

“Povestindu-l” pe Celălalt sau despre construcția simbolică a pieții

Mihai Fifor

“- Cum ziceți la vasul acela?

“- *Ciorbalăc, cum să-i zicem?!*” (fragment din interviul cu unul dintre meșterii ceramiști din Horezu, Vâlcea)

“- Dumneavoastră cum ziceți la vasul acesta?

“- No, *supieră, cum altfel, domnule dragă?!*” (fragment din interviul cu unul dintre meșterii ceramiști din Corund, Harghita)

Motivație: Meșterii ceramiști din Horezu reclamă organizatorilor, amenințând cu plecarea din târg, prezența *neguțătorilor* corundeni, accentuând diferența între meșter (a produce și a valorifica) și comerciant (a valorifica numai). Ei consideră acest fapt drept principalul motiv pentru care lumea nu cumpără produsele lor. “Nu e corect!”, spun ei.

Devenit în ultimii ani marcă de identificare pentru *Zilele Craiovei*, “Târgul Meșterilor Populari”, ediția a XXIII-a, constituie, fără dubii, cel mai colorat și mai unitar proiect, în toată diversitatea lui, din agenda manifestărilor dedicate sărbătoririi Cetății Băniei. Soare, lume multă și pestriță, meșteri din cele mai reprezentative centre de ceramică din țară. Marfă bogată, de toate soiurile, de la pântecoasele oale de sarmale, lăfăindu-se în soare, ale meșterului Cornel Sitar din Baia Mare, până la furcile filigranate de tors lână ale profesorului, redevenit meșter, Constantin Manoli din Râmnicu Vâlcea. Printre ei, bine reprezentați, meșterii din Horezu, Oboga, Româna, Vlădești și, mai numeroși ca niciodată, ceramiștii din Corund, Harghita. Atmosferă caldă și primitoare, oscilând între imaginea “târgului de altădată” și cea de *old curiosity shop* unde clientul vine, fie mânat de tentația rafinată de a *târgui* elegantele și decorativele farfurii de Horezu, fie de plăcerea gurmandă de a-și vedea bucatele în vasele strălucitoare ale băimărenilor. Ca să nu mai vorbim de numărul mare de cumpărători tineri pentru care vasele tradiționale precum și tot soiul de amulete și podoabe din lut fac parte dintr-o modă culturală cu rezonanțe discrete de *flower power*.

Dincolo de toate acestea însă, se află târgul ca locație fizică și metaforică, spațiu liminal construit, de mixtură socială și culturală, care poziționează dintr-o dată actanții, fie ei producători sau cumpărători, într-o zonă a negocierii, a schimbului investit, el însuși, cu funcții sociale și culturale ireductibile la aspectul lor material și utilitar. Dacă, la prima vedere, târgul nu pare a fi altceva decât locul în care, după o ecuație extrem de simplă, cineva vinde și altcineva cumpără, o analiză atentă a acestui spațiu ne situează în fața unui *discurs cumulativ*, a unei *narațiuni totalizatoare* a pieței construite pe un șir de opoziții cum ar fi: structură / strategie, proprietăți obiective / experiențe subiective, ordine socială / schimbare socială, închidere / deschidere, rețele fixe / mobilitate individuală, constrângere / libertate de mișcare. (Roy Dilley. 1992, p. 20) Discutăm aici despre un discurs care opune și tipuri diferite de reprezentări ale spațiului: familiar / nefamiliar, public / privat, pozitiv / emoțional, masculin / feminin, cu toate tensiunile pe care acest tip de opoziții le provoacă și le întrețin. Privat sau public, trecut și prezent, dezvoltarea mentalului sau a socialului construiește o intimitate permanent interstițială. Este o intimitate care pune sub semnul întrebării divizarea binară prin care astfel de sfere de experiență socială sunt deseori opuse. Aceste sfere de viață sunt conectate printr-o temporalitate interstițială care

