

Negoț și neguțători la Piața Progresul din București¹

Marin Constantin

Centrul de Cercetări Antropologice „Francisc Rainer”, București

Articolul tratează problematica piețelor din Europa Orientală, în contextul teoretic al antropologiei economice și cu referențe etnografică la Piața Progresul din București. Autorul consideră ipoteza comerțului în aer liber ca „laborator” sau „atelier” pentru reînvierea economiei capitaliste în România și în celelalte țări est-europene. Datele de teren relevă faptul că, în pofida unui grad ridicat de „informalitate”, piețele în aer liber permit dezvoltarea unor mecanisme specifice economiei concurențiale, precum negocierea directă, relațiile de credit, specializarea mercantilă prin diferențierea comerțului cu ridicata de cel cu amănuntul, investițiile etc. Antropologia aplicată poate, în raport cu asemenea procese, să medieze între specialiștii negoțului în aer liber și autoritățile publice responsabile de desfășurarea pașnică a acestui comerț. Încercarea de conceptualizare a relațiilor de piață în aer liber poate depăși dezbaterea „pattern-urilor de integrare economică” printr-un accent asupra tipologiei comercianților și a piețelor, cu precizarea rolului inovației în obținerea de profit, precum și prin înțelegerea distribuției în termeni de „rețele” (nu de „unități”) de consum.

Stadiul actual al „economiei de piață” în România pune problema unei „faze a pieței în aer liber” în perspectiva redescoperirii capitalismului după 1989. Mai precis, românii și alte grupuri etnice cu care ei conviețuiesc (cu deosebire, în acest caz, românii) au necesitat o perioadă (în fapt, neîncheiată încă) și un cadru specific unde să poată practica și asimila unele din aspectele sau valorile centrale ce definesc o societate capitalistă, precum implicarea personală pe piață, investițiile, riscurile în asigurarea vieții de zi cu zi, și competiția. În această privință, piețele în aer liber par să joace rolul unor „laboratoare” sau „ateliere” în procesul de (re)învățare a

regulilor unei economii de piață, odată ce economia socialistă (cu programul său planificat și centralizat) a încetat să mai existe.

Fară îndoială, piețele în aer liber au funcționat și sub comunism, după cum ele l-au și precedat. Piețele socialiste au fost instituții comerciale, desigur, însă ele erau îndeobște direcționate și controlate (deși nu complet) de către stat (vezi, pentru situația din Ungaria, Czako și Sik, 1999). Așa cum apar astăzi, piețele în aer liber din Europa Orientală reprezintă instituții cu intrare liberă pentru „capitalismul la scară mică” (Sik și Wallace, 1999). Cel puțin în teorie, oricine poate experimenta

jocul negoțului și al „cererii și ofertei”. Nici o garanție evidentă nu este necesară aici (așa cum se întâmplă la bănci), și nici vreo calificare sau instrucție specială (precum în supermarketuri). Apoi, spre deosebire de bănci și supermarketuri, piețele în aer liber au, în afara caracteristicilor sociale și economice, și o foarte importantă dimensiune culturală. Dat fiind că relațiile personale modelează acest tip de comerț, oamenii se așteaptă ca priceperea, resursele individuale și – nu în ultimul rând – norocul fiecăruia să fie determinante în a face bani pe piață.

Antropologia piețelor în aer liber

Ca domeniu specializat al antropologiei economice, etnografia piețelor a produs deja o literatură abundentă atât în la nivelul „culturilor îndepărtate”, cât și în cel al piețelor în aer liber din Europa Orientală.

Clifford Geertz a dedicat două studii (Geertz, 1963; Geertz și Rosen 1979) a ceea ce el a denumit „economia de bazar” din două contexte comerciale islamice (în principal), și anume cel al „pasar”-ului din Modjokuto (Java) și cel al „suq”-ului din Sefrou (Maroc). Analiza lui Geertz se concentrează asupra aspectelor structurale și cadrelor culturale în cele două cazuri. „Pasar”-ul și „suq”-ul ating, potrivit lui Geertz, toate nivelurile societăților locale. „Fluxul în bunuri și servicii” este reglat la Modjokuto de „mecanisme” (prețuri fluide, relații de credit, fracționalism al riscurilor și micului profit), iar în Sefrou de „instituțiile” caravanseraiului, patronajului și taxelor de parcurs. „Pasar”-ul pune în lumină „caracteristici sociale și culturale” (diviziunea muncii în absența firmelor, și segregarea dintre relațiile economice și cele non-economice), așa

cum „suq”-ul este configurat de „nisba” (set prescrist de principii acționând în comerț și deopotrivă în societate). Bazarul este de asemenea un cadru al relațiilor inter-etnice, ca între musulmani și chinezi (la Modjokuto) și între musulmani și evrei (în Sefrou).

