

## Asiatisk pseudokapitalism

Av tradition brukar man klassificera ekonomiska system som antingen kapitalistiska eller planekonomiska. Man tycks allmänt vara tämligen överens om vad som skall avses med dessa beteckningar. Likaså givet är att de båda riktningarna står i motsatsförhållande till varandra samt att de i sig inrymmer ett stort antal variationer.

Inom ramen för vad som normalt uppfattas som ett kapitalistiskt system per definition finns dock ett föga studerat område som jag valt att kalla "Asiatisk pseudo-kapitalism".<sup>1</sup> Existensen av ett pseudo-kapitalistiskt system är teoretiskt intressant då det kullkastar sedan länge accepterade ekonomiska begrepp.

Inom stora delar av Asien och Nordafrika av idag är småhandeln ett dominerande inslag i den ekonomiska bilden. Var och en som besökt Orienten kan inte undgå att frapperas av det stora antalet småhandlare och måglare som svärmar över marknadsplatser och bazaarer, ofta till synes sysslolösa i ständig konversation över oändliga koppar té.

Karaktäristiskt för småhandlarna är att de har oändligt små varulager. Man kan i detta hänseende urskilja tre grupper: de som har ett lager värt ett par tior (försäljare av exempelvis tobak, frukt, krams-krams, sybehör, mindre klädesartiklar, etc), de med ett lager värt upp till ett par hundra kronor (försäljare av husgeråd, kläder, tyg, lädervaror, livsmedel, verktyg, allehanda handarbeten, etc) och slutligen handlare med lager över tusenlappen (mattor, smycken, importerade tyger samt numera också

antikviteter, importerade specialartiklar och kapitalvaror.)

De två första grupperna är absolut dominerande. Härav följer att investeringar av kapital i lager är ytterst minimala och att lagren ständigt måste fyllas på och förnyas.

Småhandelns operativa bas är orientens bazaarer, dvs antingen permanenta handelsplatser, institutionaliserade vec-komarknader eller tillfälliga ambulerande varuexpositioner. I västerlandet uppfattas bazaarerna uteslutande som en handelsplats, vilket är ett grovt missförstånd. Bazaarens funktioner är i lika hög grad sociala: man träffas och pratar, arrangerar kanske äktenskap, ordnar transporter, lejer arbetskraft, äter, dricker té, får höra de senaste nyheterna, badar, klipper och rakar sig eller bara flanerar i timmar och tittar på vad andra gör.

Orientens handelsmän tillhör "det kapitalistiska systemet" då hela deras verksamhet är baserad på i korthet privat ägande, privata ekonomiska initiativ och egen vinst. Så långt är allt välkänt.

*Den stora skillnaden däremot — och detta är det väsentliga — ligger i hur man bedriver affärer och vilka kulturella attityder som styr handeln.*

Den grundläggande uppfattningen är att affärer är *roligt*, någonting underhållande och skojigt inte bara för säljare och köpare utan i lika hög grad för åskådarna. En affärstransaktion görs sällan upp man mot man, utan tilldras sig alltid omgivningens intresse, varvid kanske ett dussin utomstående förbipasserande lägger sig i och tar parti för och emot. Det ständiga föremålet för långa diskussioner är priserna, vilka sällan är fixerade (undantag utgör bl a livsmedel, statsmonopoliserade varor, etc) utan helt flytande. Prutandet har utvecklats till en ädel och tidskrävande konst som också syftar till att visa att köparen "begriper sig på marknaden".

Två gyllene regler är nära nog universella: man kan praktiskt taget pruta på

<sup>1</sup>För intresserade av ämnet kan nämnas att en komplett text med fullständiga referenser, bibliografi och dokumentation publiceras 1976 i *Anthropos*, Fribourg, under titeln: "Social interaction as a major force in Asian economy: An analysis of 'Asian pseudo-capitalism'" samt att detta tema kommer att behandlas av den ekonomiska sektionen vid The Fifth European Conference on Modern South Asian Studies i Leiden under juli 1976.

*allt* och man får en procentuellt större prisreduktion ju dyrare varan är. Ytterst bestäms prisreduktionen och därmed också varans slutpris av säljarens relation till kunden. Avgörande blir sådana saker som om kunden är utlänning, okänd, flyktig bekant, släkting eller nära vän. Om man har förhandskunskap om vilket pris säljaren har betalat för sin vara (vilket är mycket svårt att skaffa sig om man inte vistats länge på platsen och har goda kontakter) slås man genast av vilken löjligt liten profit säljaren tillgodoräknar sig på varan. Beroende på kundens förhållande till säljaren kan t ex profiten på en matta för ett par hundra kronor uppgå till tre och femtio eller vinsten inskränka sig till en tjugofemöring för en kaftan, som kostar ett par tior.