Implicațiile discursului pieții asupra teoriilor antropologiei sociale sunt deosebit de importante. Reprezentările dominante ale acestui *summum* social se construiesc pe diverse imagini și metafore ale pieții, precum și ale noțiunii de schimb. Vorbim aici despre un spațiu tranzacțional în care unica realitate este o *realitate contractuală*, aceea care face relațiile impersonale posibile, neutralizând relevanța celorlalte roluri ale participanților, cum ar fi relațiile de rudenie și alte relații personale care guvernează schimburile într-un context diferit de cel al pieții. Într-un asemenea context noțiunea de *schimb* este înlocuită de aceea mult mai abstractă de *tranzacție*, termenul accentuând ideea de contract, de negociere, de părți implicate, de agenți situați pe poziții diferite în spațiul social, de *diferență*, în ultimă instanță, păstrând astfel permanenta dublă referențialitate față de realitate. “Noțiunea de *spațiu* cuprinde prin sine principiul unei înțelegeri *relaționale* a lumii sociale: ea afirmă, într-adevăr, că toată ‘realitatea’ pe care o desemnează constă în *exterioritatea mutuală* a elementelor care o

comun. Ființele aparente, direct vizibile, că este vorba de indivizi sau de grupuri, există și subzistă în și prin *diferență*, adică în măsura în care ocupă poziții relative într-un spațiu al relațiilor care, deși invizibil și întotdeauna dificil de exprimat empiric, este realitatea cea mai reală (*l'ens realissimum*, cum spunea scolastica) și principiul real al comportamentului indivizilor și grupurilor” (Bourdieu, 1999:37) Piața se conturează ca factor extern modului de organizare a subiecților săi, constituindu-se în agent al dezintegrării morale și interferenței exterioare. Pe de altă parte, tot parte a dublei sale articulări, piața ca structură totalizatoare generează și un model social totalizator. Ea este astfel constituită de rezultatul cumulativ al acțiunilor atomizate ale indivizilor și totodată este un agent transcendent activ la care actorii individuali răspund.

Astfel, decupând o imagine din filmul unei zile de piață, indiferent de reperul orar arbitrar ales pe o axă a timpului real exprimat, descoperim piața ca fiind un sistem complex de acțiuni și interacțiuni economice, culturale, sociale și mai ales politice. Elemente definitorii pentru acest tip de spațiu, acțiunea și interacțiunea indivizilor constituie practic motorul funcționării organismului hibrid care este piața. Sanda Golopenția lămurește conceptele remarcând că “acțiunile vizează modificarea relațiilor dintre un individ cu rol de agent (sau un grup de indivizi agenți) și mediu. Ele se opun *inacțiunii*. Interacțiunile vizează modificarea relațiilor dintre doi sau mai mulți indivizi (dintre două grupuri de indivizi, un individ și un grup etc.) care preiau alternativ rolurile de *agent* și *anti-agent*. Folosim termenul de anti-agent (și nu de partener sau co-participant) pentru a marca explicit rezistența pe care, în această calitate, fiecare dintre indivizii participanți la o interacțiune opune celui care este momentan agent, caracterul permanent *negociat*, *emergent* al unei interacțiuni.” (Gabenita, 2001:10) Nu vom face acum o teorie a ideii de *agent* social. Vom atrage atenția numai asupra finei nuanțării între *actor* și *agent* social, diferență care trebuie avută în vedere în orice analiză a pieței ca spațiu de interferență socială.