Eloise H. Meneses examinează direct relația dintre etnicitate și comerț, în cazul pieței din „Mayapur” (un nume fictiv) din statul indian Karnataka (Meneses, 1987). De această dată, negoțul se petrece într-un spațiu locuit de musulmani și hinduși (cu diverse afiliații religioase). În special la nivelul tocmelilor, antagonismul de piață dintre comercianți și clienți are ca premisă ideea că negustorul „este eliberat de obligațiile uzuale de generozitate și amabilitate”. Diferențele de ordin etnic și religios acționează astfel „ca o țintă pentru ostilitatea necontrolată ce rezultă din comerț”.

Analizând piața de stocuri din Shanghai, Ellen Hertz distinge între „marii jucători” (investitori locali și regulatori specializați ai pieței), „jucători dispersați” („lumea”, restul investitorilor ca majoritate), și stat (acționând aici prin politici intervenționiste) (Hertz, 1998). Etnograful percepe (în concluzie) o „nouă dinamică a procesului comercial” – „mulțimea pieței”. Nu atât o comunitate ideologică (dorită de guvernul chinez), cât o „comunitate de sensuri”, mulțimea pieței își trage puterea din „ignorarea statului” în favoarea „preocupării de afacerea proprie”.

Un simpozion despre piețele în aer liber din Europa Centrală și de Est a fost găzduit în 1999 de *International Journal of Urban and Regional Research*. Autorii identifică și conceptualizează o serie de importante fenomene de piață în regiunea amintită, cum sunt „gradul de informalizare” (Sik și Wallace, 1999), „comerțul la scară mică peste granițe” (Wallace, Shmulyar, și Bedsir, 1999) și „turismul

comercial” (Thuen, 1999). Contextualizarea micului (în aparență) negoț al piețelor în aer liber în cadrul larg al tranziției sau transformării economiilor post-socialiste din Europa Central-Orientală este o altă realizare a acestei cercetări colective, privind Ungaria, Polonia, Cehia, Slovacia, Ucraina și Bulgaria, însă prea puțin, și numai tangențial, România.

O altă referință etnografică la comerțul în aer liber din Ungaria este aceea a lui Michael Stewart (1997). El a dedicat două dintre capitolele lucrării sale despre rromii din această țară, negoțului de cai și actanților rromi ai acestuia. Deși dezavantajos economic pentru ei, negoțul de cai este arena în care rromii își exercită „pasiunea pentru târguit”. În special, rromii își dovedesc talentul de intermediari și par „a reinventa un original (...) sens al (...) «comerțului» ca (...) legătură inter-umană”. O „retorică a norocului” întărește această măiestrie a negoțului printre rromi.

Galina Lindquist (2000) analizează magia afacerilor în Moscova. Pornind de la un interviu cu două femei locale – o ghicitoare și clienta sa –, Lindquist evaluează „forța divină” a banilor printre rușii sărăciți. La fel de pertinente sunt observațiile lui Lindquist asupra relațiilor contractuale informale dintre negustorii locali și „protectorii” lor, dată fiind absența sau corupția autorităților de stat. Mai presus de toate, „serviciul ghicitorului” răspunde nevoii de încredere în relațiile interpersonale, în contextul riscurilor și pericolelor actuale din societatea rusă.

Din cel puțin două motive, informația de mai sus este relevantă pentru cercetarea întreprinsă de noi într-o piață bucureșteană. Primul motiv este teoretic și privește folosirea, în cursul culegerii și interpretării datelor noastre, a unor cadre analitice precum „mecanismele” și „instituțiile” pieței descrise de Geertz. În mod similar,

discuția lui Meneses despre specializarea mercantilă a grupurilor etnice minoritare (ca și datele lui Stewart și Thuen despre cultura negustorească rromă în Europa Orientală) sunt referințe semnificative pentru poziția și implicarea rromilor pe piețele în aer liber din București. Noțiunea de „mulțime a pieței” (la Hertz), ca și cele de „economie de bazar” (la Geertz) și de „informalitate” (la Sik și Wallace), pot îndeplini o funcție euristică în descrierea unor posibile trăsături orientale ale comerțului în aer liber din România.

Al doilea motiv al interesului nostru în antropologia piețelor constă în însăși informația de teren asupra piețelor în aer liber din Europa de Est în special dosarul publicației *International Journal of Urban and Regional Research* (1999) dar și autori ca Lindquist (2000) și Stewart (1997). Interpretarea unei asemenea informații în corelație cu datele noastre de teren este astfel menită a releva semnificația macro-regională și trans-națională a fenomenului piețelor în aer liber din Europa Orientală.

