. VII. № 3). Мы считаем, что коллеги сделали хороший перевод, и хотелось бы, пользуясь случаем, отметить всю ценность проделанной ими работы. Тем не менее по прошествии времени мы хотели бы сделать ряд важных терминологических уточнений, что побудило нас осуществить новую версию перевода этого важного текста. Это решение связано с желанием более чётко вписать работу Гирца в антропологический и экономико-социологический контекст, а также чётче увязать её терминологически с другими переводами, сделанными ранее в ГУ ВШЭ и готовящимися к публикации в ближайшем будущем.

Приведём некоторые примеры корректировки переводимых терминов. Так, в российских переводах работ по экономической антропологии (главным образом в переводах К. Поланьи) принято передавать субстантивистское понимание слова «economy» термином «хозяйство» — мы старались и здесь по возможности следовать этому принципу. Для обозначения взаимодействующих сторон в базарной экономике Гирц использует в первую очередь термин «adversaries», который мы переводим как «противники» — это должно показать, что конкуренция возможна не только между агентами предложения, но и между сторонами в рамках одной сделки. Более точный перевод некоторых других терминов («factor proportions» — «соотношение факторов производства», «ascriptive» — «наследуемый», «предписанный», «nonmonetary dimensions» — «неденежные параметры», «search along the intensive margin» — «повышение интенсивности поиска» и т. д.) также позволяет, на наш взгляд, лучше понять аргументацию автора. Разумеется, мы готовы к обсуждению и обоснованию предложенных нами трактовок.

Для нас также было важно уточнить некоторые мысли Гирца и более аутентично передать его стиль. При этом мы стремились использовать наработки, которые предоставляет предыдущий перевод. Однако читатель без труда увидит, что ему предлагается в сильной степени иной вариант текста. Сам по себе факт его появления весьма примечателен. Ещё менее десятилетия назад мы сетовали на фактически полное отсутствие переводов современных авторов. А сейчас даже можем позволить себе разные переводческие трактовки.

*В. В. Радаев, Г. Б. Юдин.*