

Joanna Skowrońska

W poszukiwaniu autentyczności kulturowej w relacjach ludności marokańskiej z turystami

Słowa kluczowe: autentyczność, kultura, turystyka kulturowa, Maroko

Streszczenie:

Artykuł traktuje o poszukiwaniach autentyczności kulturowej ludności Maroka – „kraju zachodzącego słońca” w perspektywie rozwijającej się w niebywałym tempie turystyki. Część pierwsza artykułu zawiera krótką charakterystykę wybranych aspektów niezwykle barwnej kultury Maroka. Dalej ukazane są najważniejsze przyczyny zaniku prawdziwego oblicza kraju, opanowanego przez przemysł turystyczny, dążącego do lepszej przyszłości i zaistnienia na rynku światowym. Próba dostosowania się do reguł narzuconych przez „pęd dzisiejszych czasów”, często wiąże się z pewnym poświęceniem, utratą istoty tożsamości i odrębności. W części kolejnej artykułu poruszona jest kwestia etyki w turystyce. Konkretnie przykłady pomogą zobrazować jakie postawy etyczne widoczne są w relacjach pomiędzy Marokańczykami a przybywającymi turystami. Następnie przedstawione zostało zjawisko folkloryzacji oraz kulturowego „show” dla turystów, będące wyrazem zaniku autentyczności kulturowej. W ostatniej części artykułu pojawia się analiza badań ankietowych przeprowadzonych wśród ludności marokańskiej, badających stopień zaniku tradycji i tożsamości oraz stosunek mieszkańców do rozwijającej się w galopującym tempie turystyki.

Wstęp

W dzisiejszych czasach możemy bez większych przeszkód dotrzeć do najodleglejszych zakątków globu. Jednakże tak powszechna i łatwa dostępność powoduje w coraz większym stopniu zjawisko masowości, co niestety nie wpływa obojętnie ani na środowisko naturalne ani na dorobek kultury.

W aspekcie kulturoznawczym turystyka jest tą formą przejawiania się kultury, która nieodzownie związana jest z niekończącą się inscenizacją, teatrem życia, w której wszyscy świadomie bądź nie, jesteśmy aktorami.

We współczesnym świecie pojęcie tożsamości kulturowej budowane jest przez świadomość własnej autentyczności, odrębności i niepowtarzalności. Świadomość ta sprawia rozwijanie się ściśle określonych osobowości, które są „właściwymi nośnikami autentyczności”. To pragnienie autentyczności wydaje się być współczesną maksymą starożytnego stwierdzenia „nie wszystkim umrę” (Opowieść o Gilgameszu), chęcią pozostawienia po sobie czegoś co uczyni nas, w rozumieniu filozoficznym, nieśmiertelnymi. Inspiracją do podobnych rozważań na ten temat może stanowić podróż do Maroka. Przy odrobinie szczęścia możliwe jest poznanie tamtejszej kultury niejako „od kuchni”. Spędzając pewien czas w rodzinie marokańskiej, każdy dzień obfituje w nowe doświadczenia i nowe lekcje. Wtedy nie jest się typowym turystą, który wykupił wycieczkę w biurze podróży, ale jest się obserwatorem, który od wewnątrz doświadcza ale i po części czuje się elementem tamtejszego życia. Prawdziwego, nieudawanego, fascynującego. Jednakże wizyta w tym kraju, już w innym charakterze, ukazuje inne oblicze. Przebywając kilka miesięcy w Maroku dostrzega się pewną teatralną sztuczność w zachowaniu tamtejszej ludności, która chce przedstawić przybyszom swój kraj i kulturę. Większość turystów tego nie dostrzega. Zafascynowani egzotyką miejsca, chłoną wszystko czego mogą doświadczyć podczas krótkiego urlopu. Nie da się ukryć, że to właśnie turystyka wpływa również na określony sposób zachowań mieszkańców. Zarówno ci ostatni, jak i turyści tracą przez to coś, co było wcześniej piękne w swej autentyczności.

Głównym celem niniejszego artykułu jest w związku z powyższym przedstawienie problemu zaniku prawdziwej istoty kultury na przykładzie Maroka. Postaram się przyjrzeć dokładniej w jaki sposób rysuje się fałsz doświadczenia turystycznego oraz fałsz w relacjach między tamtejszą ludnością a napływającymi coraz liczniej turystami. Ponadto celem dodatkowym będzie próba ukazania, że w chaosie zjawisk turystycznych można odnaleźć jeszcze prawdziwe oblicze tej fascynującej kultury.