O piață bucureșteană în aer liber

Piața Progresul este singura piață în aer liber din aria bucureșteană a Șoselei Giurgiului, în sectorul 4 al Capitalei. În fapt, această piață (a cărei suprafață este sub 1 km²) alimentează deopotrivă cartierul Progresul și extremitatea estică a zonei Ferentari, incluzând aici fabrica Rocar. Având 667 de tarabe, piața este frecventată – după anotimp – de mai multe sute de negustori. În special, regiunea limitrofă a județelor Ilfov și Giurgiu este cea care aprovizionează negoțul local. Un chestionar pe care l-am aplicat în piață indică nu mai puțin de 33 de localități de proveniență ale negustorilor, cele mai multe dintre ele

situate în zona amintită din sudul României. Mărfurile vin și din alte regiuni românești (precum brânza de oi transilvăneană sau cartofii și vinul din Moldova). Altminteri, o mare diversitate de articole, cum ar fi îmbrăcămintea, cosmeticele, sau produsele electrocasnice, este comercializată în mod curent prin intermediul unor negustori locali și străini (și anume: bulgari, moldoveni basarabeni, sau chiar din Bangladesh). Totuși, produsele agricole (legume, fructe, cereale, animale – iepuri, păsări, porci –, băuturi) reprezintă, după sezon, principala marfă de pe piață.

Cât despre clientelă, ea provine mai ales din cartierul Progresul. Fluxul acestei clientele românești și rome se menține constant, dat fiind că nivelul prețurilor de pe piața în aer liber este, în general, mai mic decât cel din mult mai igienizatele supermarketuri, recent deschise în zonă. Un însemnat segment al cumpărătorilor este încă reprezentat de salariații de la Rocar, îndeosebi în zilele lor de salariu. La 17 mai 2002, guvernul României a decis deschiderea de magazine „Economat” (și) în piețele bucureștene, producătorii agricoli și industriali urmând să-și vândă acolo marfa după costurile inițiale de producție.

Piața în aer liber pare să conțină niște forme de schimb cumva alternative (exprimate fiind „față-în-față”), în relație cu supermarketul (acesta fiind un cadru impersonal de creare a prețurilor). Așa cum vom vedea, Piața Progresul a rămas încă sever controlată de autoritățile publice locale, deși în cursul anilor 2000-2002 a avut un regim de societate privată.

Grupurile sociale ale pieței: negustori, producători, clienți

Există la Piața Progresul o evidentă (deși nu exclusivă) distincție între categoria

de „comerciant”, ce include pe negustori sau vânzători, și aceea de producători agricoli. De fapt, o diviziune a muncii, recurentă în piață prin lipsa de timp sau aptitudini mercantile a unora dintre producătorii țărani conduce la crearea unei categorii negustorești speciale, cu un rol central în articularea comerțului local.

Identificarea etnică a personalului pieței relevă poziția predominantă a negustorilor profesioniști rome, în vreme ce majoritatea producătorilor și clienților sunt mai ales români. Locuțiunile vernaculare reifică această specializare etnică în negoț: „a [te] țigăni” (însemnând „a te târgui”), „a te înțelege românește” (cu sensul de „a conveni asupra unui preț”).

În toate anotimpurile, romeii își păstrează o importantă poziție la Piața Progresul. Mai mult, tranzacțiile dintre români și rome apar ca factor dinamic al negoțului local. O statistică de piață pe trei variabile, întreprinsă de noi în iulie, septembrie și noiembrie 2000, februarie și martie 2001, confirmă rolul funcțional al acestei relaționări etnice.

Prima variabilă este aceea a negustorilor legali (deținători de tarabe). Am totalizat aici un număr de 1845 de vânzători români și 1945 de vânzători rome. Trebuie amintit că negustorii români posedă certificate de producător, ca proprietari de pământ. Un asemenea certificat este ușor de obținut de la primăriile locale, iar el nu lipsește nici vânzătorilor rome, dat fiind că unii dintre ei locuiesc la țară.

A doua variabilă statistică ia în calcul 183 de tranzacții între români, 237 de tranzacții între români și rome, și 63 de tranzacții între rome. Negoțul pe criterii etnice (în acest caz: acele tranzacții sau schimburi angajate preferențial cu persoane ce aparțin propriului grup etnic) lipsește într-adevăr, dar el se situează în urma schimburilor inter-etnice. Spre a fi dus la

îndeplinire, comerțul nu folosește bariere, ci punți inter-etnice.

Ultima variabilă privește pe negustorii stradali (ilegali). În acest caz, numărul comercianților români (367) îl depășește pe acela al rromilor (294). Cu alte cuvinte, negustorii rromi închiriază și își plătesc pozițiile comerciale, și, oricum, sunt mai prezenți pe piață decât producătorii români.