Neîndoielnic, piața rămâne un loc al schimbului, un schimb care însă trebuie citit în profunzimea sa, atât ca act economic de valorificare și valorizare a unui produs, cât și ca act social prin excelență datorită tipului special de relații interumane pe care îl generează. Însă mai mult decât toate acestea, schimbul trebuie înțeles ca act cultural prin decodificarea mozaicului de sisteme culturale care interacționează și se influențează reciproc în limitele acestei locații deschise care este piața. “Accentul pus pe dimensiunea culturală și simbolică a vieții economice privilegiază studiul *cererii* și al *consumului* în defavoarea ofertei: producția este ea însăși purtătoarea unei intenții culturale, iar schimbul este investit cu funcții sociale și culturale ireductibile la aspectul lor material și utilitar: nu produsul de valori este cel care îi preexistă, ci locul însuși al genezei sociale a valorii.” (Dicț. etn. 1999:210). Căci individul care pleacă la piață, fie el cumpărător, precupeț sau negustor, comite un act cultural simbolic prin participarea sa la o realitate complexă, imediată, devenind, chiar și numai prin simpla incursiune, ca observator, în acest spațiu, partener la *scrierea* a ceea ce numim noi *narațiunea pieței*. Citirea acestui tip special de narațiune ne pune în fața unui discurs care are o permanentă dublă referențialitate. Narațiunea pendulează constant între două tipuri de repere spațio-temporale: cel de dincolo de limitele arenei de performare, spațiul și timpul cotidian, familiar, care trasează un anumit mod de raportare la lume și cel imediat, al pieții, în care reprezentările sunt alerte, diforme de cele mai multe ori, ele construindu-se cu precădere prin raportarea la *Celălalt*, client sau potențial concurent. Putem vorbi despre o “narațiune în narațiune”, în care realitatea obiectivă se diluează în cadrele unei realități subiective, discursul acesta construindu-se cu precădere pe *stereotipii*, pe opoziții simbolice tranșante, pe metafore dislocate dintr-un referențial concret pentru a putea construi nivelul moralizator și politic al reprezentărilor pieții. (meșterul harghitean este vrând-nevrând *bozgor*, cel din Horezu este *oltean țigan*, nivelul peiorativ fiind oricum mult prea explicit pentru a clarificare suplimentară). La urma urmei *stereotipul* trebuie acceptat ca mod ambivalent de cunoaștere și putere care necesită o abordare teoretică care să constituie o provocare pentru modurile deterministe sau funcționaliste de concepere a relațiilor dintre discurs și politică. Ambivalența acestor reprezentări produce acel efect al adevărului probabil și al predicabilității care, în cazul stereotipiilor, trebuie să fie întotdeauna în exces față de ceea ce poate fi dovedit empiric sau logic construit. Cât privește funcția ambivalenței ca cea mai importantă strategie discursivă și fizică a puterii discriminatorii în relațiile din piață, ea urmează a fi discutată ceva mai târziu.

Important de reținut este faptul că discursul pieței este, cum altfel, încă tributari unui mental derivat din ideologia autarhiei țărănești, a sistemului închis, auto-suficient, în care moralitatea schimbului este calitativ determinată de canoane tradiționale, delimitându-se abrupt de neclarele și, prin urmare, periculoasele forțe ale *comerțului* deschis. Ne situăm astfel în cel mai curat spirit aristotelian care distingea între *gospodărie* (*oikonomia*) și *comerț* (*kapelike*), opoziție ce va domina decenii la rândul existența oricărei comunității tradiționale. Să nu înțelegem, însă că noțiunea valorii nu funcționa în acest tip de societăți. Dimpotrivă! Însă toată această economie era încă plină de elemente religioase: moneda mai păstra puterea sa magică, legată fiind de un dar sau individ; diferitele activități economice, cum ar fi de pildă piața, erau impregnate cu un întreg sistem de mituri și rituri. (Maus, 1997:208) Este, prin urmare, firesc ca *narațiunea* pieții să fie dominată de șirul de opoziții amintit mai sus și, evident, de tensiunile derivate de aici. La urma urmei, saltul de la complicațiile pe care le presupunea simpla părăsire a hotarului satului, spațiu familiar, la participarea în sistemul de relații de negociere a puterii pe care îl presupune noua politică economică a pieței libere, impune, cu siguranță, o presiune imensă asupra mentalului țărănesc aflat abia în faza incipientă de adaptare la noua realitate economică. Câteva

decenii de producție pentru piață nu înseamnă nimic în comparație cu timpul pe care-l necesită o astfel de adaptare. Piața nu așteaptă, însă. Dinamica sa este sufocantă, iar *poveștile* țărăncilor-precupețe sau cele ale meșterilor o demonstrează cu prisosință.