1. Wybrane aspekty tradycyjnej kultury marokańskiej

Kiedy turysta przybywa po raz pierwszy do Maroka, już na lotnisku może poczuć egzotyczny klimat – inny zapach powietrza, wszechobecne mozaiki, nawet tłum oczekujący na pasażerów przykuwa wzrok swoimi tradycyjnymi, wielobarwnymi strojami – *jellabami*. Wiele kobiet zasłania włosy kolorowym czadorem, ich twarze są jednak całkowicie odsłonięte. Osoby młode – w tym również kobiety, często ubrane są jednak w sposób europejski. Niezrozumiały początkowo język, jakim unosi się gwar, wydawać się może niezwykle charczący i gardłowy, a wzajemne, zwyczajne rozmowy przybierają bardziej wydźwięk kłótni. W odróżnieniu od mijanych na polskich ulicach ludzi o ponurych i smutnych twarzach, tutaj wszyscy szeroko się uśmiechają, emanują wręcz radością życia i życzliwością.

W ciągu całej historii teren dzisiejszego Maroka był sceną mieszania się różnych cywilizacji i kultur, a ludność potrafiła czerpać z tego prawdziwego „tygla”, aby wzajemnie na siebie oddziaływać i wzbogacać się. Co więcej, zawsze potrafiono połączyć tradycję z nowoczesnością. Każdy region kraju cechują tak naprawdę indywidualne wartości i charakter. O ile w historii bled (czyli tereny rolnicze i pasterskie) uchodził za dziki i niecywilizowany, o tyle wzorem wyrafinowanej kultury i obyczajów były miasta z Fezem na czele. Do dziś podziwiać można bogate i pyszne pałace z marmurowymi dziedzińcami i fontannami, olśniewające meczety, w których nauczano Koranu, prawa, gramatyki i literatury arabskiej; barwne suki (targowiska), gdzie niezliczeni rzemieślnicy w ten sam, niezmienny sposób tkają jedwabie, oprawiają skóry, kują metale.

Dzięki zróżnicowaniu etniczemu na obszarze Maroka (począwszy od wybrzeży śródziemnomorskich, poprzez góry, równiny aż po Saharę), kraj ten odegrał nowatorską rolę w sztuce islamu, dostarczając jej nowych modeli i wzorów wykorzystywanych w architekturze czy ornamentyce dekoracyjnej. Wypracowane zostały również niepowtarzalne i wyjątkowe cechy biżuterii, ceramiki, sztuki tkania dywanów czy tradycyjnych strojów. Zatem w architekturze, malarstwie, muzyce, kinie, teatrze czy sztuce kulinarnej na oryginalność kultury marokańskiej składają się również elementy typowe dla innych kultur¹.

Pomimo, iż za czasów protektoratu zaczęto wznosić nowoczesne, europejskie budowle, to tradycyjne rzemiosła nie umarły i nawet w dzisiejszych czasach architekci bazują na tradycyjnym wzornictwie. Przykładem idealnie potwierdzającym te słowa jest meczet Hassana II w Casablance, zbudowany w 1993 r. rękoma 10 tysięcy rzemieślników, którzy do przedsięwzięcia użyli tradycyjnych surowców, sprowadzonych z całego kraju. Ważne w tej kwestii słowa wypowiedział poprzedni monarcha Królestwa Maroka: „Klasyczna forma marokańskiego miasta islamu jest kwiatem naszej kulturalnej wielkości, w procesie zanikania w bezimiennej magmie nie dającej się opisać. (...) W trakcie modernizacji, musimy zachować to, co jest piękne i autentyczne, musimy zachować duchową tożsamości, która jest zarówno Marokańska jak i muzułmańska w formacji architektonicznej i urbanistycznej” [Pieprzak 2007].

¹ Za przykład może posłużyć muzyka andaluzyjska, która przedstawia dwie różne kultury współbrzmiające w pięknej harmonii.