A fi pe piață înseamnă a dispune de o legitimitate de status, respectiv o legitimare constituită, negociată sau contestată în acord cu anumite valori specifice fiecărui grup social: tarabele (controlate de negustori), marfa (furnizată de producători), banii (oferiți de cumpărători). Cu toate acestea, trebuie să distingem între banii investiți (ai negustorilor și ai producătorilor) și banii pe care cumpărătorii îi cheltuie cu un efort de investiție mai curând modest. Se poate vorbi în această privință de o ierarhie (informală) în conformitate cu specializarea negustorească materializată într-o formă de investiție și de control al prețului. Astfel, vânzătorii închiriază tarabele și aliniază (spre a menține) prețurile diferitelor mărfuri (de exemplu, al tomatelor), atunci când producătorii investesc în agricultură și transport. Nu este surprinzător faptul că unele relații de credit pot fi articulate între vânzatori și producători, ca în cazurile în care vânzătorul plătește o sumă în avans pentru marfa pe care o dorește a doua zi. Prestații în muncă apar între vânzatori, ca și între producătorii de pe piață, ca formă de plată.

Cât îi privește pe clienți, obiceiul lor este de a târgui ocazional (în zile speciale, ca și în weekend, sau în ziua de salariu) și – în general – după liste făcute acasă. Cumpărăturile în cantități mari și tocmeala sunt în acest caz strategiile de combatere a inflației prețurilor.

Unele înțelegeri pot interveni între cumpărători și negustori (precum „clientela proprie” a cuiva), depinzând de calitatea mărfii, ca și de disponibilitatea clientului pentru cumpărarea cu ridicata (*en gros*). Însă, din moment ce clienții vin la piață ca la o alternativă pentru prețurile din supermarket, prețurile de pe piață rămân deschise tocmelei. Negocierea este avantajoasă pentru cei ce au și timp de cheltuit – iar aici cumpărătorii par din nou în urma vânzătorilor și producătorilor, iar producătorii, în urma vânzătorilor.

O altă distincție între oamenii pieței se observă la nivelul comportamentului lor simbolic. Într-adevăr, în vreme ce vânzătorii și producătorii performează în mod uzual ritualul „saftea” la adresa cumpărătorilor (atingerea mărfii, apoi a obrazului, cu primii bani câștigați într-o zi, cu scopul de a atrage norocul vânzării), acestora din urmă le lipsește o strategie similară de cumpărare.

O atare ierarhie de status, investiții și valori, definește și perpetuează o percepție negativă nu doar a vânzătorilor (adeseori, denunțați ca „bișnițari”, cu sensul de „comercianți necinstiți și paraziți”), dar și a producătorilor – desemnați, peiorativ, ca „țărani”, în limbajul curent al pieței.

Anumite pattern-uri de rudenie și vecinătate susțin ierarhia socială a pieței. Cooperarea familială este comună printre negustori și producători (de pildă, între soți, părinți și fii, rude prin alianță etc.). Dacă pot fi întâlnite în piață familii de cumpărători, rolul lor în practica târguierilor este redus. Investiția în „capitalul social” al pieței este văzută ca o strategie în cazurile în care (bunăoară) vânzătorii români și rromi se sprijină reciproc înaintea cumpărătorilor aparținând celor două grupuri etnice deopotrivă. Disputele inter-etnice îi au ca protagoniști pe negustori și producători, nu pe cumpărători – deși

aceștia țin în mod evident partea țăranilor, nu pe aceea a bișnițarilor. Identitatea etnică este relevantă cu deosebire în situația relațiilor clientelare. Asemenea legături se articulează îndeobște în jurul patronilor rromi, capabili uneori să-și mobilizeze personalul la mitinguri de protest împotriva autorităților publice. Aceiași patroni rromi mențin relații privilegiate cu poliția și cu administrația din piață. În ceea ce-i privește pe producătorii români, ei colaborează pe baza vecinătății lor rurale și regionale (ca în cazul producătorilor moldoveni de cartofi).

Într-o formulă lapidară, ierarhia socială a pieței înseamnă competiția de piață, fapt ce implică, pe de o parte, diferențierea de statut și investiții dintre negustori, producători și clienți, iar pe de altă parte, concurența pe care aceste grupuri sociale o dezvoltă ca mijloc de control al prețului. Un scurt comentariu, asupra echivalențelor de preț dintre bunurile din piață, este necesar spre a înțelege diferențierea socială amintită de la Piața Progresul. Cum ponderea tranzacțiilor din piață este una agricolă, o vom corela cu taxele practicate de administrația pieței (privată, la momentul studiului); teoretic, aceste taxe servesc drept sursă de salarizare pentru personalul de pază și curățenie din piață. Suma ce trebuie plătită pe zi pentru închirierea unei tarabe și a unui cântar este de 60 de mii lei. Cu acești bani, s-ar fi putut cumpăra atunci 20 de pâini, un kilogram de brânză, sau o jumătate de kilogram de carne, 20 de ouă, sau 10 tomate, 60 de legături de verdeață (leuștean, pătrunjel, sau mărar), sau un kilogram de miere, unu-doi trandafiri (importați din Olanda). O amendă impusă administrației pieței (în februarie 2002) de către primăria urbană locală s-a ridicat la 50 milioane lei. În sfârșit, salariul minim pe economie era atunci de 1,7 milioane lei lunar.