Delimitarea calitativ-morală a *tranzacției* este o replică firească a agenților din piață la o potențială rupere a echilibrului puterii în relațiile de schimb, dezechilibru care duce la tensiuni și evident la degradarea economică a schimbului. "Relația dintre moralitate și comerț nu poate fi simplă derivată din structura unei ideologii țărănești. Evaluările morale care îmbracă întotdeauna o formă culturală rezultă din procesul de contestare care apare în cadrul relațiilor de schimb. În mâinile partenerilor implicați în schimb (...) moralitatea este o armă în încercarea de a aborda dezechilibrul relațiilor de putere care apare din și este articulat prin extensia și dezvoltarea relațiilor de piață" (Mauss, 1997:6) În discursul pieții individul își pierde contururile, el este un individ "fără față". Reperele se reduc la delimitări categoriale limitate, care construiesc un limbaj specializat al tranzacției. Astfel indivizii sunt ori *clienți*, ori *neguțatori*, ori *români-bun*, ori *țigani-rău*. Evaluările sunt de ordin moral/economic și sunt o consecință a contestației puterii impuse de noua politică a schimbului. O atenție specială trebuie acordată granițelor imaginare care forțează în piață delimitarea spațiului individual și care îl definește foarte precis pe vecin ca fiind cel mai apropiat străin. Aceste delimitări sparg discursul pieții, îl *construiesc și-l de-construiesc*, segmentarea acestuia urmând regulile oricărui spațiu social global, pe care Bourdieu îl înțelegea ca pe un *câmp al puterii*, spațiu al raporturilor de forță dintre diferitele feluri de capital sau, mai precis, dintre agenți suficient de dotați cu una din diferitele feluri de capital pentru a fi în măsură să domine câmpul corespunzător.

Prin urmare spațiul și discursul se construiesc reciproc, spațiul fiind "supus și el acestui regim cu dublu sens, pozitiv și emoțional, după cum experiența imediată a mediului sau nevoia de explicație poate influența (...) Spațiul devine o categorie și o formă de explicație, cadru fundamental pe care se ridică o viziune de viață. În această etapă spațiul devine o reprezentare colectivă, cu forme și funcțiuni specifice unui grup social etnic." (Bernea, 1997:18).

De aici și imaginea dublă a târgului în care acțiunile individului constituie piața, aceasta, la rândul ei, fiind mai mult decât un simplu context al acestor acțiuni, fiind un mecanism care se auto-reglează, situat undeva deasupra individului și a acțiunilor sale. Astfel, imaginii concrete, *spațiale* a pieței i se juxtapune imaginea, mult mai abstractă, a *relațiilor* care guvernează această zonă, respectiv *principiile* pieței. Aceste principii sunt, de fapt, *pârghiile* reglator-normative ale unei realități sociale, manifestată în planul concret prin tensiuni datorate unei distribuții inegale a puterii, element care transformă piața într-un spațiu al *contestăției* aflat într-o permanentă mișcare/schimbare. Aceste tensiuni, spuneam, se regăsesc în nivelul narativ al discursului pieței, discurs care delimitează dimensiunile culturală și simbolică a proceselor sociale, economice și, de ce nu, politice.

Revenind la cazul special al târgului meșterilor populari - și facem precizarea că analiza noastră se referă, în această etapă, strict la acest caz - spunem că, în aceste condiții, individul/meșterul, agent implicat în procesul schimbului economic, își vede identitatea estompată în dinamica spațiului de interferență culturală, datorită *liminalității* care complică efortul de a construi o identitate spațială (Zukin. 1996:222). El se reconstruiește însă prin produsul comercializat care preia identitatea sistemului cultural-social de proveniență, urmând ca producătorul să fie identificat prin intermediul artefactului-semn în cadrul unui limbaj specific unui asemenea context, formă de meta-comunicare pentru realitatea indusă a târgului. Așa cum preciza și Arjun Appadurai "lucurile au *biografii* complexe iar statutul lor se modifică potrivit contextului social". Dacă acceptăm teoriile lui McCracken potrivit cărora cultura este înțeleasă atât ca filtru pentru înțelegerea lumii, cât și ca proiect pentru acțiunea individului asupra lumii, atunci trei ar putea fi *locațiile sensului* în zona culturii și a consumului. Acestea sunt lumea cultural constituită, produsul însuși și consumatorul individual. Mai mult, am putea urmări și procesele de transfer de sens. Potrivit aceluiași McCracken, transferul poate avea loc dinspre lume către produs și dinspre produs către individ. Sensurile/înțelesurile sunt într-un proces continuu de tranzit și sunt permanent reconstituite. Participarea la un astfel de târg este, prin urmare, un mijloc prin care sensurile sunt transferate de la o sferă culturală la alta.