Fot.1. Meczet Hassana II, Casablanca
Źródło: fotografia własna

Dla Marokańczyków jedną z najważniejszych wartości – podobnie jak we wszystkich kulturach arabskich – stanowi rodzina. Wspólne spożywanie posiłków to podstawa każdego dnia. Cały rytuał jedzenia trwa od 1-2 godzin. Wynika to przede wszystkim z ilości serwowanych dań. Gospodarz uczyni wszystko by mieć pewność, że wszyscy najedzą się do syta. Tradycyjnie je się rękoma z jednego wspólnego talerza. Za sztucę służy kawałek chleba i nie istnieje wygórowana kultura jedzenia. Po obfitym posiłku jest czas na deser oraz szklankę tradycyjnej miętowej herbaty, zwanej „marokańską whisky” (niezwykle słodki napar z mięty i zielonej herbaty parzy się w charakterystycznych dzbanuszkach a następnie nalewa się z wysokości do wąskich ozdobnych szklanek). Potem już tylko pozostaje czas na odpoczynek. Najlepiej służą do tego długie, wąskie kanapy z dużymi kolorowymi poduszkami, w które wyposażone jest każde domostwo, z uwagi na częste odwiedziny licznej rodziny i przyjaciół.

Kuchnia marokańska jest wyśmienita. Sekret tkwi nie tylko w świeżości produktów ale również w przyprawach i sposobie przyrządzania. Jednym z charakterystycznych dań jest *tajine* – potrawy mięsne lub warzywne duszone w specjalnym glinianym naczyniu przypominającym kapelusz, o takiej samej nazwie (*tajine*). Inne potrawy będące wizytówką kuchni marokańskiej są: kuskus, zupa *harira* (serwowana głównie podczas Ramadanu), różnego rodzaju naleśniki: *baghrir*, *mlawi*, *harcha*, baranie szaszłyki, pieczone mięso *mechoui*, *pastilla* i wiele innych. Nieporównywalny smak mają tutejsze owoce. Na soku (targu) wzrok przyciągają sporych gabarytów arbuzy i melony, soczyste pomarańcze, banany, daktyle, figi, granaty itd. Równie niezwykle są wyroby cukiernicze, tak słodkie, że istnieje ryzyko natychmiastowego bólu zębów.

Przygotowywanie tradycyjnych potraw ściśle wiąże się również z obchodzonymi świętami. Podczas miesiąca postu-ramadan, na wieczornych stołach króluje *harira*, daktyle, figi, ciastka o nazwie *chbakiya*, podczas wielkiego święta *l'Aid* to baran stanowi podstawę posiłku. Barana zabija się również przy ważnych okazjach, chcąc podkreślić rangę święta lub by okazać gościnę. Tak dzieje się m.in. przy okazji zaręczyn, zaślubin, narodzin dziecka, rytualnego obrzezania chłopców czy wizyty gości z daleka.

Gdy mowa o wspomnianych wyżej wydarzeniach, warto zwrócić uwagę na jedno z nich: tradycyjny ślub marokański. Kto ma szansę uczestniczyć w takich uroczystościach, w jego pamięci pozostają niezapomniane wrażenia. W zależności od zamożności rodziny obchody zaślubin trwają od jednego do siedmiu dni – poniższy opis dotyczy będzie przeciętnego ślubu trwającego 3 dni.



Fot.2. Mlawi

Źródło: fotografia własna

Ślub poprzedzony jest wieczorem, podobnym nieco do wieczoru panieńskiego. Kobiety zgromadzone w domu przyszłej panny młodej ozdabiają jej dłonie i stopy henną, co ma jej przynieść szczęście w przyszłości².

W pierwszy dzień ma miejsce parada. Pan młody ubrany w *jellabę* i żółte *babouches* (tradycyjne skórzane obuwie) niczym księżę na białym koniu zmierza w kierunku namiotu rozbitego w pobliżu domu panny młodej. Wybranka czeka na swego ukochanego siedząc na tronie niczym królowa. Za panem młodym, w dorożkach i pieszo w orszaku podąża rodzina i przyjaciele. W całej okolicy rozbrzmiewa muzyka i okrzyki na cześć nowożeńców. Kobiety w charakterystyczny sposób wydają dźwięki zwane *juju*. Goście specjalnie na tę uroczystą okazję ubierają się w sposób bardzo elegancki. Kobiety przywdziewają wielobarwne, lśniące stroje *caftan* (te przepiękne jedwabne, haftowane ręcznie suknie przypominają kimono skrzyżowane z *jellabą*), mężczyźni wybierają klasyczne, eleganckie garnitury. W darach młodzi otrzymują daktyle, miód, mleko, owoce oraz baranka, cielaka i kozę, które następnego dnia stanowią posiłek dla gości.