Aici pot fi identificate trei niveluri în interiorul cărora se petrece fluxul de bunuri și bani. Primul nivel este cel al echivalențelor dintre bunurile de pe piață (în special, agricole), al doilea privește veniturile administrației pieței, iar cel de-al treilea este reprezentat de taxele și amenziile impuse de autoritățile publice. Între aceste niveluri nu există conversie sau negociere, în așa fel încât singurul nivel supus competiției de piață este cel agricol. În condițiile salariilor mici și ale inflației, cumpărătorii solicită de obicei relații directe de schimb cu producătorii, în vreme ce aceștia din urmă denunță poziția pe care negustorii o au pe piață. Nivelul agricol al Pieței Progresul este, astfel, marcat mai mult de orientarea spre subzistență a producătorilor, decât de specializarea în profit a negustorilor. Tranzacțiile cu amănuntul sunt cele ce predomină în comerțul local, iar politicile administrative ale celorlalte două niveluri prevalează (ca volum al încasărilor) asupra „cererii și ofertei” de pe piață.

În cursul muncii mele de teren din piață, am observat adesea negocieri directe (însă nerecunoscute oficial) între producători țărani și negustori specializați de pe piața urbană. Funcția acestor negocieri este de a furniza mărfuri agricole către negustori. Mecanismul de piață implicat aici este vânzarea cu ridicata. Deși informale, asemenea tranzacții sunt foarte importante în crearea, menținerea și ridicarea prețurilor pe piață. Producătorii și negustorii dezvoltă relații personale (și) în această privință, prin cererea pentru anumite mărfuri. Din cauza „bișniței” practicate de negustori, cumpărătorii și autoritățile blamează de regulă negocierile *en gros* de acest fel. Atare interpretare ignoră faptul că țăranii înșiși consimt la tranzacțiile amintite (presați de lipsa de timp sau de tarabe disponibile). De asemenea, nu se ține seama de lipsa de aptitudini comerciale

a acelor țărani, și nici de faptul că negustorii respectivi nu pot sau nu știu să se implice în agricultură.

Încă o dată, nivelul agricol al Pieței Progresul diferă structural de nivelurile administrative. Cum vom vedea, negustorii locali cer în mod explicit amenajarea unui sector de vânzare cu ridicata în piață. Ei au nevoie totodată de spații de depozitare și de condiții igienice de vânzare. Cum timpul are „valoare” sezonieră pentru agricultor, el va înțelege cu greu de ce trebuie să rămână toată ziua pe piață pentru a vinde cu amănuntul. El va calcula în termeni de investiție de muncă la câmp, și nu de depozitare a mărfii sau de închiriere pe termen lung a tarabelor. În mod corespunzător, negustorii specializați necesită un flux continuu de marfă. Ei nu pot munci la câmp, din moment ce locuiesc în București, și nu dețin terenuri agricole. Ei vor calcula în termeni de achiziționare *en gros* a mărfurilor și de închiriere a tarabelor. Ei sunt mai bine calificați pentru vânzarea cu amănuntul.

Este dificil, în același timp, pentru cumpărători să înțeleagă, *a priori*, cum vor putea beneficia de un sector comercial *en gros*. Ceea ce ei vor este o marfă de calitate la un preț cât mai mic, fapt socotit a depinde de tranzacții directe (și nu intermediare) cu producătorii. Cum am văzut, și clienții recurg uneori la cumpărarea cu ridicata, ca o strategie de combatere a inflației. Vânzarea *en gros* este astfel o alternativă la vânzarea *en detail*, iar simultaneitatea lor pare mai bine adaptată la controlul calității mărfurilor și al prețurilor, decât ar putea-o face excluderea uneia dintre ele.

Administrația pieței și primăria locală par astfel solicitate să-și adapteze politicile la mecanismele sociale și economice ale pieței în aer liber. Așa cum am argumentat, problemele sociale ale Pieței Progresul

privesc recunoașterea legală a specializării negustorești, ca și administrarea locală a nevoilor producătorilor și negustorilor.