Nu puteam trece mai departe în analiza noastră înainte de a puncta specificul cu totul aparte al acestui tip de *pieță* care este târgul meșterilor populari. Dincolo de faptul că legile care guvernează funcționarea sa sunt aceleași ca pentru orice altă piață, târgul se caracterizează printr-o dublă referențialitate normativă: principiile pieței ca referent funcțional imediat și tradiția ca background ierarhizant valoric. Sub presiunea aceasta dublu controlată, elemente din ceea ce sociologul german Georg Simmel numea *cultură obiectivă*, respectiv lumea formelor culturale și a artefactelor care definesc și conturează viața omenească, elemente esențiale în producerea și reproducerea indivizilor culturali și a relațiilor sociale articulează și valorifică, în plan simbolic, *palierul narativ* al pieței.

O lectură a sa dezvăluie o lume complicată și complexă, punctată de centre cumulative de tensiuni sociale care se estompează însă în virtutea auto-reglării pieței de care aminteam mai sus. Modelul pieței mediază astfel între experiență și realitate, oferind o nouă schemă interpretativă care devine, la timpul convenit, o formă rutinată de înțelegere a noastră înșine și a celorlalți, oferind totodată o posibilitate de apărare împotriva nesiguranței și ambiguității caracteristice lumii imediate. (Roy Dilley, 1992:22)

Structură socială extrem de dinamică datorită mobilității relațiilor sociale pe care le guvernează, târgul consumă și este consumat în același timp prin acțiunea agenților care îl constituie. El comprimă în procesul schimbului forme economice și simbolice totodată, acționând ca interfață între sisteme culturale concentrate în artefactul pus în circulație în interiorul unui spațiu simbolic. Pe de altă parte, târgul ca esență a proceselor economice poate acționa ca un agent transistoric, acultural, dislocat, agent care fărâmițează, individualizează și demoralizează alte culturi. Spațiu simbolic construit, ca un imens mozaic, din fragmente identitar-mentale, fiecare dintre ele semne culturale în cadrul unui limbaj specific discursului pieței/târgului.

Cum însă nu ne-am propus să realizăm decât un scurt preambul la un studiu mai vast de antropologie a pieței, aflat în lucru, ne vom opri aici, nu înainte însă de a ne referi puțin la fragmentele de interviu cu care am deschis materialul nostru. Ele au fost folosite pentru a clarifica reperele teoretice ulterioare și trebuie citite ca atare. Altminteri,... *supiera* și *ciorbălăcul* nu sunt decât niște simple vase de lut din care ne îndestulăm zilnic.

Abstract

Our study focuses on the analysis of the market as both physical and metaphorical location, liminal constructed space, a cultural and social mixture, that place all of a sudden the performers, both sellers and buyers in a negotiation zone, a zone of exchange invested itself with social and cultural functions irreducible to their material and utilitarian aspect. If, at first sight, the market does not seem to be anything else but the place where, according to a very simple equation, someone sells and someone else buys, a closer analysis of this space points out a cumulative discourse, a summing-up narration of the market which is built up on a string of oppositions as follows: structure/strategy, objective features/subjective experiences, social order/social change, fixed networks/individual mobility.

Bibliografie

- Bernea, Ernest, 1997, *Spațiu, timp și cauzalitate la poporul român*, Ed. Humanitas, București.
Bourdieu, Pierre, 1999, *Rațiuni practice*, București, Ed. Meridiane.
P. Bonte, M. Izarad, 1999, *Dicționar de etnologie și antropologie*, Ed. Polirom, Iași.
Dilley, Ray, 1992, *Guesting Markets, Analyses of ideology, Discourse and Practice*, Edinburgh University Press.
Golopenția, Sanda, 2001, *Intermemoria. Studii de pragmatică și antropologie*, Ed. Dacia, Cluj-Napoca.
Mauss, Marcel, 1997, *Eseu despre dar*, Polirom.
Zukin, Sharon, 1996, *Postmodern urban landscapes: wrapping culture and power*, in Scott Lash and Jonathan Friedman (ed.) *Modernity and identity*, Blackwell.