Kolejny dzień jest najważniejszy. W wynajętej sali zbierają się licznie zaproszeni goście. Nowożeńcy witani muzyką i oklaskami wjeżdżają do wnętrza karoce, następnie zasiadają na specjalnie przygotowanej dla nich białej sofie, gdzie każdy może się z nimi sfotografować. Dalej, panna młoda noszona jest przez pewien czas w lektyce przez mężczyzn. Wspólnym tańcom do rana towarzyszy klaskanie w dłonie. Orkiestra przygrywa różne rodzaje marokańskiej muzyki- od tradycyjnych rytmów wygrywanych na skrzypcach, bębnach (*darbuka*) i tamburynach po arabską muzykę popularną *chaabi*, *rai* czy muzykę gwinejskich wojowników *gnawa*. W ciągu całego wieczoru młodzi przebierają stroje około sześciu razy. Kobieta prezentuje trzy rodzaje *caftan* (które otrzymała w prezencie od małżonka), następnie bardzo widowiskowy strój weselny (w żartach mówi się, że przypomina on namiot, od czubka głowy okrywa ją bowiem ciężki materiał z licznymi ozdobami co krępuje jej ruchy), jeszcze inny strój typowo berberyjski i na końcu europejską suknię ślubną. Mężczyzna z kolei zakłada różne wersje *jellaby* oraz garniturów. W momencie kulminacyjnym następuje wymiana obrączek (w obecności *immama*) oraz toast wznoszony mlekiem (gdyż religia zabrania spożywania alkoholu). Nad ranem każdy gość otrzymuje drobny upominek w postaci słodczy, młode kobiety dodatkowo otrzymują od panny młodej woreczek liści henny na szczęście. W zwyczaju przyjęło się także rzucanie bukietu. Rano wszyscy udają się jeszcze na wspólny spacer z nowożeńcami, a następnie na zasłużony odpoczynek. Trzeba nabrać sił gdyż

² Tatuże z henny (w Maroku tradycyjna i naturalna, występuje w kolorze pomarańczowym) kobiety wykonują sobie także przy okazji innych świąt i wydarzeń.

wieczorem w domu rodzinnym pana młodego lub panny młodej dalsza część wesela, która również trwa do białego rana. Ślub marokański bez wątplenia można określić słowami: „jak z bajki”.



Fot. 3. Nowożeńcy
Źródło: fotografia własna

2. Procesy globalizacyjnych przemian społeczno-kulturowych w Maroku a rozwój turystyki

2.1 Rozwój globalizacji a funkcjonowanie różnych sfer życia obywateli Królestwa Maroka

Idąc za myślą Edmunda Wnuka-Lipińskiego, na przestrzeni wieków wyróżnić można trzy fale globalizacji: pierwsza przypadła na okres wielkich odkryć geograficznych, druga na czas rewolucji przemysłowej i rozwoju imperiów Wielkiej Brytanii i Francji, a trzecia na czasy nam współczesne. Jesteśmy nie tylko jej świadkami ale i w pewnym sensie współtwórcami. Bardzo często globalizację postrzega się jako sumę procesów narzucanych z zewnątrz, odgórnie, niezależnie od społeczności czy też jednostki. Jednak globalizacja dokonuje się również na poziomie codziennych doświadczeń i lokalnych wydarzeń. Niezależnie od tego, jakiego poziomu terytorium dotyczą procesy globalizacji (lokalnego, regionalnego, krajowego, ponadnarodowego), nie obejmują one całych społeczeństw, chociaż nie znaczy to, że w żaden sposób na nie nie oddziałują. [Czerny, Łuczak, Makowski 2007, ss. 9,16,23-24]. Wielu badaczy sądzi, że jest to proces uniwersalny, nieubłagany, przed którym nie ma ucieczki, a każda próba sprzeciwienia mu się skazana jest na niepowodzenie.