O mediere antropologică între negustori și autoritățile publice

În încercarea de a răspunde acestor probleme ale comercianților de la Piața Progresul, am întocmit un raport de cercetare pe care l-am adresat Primăriei sectorului 4, în iunie 2001. Concluziile raportului pledau pentru necesitatea continuării cercetării, pe linia evaluării cererilor negustorilor, producătorilor și cumpărătorilor locali și, mai ales, în vederea constituirii unui sector experimental de negociere directă între negustori și producători. Notificarea primită de la primărie a recunoscut diviziunea muncii dintre negustori și producători, ca și interesul pentru un cadru de negociere directă între grupurile amintite de comercianți. Implicit, se recunoștea specializarea mercantilă a negustorilor rromi, precum și tranzacțiile lor curente (deși ilegale!) cu producătorii.

În august 2001, am procedat la evaluarea nevoilor comerciale din Piața Progresul. Cu acel prilej, 120 de negustori, producători și cumpărători (dintre care 89 de români și 30 de rromi) au semnat într-un chestionar (ce includea datele lor personale) aplicat pe cerințele comercianților pe baza observațiilor etnografice. Cerințele respective se refereau la: 1). Amenajarea unui sector de vânzare *en gros* în piață, unde negustorii, producătorii și cumpărătorii să poată negocia conform interesului lor comercial și normelor de ordine publică stabilite de administrația pieței; 2). Crearea de depozite pentru producători.

În septembrie 2001, am prezentat cere-urile amintite la administrația pieței și la primărie. Cum cele două instituții nu au arătat vreun interes față de datele de pe teren, am înaintat un raport către comisia guvernamentală de luptă împotriva sărăciei. Directorul comisiei avea să elibereze (în octombrie 2001) o recomandare către primăria sectorului 4. Documentul releva „importanta funcție orientativă” a antropologiei în „procesul de reformă socială și economică din România”, recomandând primăriei să sprijine măsurile de instituire a unui spațiu de vânzare cu ridicata și a unor depozite pentru producătorii de pe piață. În plus, recomandarea guvernamentală se pronunța în favoarea unei încadrări legale în muncă a negustorilor specializați, cu concursul administrației pieței; în acest caz, se viza evitarea oricărei discriminări pe criterii etnice. În răspunsul către comisia guvernamentală (în noiembrie 2001), primăria își expima hotărârea de a da curs măsurilor preconizate până („cel târziu”) în primăvara anului 2002.

În martie 2002, am chestionat negustorii din piață asupra problemelor legate de încadrarea lor legală în muncă. Un număr de 75 de comercianți au semnat (cu furnizarea de date personale) pentru o asemenea perspectivă, pe care au văzut-o însă legată mai ales de o asistență în acest sens din partea administrației pieței. Am adus apoi aceste date, alături de cele privind comerțul *en gros* și depozitele pentru producători, la cunoștința administrației pieței. La rândul său, aceasta avea să notifice primăria (în aprilie 2002) asupra faptului că amenajarea unui sector de vânzare cu ridicata, ca și a unor depozite, este sarcina administrației publice locale, după cum încadrarea în muncă a negustorilor este de competența agenției municipale de ocupare a forței de muncă.

Toate documentele de mai sus (chestionarele din piață și diversele notificări) au fost incluse într-un raport final și prezentate ca atare înaintea primarului sectorului 4 al capitalei, la începutul lui iunie 2002. Recomandările noastre privind fluidizarea și modernizarea cadrului comercial de la Piața Progresul au fost argumentate pe o bază legislativă, respectiv Legea Administrației Publice Locale (1991) cu privire la prerogativele primăriei în organizarea negoțului local. Raportul nostru a invocat și date statistice (preluate din Anuarul Statistic al României pe anul 2001) referitoare la dimensiunea superioară a comerțului cu ridicata în comparație cu comerțul cu amănuntul la nivel național, precum și la preponderența proprietății private în agricultura din București și din județul Ilfov. În sfârșit, raportul a furnizat și o seamă de date comparative privind relațiile dintre negustori și cumpărători, specializarea comercială a minorităților etnice, mentalitatea comunistă a discreditării micilor întreprinzători și orientarea spre subzistență a majorității producătorilor rurali din România.

Răspunsul autorităților publice a fost că recomandările cercetării noastre ar putea fi luate în considerare în măsura restabilirii controlului primăriei asupra Pieței Progresul, în locul administrației private a acesteia la data cercetării noastre. Responsabilii primăriei au denunțat în instanță legalitatea concesiunii pieței amintite. În prezent, Primăria sectorului 4 deține custodia Pieței Progresul. Lucrările de modernizare a acestei piețe sunt evidente din primăvara anului 2004 (înlocuirea acoperișului pieței, a tarabelor etc.); ele nu au însă în vedere (din câte știm) nici încadrarea legală în muncă a negustorilor specializați, nici disocierea – complementară și funcțională, în accepțiunea noastră – comerțului *en gros* de cel *en detail*.