Vinstmaximeringen är således inte ett absolut krav eller något eftersträvansvärt — huvudsaken är att man gör en vinst, om den sedan är liten eller stor upplevs ofta som egalt. Detta kan också illustreras med det faktum att man i Asien och Nordafrika ofta möter män som vandrat miltals till närmaste bazaar för att utföra en ekonomisk transaktion i storleksordningen femtio öre till en krona.

Att vinstmaximeringen *i sig* inte är en nödvändighet märks också på andra saker. Några exempel. Det är vanligt att en försäljare vägrar sälja ett stort antal varor till en och samma kund. Detta har hänt mig åtskilliga gånger bl a i Turkiet och Afghanistan och varje gång har säljaren motiverat sin vägran med att det blir jobbigt för honom att genast förnya sitt lager! Vid ett tillfälle vägrades jag i Turkiet att köpa metallföremål för 600 dollar; affärsmannen ville på sin höjd låta mig handla för 200 dollar (det var inget roligt att sälja så mycket på en gång, sade han). En annan gång behövde jag i Afghanistan ett par dussin plastpåsar att stoppa prover i men det gick inte. Trots att en av de lokala småhandlarna hade hundratalet påsar i lager fick jag med liknande motiveringar bara köpa ett par stycken.

Ofta sänker säljaren automatiskt och oömbett sitt pris beroende bl a på religiösa föreställningar. Det händer ofta att dagens första kund får ett extra bra pris för att medföra lycka under resten av affärsmannens dag.

En händelse i Kabul för ett tiotal år sedan är ännu mer talande. En museiman ville köpa en gammal sadel till sitt museum. En handlare erbjöd honom en dylik efter något prutande för 25 000

Afghanis (ca 1 700 kronor). Museimannen erbjöd honom 20 000 Afs men säljaren vägrade ihärdigt. Det blev ingen affär. Utan att veta något om detta kom någon dag senare en vän till museimannen förbi samma affär och fick syn på sadeln. Han gick in och frågade efter priset. 25 000 Afs även denna gång. Museimannens vän svarade helt kort: "Du får 18 000 för den och inte ett dyft mer". Handlaren skakade på huvudet och avvisade erbjudandet. Men i samma ögonblick ramlade sadeln ner från sin krok på väggen. Handlaren blev vettsskrämd, upplevde det som dåliga omina och vrålade: "Ta den genast för 18 000".

Andra specifika egenheter hos de asiatiska affärsmännen kan också pekas ut. Vanligtvis planerar man inte sina affärer, gör inget kalkylarbete, har ingen som helst reklam i någon form, skyltar sällan och har ingen bokföring. Detta senare gäller också relativt stora affärer med en årsomsättning på upp till ett par hundratusen kronor.

I och med en alltmer tilltagande turism håller förhållandena på att ändras. Där inflytandet från västerlandet är stort (t ex i Beirut och Teheran) börjar de traditionella uppfattningarna ge vika för ett modernt tänkande. I stort lever dock de här beskrivna föreställningarna och attityderna kvar över mycket stora områden.

Om man nu försöker knyta samman alla dessa trådar så blir slutprodukten ganska häpnadsväckande. Inom ramen för vad som traditionellt kallas ett kapitalistiskt system hittar vi stora grupper av enskilda kapitalister per definition som detta till trots inte uppfyller vissa av kapitalismens grundkriterier såsom strävan efter vinstmaximering, "kallsinnigt" beräkande och investeringstänkande. Vi finner motsatsen: kapitalistiska affärsidkare som till stor del låter ekonomiskt irrationella metoder styra sin verksamhet!

Karl Marx i all ära men han är icke som så många hävdar universellt applicerbar. I sitt klassiska arbete "Grundrisse der Kritik der politischen Ökonomie" hävdar han med bestämdhet att köpmannaklassen *överallt* strävar efter vinstmaximering, att profithungern helt styr dem och att profittänkandet utgör basen för deras hela existens. [ss. 739, 741 o. 743]. Att så inte universellt är fallet visar de exempel som ovan redovisats. Det existerar mellanformer, här i brist på bättre kallade "asiatisk pseudo-kapitalism".

Fil dr C-J Charpentier, Uppsala