Spora część arabskich intelektualistów postrzega proces globalizacji jako formę amerykańskiej hegemonii prowadzącej do nieograniczonej wolności i chaosu. Okazuje się jednak, że w świecie arabskim spotyka się pozytywne oceny tego globalnego zjawiska (choć należą one do rzadkości). Niektórzy utożsamiają je z nowoczesnością i wszechogarniającą rzeczywistością, dzięki której będzie można odejść od tradycyjnych form islamu, połączonych z utrwalonymi średniowiecznymi cechami mentalności Arabów (określane mianem patologii) [Kapiszewski 2008, s. 40].

Tę ostatnią opinię podziela król Maroka – Mohammed VI. Dzięki wprowadzonym reformom zrewolucjonizował kraj pod względem ekonomicznym, społecznym i kulturowym. Jeśli chodzi o kontakty polityczno-handlowe, król postawił nie tylko na kontakty z Bliskim Wschodem ale również i z Europą (szczególnie z byłymi protektorami: Francją i Hiszpanią).

Należałoby również wspomnieć, że Maroko jest państwem stowarzyszonym z Unią Europejską.

Modernizacja miast i wsi widoczna jest na każdym kroku, a mieszkańcy w wielu przypadkach przejmują zachodni styl życia. Odkąd zakrywanie włosów hijabem ustawowo przestało być obowiązkowe, młode dziewczęta nie odróżniają się w stylu ubierania od swoich zachodnich rówieśniczek. Starsze pokolenie nie przyjęło z aprobatą tego pomysłu aczkolwiek matki nie ograniczają swoim córkom wolności wyboru. Sam król wraz z małżonką propagują na co dzień zachodni styl ubierania się. Nikogo nie dziwi już widok swojego władcy w skórzanej kurtce, okularach przeciwsłonecznych i z papierosem w ręku.

W kwestii praw kobiet, również wprowadzono wiele zmian. Dyskryminacja płci pięknej na wszelkich szczeblach życia społecznego odchodzi w niepamięć. Kobiety cieszą się swobodą i równouprawnieniem. Zapewnia im to kodeks *mudawana*.

Prawnie zabronione jest też wielożeństwo. Jest to dopuszczalne tylko w przypadku gdy pierwsza żona pisemnie wyrazi zgodę by jej mąż poślubił drugą kobietę. Na porządku dziennym są też liczne rozwody i nie tylko z inicjatywy męża jak to dawniej miało miejsce.

„Oknem” na świat prawie wszystkich Marokańczyków stał się internet oraz telewizja. Po zniesieniu opłat abonamentowych za telewizję kablową, nie dziwi widok morza anten satelitarnych nawet w najbiedniejszych domostwach ulepionych z gliny.



Fot. 4. Wszechobecne anteny telewizyjne i satelitarne
Źródło: www.digart.pl

Rozwój globalizacji spowodował, że najbiedniejsi zaczęli tęskno wyglądać za lepszym życiem. Wielu wyemigrowało za granicę. Poważnym problemem stał się również masowy exodus ludności do miast. Należy zaznaczyć, że większość mieszkańców wsi jest niepiśmienna i nie mają żadnego wykształcenia. Ich marzenia o lepszym życiu w mieście nie zawsze się spełniają. W miastach tworzą się slumsy, wzrasta przestępczość. Król postanowił więc uczynić wszystko by temu zapobiec. Infrastruktura sięga więc do najtrudniej dostępnych miejscowości w postaci dróg, sieci komunikacyjnej, studni zaopatrujących każde domostwo.

Innym ważnym problemem jest zmiana stosunku młodych do islamu. Przestrzegają oni niektórych najważniejszych wartości lub wybierają te, które są dla nich wygodne. Wielu z młodych marokańskich muzułmanów nie chodzi w ogóle do meczetu się modlić. Nie modlą się również tak żarliwie jak robią to ich rodzice. Modlitwa, którą powinno odmawiać się pięć razy dziennie ograniczana jest do jednego razu lub nie odmawiana jest wcale. Przywiązanie do tradycji, również tych związanych ze świętami religijnymi, uległo znacznemu osłabieniu. Można zatem powiedzieć, że tradycje ulegają w coraz większym stopniu siłom kulturowego wymywania [Beck, Giddens, Lash 2009, s.136].