Este de presupus ca litigiul dintre primărie și administrația pieței în discuție să fi reprezentat un factor contrar ideii de asistență publică în modernizarea sau îmbunătățirea negoțului local. În cursul investigației noastre, ne-am putut asuma un rol consultativ și de mediere între autoritățile implicate; datele noastre de teren, ca și argumentele de ordin legislativ, au fost invocate spre a articula și legitima un atare rol care, tocmai prin natura sa etnografică, a putut uneori să pară o imixtiune. Cu siguranță, afirmarea potențialului practic al antropologiei culturale se află încă la începuturile sale în țara noastră, în condițiile în care percepția despre această disciplină este în continuare aceea a unei științe (doar) teoretică, „interesantă” și credibilă, însă aparent în afara politicilor publice de „dezvoltare” sau „intervenție”. Cu toate acestea, suntem de părere că multiplicarea unor asemenea studii aplicative și diseminarea rezultatelor lor pot contribui nu doar la popularizarea unei discipline întemeiată pe observație directă, ci și la folosirea observațiilor acesteia pe ansamblul vieții sociale (vezi, cu privire la aplicarea antropologiei în învățământul liceal și în lumea industrială, Constantin, 2004 a, b).

Pentru o conceptualizare în studiul antropologic al piețelor

Etnografia piețelor în aer liber și a actorilor acestora cere mai întâi o evaluare a gradului „orientării de piață” (Neale, 1971), spre a se putea stabili măsura în care comercianții practică o economie de subzistență sau una de profit. Aceasta presupune totodată identificarea tipului de integrare economică al unei anumite piețe, și anume relațiile sale cu economia regională și de stat.

Într-un bine cunoscut studiu, Karl Polanyi enumeră trei „pattern-uri de integrare [economică]”, fiecare dintre ele fiind corelat cu o organizare socială și cu o „formă de comerț” specifice. Astfel, „reciprocitatea” este echivalată cu „simetria” socială și cu „schimbul de daruri”, „redistribuția” – cu un „centru [politic]” și cu „comerțul administrat”, iar „schimbul” – cu „piețele ce reglează prețurile” și cu „schimbul comercial” (Polanyi, 1968). Se pune totuși întrebarea ce se întâmplă cu elementele „procesului” logic descris de Polanyi, atunci când ele pot relaționa și când atare model clar evoluționist poate fi convertit în etape noi și concomitente. De pildă, „schimbul comercial” din piețele bucureștene este încă supus intervenției din partea autorităților locale, în vreme ce pot surveni anumite tipuri de aranjamente „reciproce” între negustori.

Pare atunci mai adecvat să distingem între „tipuri de comercianți” și „tipuri de piețe” (Smith, 1985). Prin asocierea funcției și nivelului piețelor în aer liber (în acest caz, cu date etnografice din Guatemala), Carol Smith identifică următoarele tipuri: 1). piețe cu negustori majoritar de lungă distanță; 2). piețe frecventate în principal de producători-vânzători; 3). piețe dominate de intermediari locali; și 4). piețe fără vreo categorie predominantă de comercianți. Apoi Smith diferențiază „centrelor [rurale] *en gros* – tipurile 1). și 2).” de „centrelor [urbane] ce descompun sau dispersează comerțul *en gros* – tipurile 3). și 4).”, fapt oglindit și în distincția etnică dintre producătorii indigeni – tipurile 1). și 2). –, intermediari indigeni și populația hispanică (din centrele urbane ale tipurilor 3). și 4). Metoda lui Smith nu avansează vreo presupuziție evoluționistă, luând în schimb în considerare particularitățile regionale ale piețelor în aer liber. Vânzarea cu ridicata opusă celei

cu amănuntul, ca și specializarea etnică a comerțului, sunt probleme centrale în negoțul în aer liber în București, ca și în întreaga Europă Orientală (vezi și Thuen, 1999).

Două alte puncte se cuvin menționate aici. Primul este cel privind profitul de pe piață și motivația negoțului. Este vorba pur și simplu de eficiență? Răspunsul pe care Stephen Gudeman preferă să-l dea este „nu”, din moment ce „în condițiile de echilibru în concurență, obținerea de profit este un joc de sumă zero”. Mai curând, așa cum argumentează Gudeman, „inovația” este aceea care „prin crearea unei noi valori, generează un venit ce este mai mare decât costul factorilor folosiți în producerea sa” (Gudeman, 2001 : 98, 103). Cum am văzut în cazul negustorilor bucureșteni, însăși obținerea de profit este cumva un fel de „inovație” pe o piață tot mai liberă după 1989 (deși

atare inovație este încă interpretată în termeni de „speculă”).

Al doilea punct este cel al consumului însuși. Care este rolul clientelei de piață, ca să nu mai vorbim de statutul de client al majorității negustorilor, ca „intermediari”? Sunt piețele bucureștene doar niște receptacole pentru mărfurile străine sau, dimpotrivă, sunt ele un lanț redistributiv al mărfurilor agricole locale? Sugestia teoretică a Susanei Narotzky este că trebuie să vedem consumul nu doar ca „încheierea procesului economic”, ci și ca un „consum social”, de analizat în termeni de „rețele de consum” (în loc de „unități de consum”) (Narotzky 1997 : 103, 114, 138). Un asemenea punct de vedere coincide cu tipologia piețelor propusă de Smith, dat fiind că el nu localizează negoțul (chiar și când acesta este circumscris de o anumită piață), ci încearcă a-l raporta la cercuri comerciale mai largi.

Notă

1. Cercetarea ce a stat la baza acestei lucrări a fost sprijinită de Research Support Scheme din cadrul Fundației Soros pentru o Societate Deschisă, prin grantul nr. 283/2000-2002.

Bibliografie

- Constantin, Marin. (2004a). *Problematika socială și culturală dintr-o școală bucureșteană*. București : Paideia.
- Constantin, Marin. (2004b). Roundtables in the Human Resources Management : An Applied Anthropological Experiment in the Rocar Factory (București). *Etudes Balkaniques et Méditerranéennes*, 27, 5-14.
- Csakü, Ágnes și Sik, Endre. (1999). Characteristics and Origins of the Comecom Open-air Market in Hungary. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (4), 714-737.
- Geertz, Clifford. (1963). *Peddlers and Princes. Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. Chicago și Londra : The University of Chicago Press.
- Geertz, Clifford, Geertz, Hildred și Rosen, Laurence. (1979). *Meaning and Order in Moroccan Society. Three Essays in Cultural Analysis*. Cambridge, Londra și New York : Cambridge University Press.
- Gudeman, Stephen. (2001). *The Anthropology of Economy. Community, Market, and Culture*. Oxford, Massachusetts : Blackwell Publishers.
- Hertz, Ellen. (1998). *The Trading Crowd : An Ethnography of the Shanghai Stock Market*. Cambridge Studies in Social and Cultural Anthropology, Cambridge : Cambridge University Press.

- Lindquist, Galina. (2000). In Search of the Magical Flow : Magic and Market in Contemporary Russia. *Urban Anthropology*, 29 (4), 315-357.
- Meneses, Eloise Hiebert. (1987). Traders and Marginality in a Complex Social System. *Ethnology*, XXVI (4), 213-244.
- Narotzky, Susana. (1997). *New Directions in Economic Anthropology*. Londra-Chicago : Pluto Press.
- Neale, Walter C. (1971). Monetization, Commercialization, Market Orientation and Market Dependence. În Paul J. Bohannan (ed.). *Studies in Economic Anthropology (Anthropological Studies, 7, 25-29)*. Washington : American Anthropological Association.
- Polanyi, Karl. (1968 [1958]). The Economy as Instituted Process. În Edward E. LeClaire Jr. și Harold K. Schneider (eds.), *Economic Anthropology : Reading in Theory and Analysis* (pp. 122-142). New York, Londra : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Sik, Endre și Wallace, Claire. (1999). The Development of Open-air Markets in East-Central Europe. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (4), 697-713.
- Smith, Carol A. (1985). How to Count Onions : Methods for a Regional Analysis of Markets. În Stuart Plattner (ed.). *Markets and Marketing* (pp. 50-84). Monographs in Economic Anthropology (4), Society for Economic Anthropology, University Press of America, Inc.
- Stewart, Michael. (1997). *The Time of the Gypsies*. Boulder, Colorado : Westview Press.
- Thuen, Trond. (1999). The Significance of Borders in the East European Transition. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23 (4), 738-750.
- Wallace, Claire, Shmulyar, Oksana, și Bedsir, Vasil. (1999). Investing in Social Capital : The Case of Small-Scale, Cross-Border Traders in Post-Communist Central Europe. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23, (4), 751-770.

Abstract

This article deals with the problems of marketplaces in Eastern Europe, within the theoretical framework of the economic anthropology and with an ethnographic focus on the "Progresul" Marketplace in Bucharest. The author is considering the hypothesis of the open-air trade as a "laboratory" or a "workshop" in re-learning the capitalist economy in Romania as well as in the other East European countries. The field data highlight that, despite of a high degree of "informality", the open-air markets allow the development of some mechanisms specific to the market economy, such as the direct negotiation, credit relationships, trading specialisation by distinguishing the wholesale from the retail trade, investments etc. Applied anthropology is able, in relation to such processes, to undertake a mediation between the specialists of the open-air commerce and the public authorities responsible of the peaceful process of this trade. The attempt of conceptualising the open-air market relationships can go beyond the debate of the "patterns of economic integration" by focusing on the typology of traders and marketplaces, by pointing out the role of innovation in the making of profit, as well as by understanding distribution in terms of "networks" (instead of "units") of consumption.