Pewne nurty globalizacji powodują, że różne miejsca stają się do siebie podobne i podróż na drugi koniec świata nie przynosi większych niespodzianek. Za pierwszy przykład posłużyć mogą zdobywające popularność wszelkiego rodzaju supermarkety (np. Acima – odpowiednik europejskiego Auchan) czy też butiki zachodnich marek rozsiane w różnych częściach miasta. Dawniej życie handlowe toczyło się tylko i wyłącznie na sukach (targowiskach). Dzisiaj supermarkety to nie tylko „oaza europejskości” dla turystów, ale także modne miejsce zakupów wśród Marokańczyków. Sztandarowym obrazem w Maroku jest wszechobecność barów szybkiej obsługi Mc Donald’s. Złote łuki górują nad właściwie każdym krajobrazem geograficznym i kulturowym. Co ciekawe, obserwuje się dostosowanie globalizacji (w tym przypadku produktów żywnościowych) do warunków lokalnych. I tak w Maroku przy samym wejściu góruje napis: „Mc Donald’s – prawdziwie arabski smak”. W menu popularnym daniem jest Mac Arabia, a w trosce o wartości religijne, wystosowano podział dań na „wieprzowe” dla turystów oraz na pozostałe, które może spożyć muzułmanin. „Hitem numer jeden” jeśli chodzi o napoje jest wszechobecna i niepokonana Coca Cola, znana pod arabską nazwą: كوكا كولا.



Fot. Dostawca Coca Coli w mieście Fes
Źródło: fotografia własna

Jak widać, produkt wytwarzany globalnie (a dokładniej mówiąc jego wizerunek) można dopasować do lokalnych potrzeb i lokalnego kontekstu kulturowego. Chodzi tu nie tylko o zwiększenie sprzedaży ale również o „osadzenie” danego produktu w realiach danej lokalności na tyle silnie, aby dla konsumentów jawił się jako niezwykły element. Globalna sieć przepływów działa też w drugą stronę, a więc z poziomu lokalnego do globalnego. W tym kontekście działania marketingowe sprowadzają się do stworzenia oraz wypromowania pewnych „tradycji” czy lokalnych specyfików, które będą mogły być oferowane na globalnym rynku [Czerny, Łuczak, Makowski 2007, ss.91-92].

W Maroku zauważalna jest bardzo silnie ostatnio tzw. komercjalizacja kultury. Zdaniem Johna Urry [2007, s. 139] i Anthonego Giddensa [2001, s. 9] powyższy fenomen jest szczególnie ważny w kontekście rosnącej roli turystyki kulturowej. Potrzeba unikatowości nie ogranicza się jedynie do sfery konsumpcji przestrzeni odwiedzanych przez turystów. Ciągłe rekonstrukcje naszej tożsamości skłaniają nas do poszukiwania elementów, które moglibyśmy uznać za swoje. Niejednokrotnie kreujemy własne „ja” sięgając do wielu, czasami bardzo odległych w przestrzeni i czasie, nisz i wzorców kulturowych.

2.2. Rys historyczny rozwoju turystyki w kraju

Maroko stało się znaczącym krajem arabskim relatywnie późno. W 1911 roku (roku francuskiego najazdu) Maroko miało samowystarczalną gospodarkę z niewielką zależnością od rynku zagranicznego. Ten obraz zaczął się zmieniać wraz z podbiciem Maroka przez Francję między 1911 a 1914 rokiem i w konsekwencji mocnych wpływów na nowo „zdobytym” terenie.

Nowoczesna turystyka we francuskim Maroku rozwinęła się po roku 1919. Wcześniej – przed i w trakcie I wojny światowej – turyści przybywali parostatkami do marokańskich miast portowych wzdłuż Atlantyku, ale większość podróżnych pozostawała na wybrzeżu, a tylko

nieliczni udawali się w głąb lądu. Obcokrajowcy byli zazwyczaj ograniczeni do obszarów wokół portów. Blisko końca wojny, dobrych hoteli było zaledwie kilka i znajdowały się one w dużych odległościach od siebie, a konstrukcja linii kolejowej była dopiero co rozpoczęta. Podróż do francuskiego Maroka była tylko dla wybranych i szukających przygody, a nie dla zorganizowanych mas.

W roku 1918 ukazało się specjalne wydanie na temat turystyki w dzienniku „France-Maroc”. Zawarte w nim projekty były już po kilku latach na znakomitej drodze realizacyjnej. Turystyczne udogodnienia pojawiły się wkrótce praktycznie w każdym marokańskim mieście, a nawet w niektórych okolicznych wsiach. Dzięki nim turystyka w Maroku w okresie dwudziestolecia międzywojennego rozwinęła się bardzo szybko. Wysiłki wówczas podjęte w celu rozwoju przemysłu turystycznego do dziś przynoszą efekty.

Ponadto, od końca lat 1960. władze marokańskie postanowiły uczynić z turystyki jedną z najważniejszych dziedzin gospodarki. W tym kierunku poczyniły wiele starań, wykorzystując swe liczne walory. Biorąc pod uwagę różne gusty i możliwości turystów wybudowano wiele hoteli, zagospodarowano odpowiednio duże tereny (szczególnie widoczne w rejonach bogatych we wspaniałe plaże), powstały też olbrzymie kompleksy turystyczno-wypoczynkowe, turystom udostępniono szlaki przedsaharyjskie. W rejonach turystycznych zmodernizowano sieć dróg. W końcu 1996 roku liczba sklasyfikowanych hoteli przekroczyła 550 jednostek, w tym wiele pięciogwiazdkowych.

Pod koniec XX wieku turystyka stała się nie tylko sukcesem Maroka, ale również głównym źródłem wymiany zagranicznej. W 2005 roku Maroko plasowało się w pierwszej dziesiątce światowych destynacji turystycznych.[Hunter 2007, ss.579-581]. Atutami, które przyczyniły się do tego sukcesu są niewątpliwie: doskonałe warunki klimatyczne, urozmaicone, zapierające dech w piersiach krajobrazy, liczne zabytki zarówno z epoki przedmuzułmańskiej (m.in. Volubilis), jak i te świadczące o splocie kultury arabskiej i andaluzyjskiej (Fez, Meknes, Marakesz, Rabat czy Tanger) oraz piękno tradycji arabsko-berberyjskiej.

2.3. Współczesny turysta odwiedzający Maroko i jego zachowanie

Zachowanie turystów zagranicznych leży nie tylko u podstaw ich charakteru, ale również jest wynikiem nastawienia czasów nowożytnych na przyjemność oraz komercjalizację turystyki. Zorganizowana turystyka w znacznym stopniu przyczynia się do homogenizacji kultur. W regionach uważanych za „atrakcję turystyczną”, zawsze rodzi się zawsze rzekomo autentyczna „sztuka ludowa” i specjalny typ wytwórczości na potrzeby odwiedzających. Nie wpływa to obojętnie na rejony kulturowe, które wykształciły pewien kanon kulturowy stanowiący bazę budowania określonego rodzaju tożsamości. Prowadzi to do zewnętrznej konsumpcji ze strony przybyszów. To oni poszukują Inności, bo za obietnicę jej ujżenia właśnie płacą. Jak pisze Zygmunt Bauman turysta poszukuje „nowych «doświadczeń»; a nowych doświadczeń może dostarczyć tylko inność- coś, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co odbija od codzienności. Inny wygląd ludzi, inny wystrój ulic, inne obyczaje. Widoki, odgłosy, zapachy stają się wrażeniami” [Burszta 2008, ss.163-164].

W kulturze naszych czasów można zauważyć silne hedonistyczne nastawienie do życia. Zjawiska określane mianem tendencji ludycznych w kulturze, są bardzo mocno związane z poszukiwaniem przyjemności, jak i konsumpcyjną orientacją naszej kultury [Grad, Mamzer 2004].

Doświadczenie przeszłości może stanowić element kulturowej przyjemności, a poszukiwanie przyjemności zdaje się być jednym z najpopularniejszych sposobów poznawania, odczuwania i rozumienia przeszłości. Możliwe, że jest to element dominującego nurtu w kulturze masowej, w której dobrze sprzedaje się tylko to, co sprawia przyjemność.

Daniel Boorstin stworzył termin „pseudow wydarzenia”, twierdząc, że społeczeństwo nie potrafi w sposób bezpośredni przeżywać rzeczywistości, że idealnym środkiem zastępczym jest właśnie „pseudow wydarzenie”. Według Baudrillard’a typowym przykładem tego terminu jest turystyka. Masowy turysta odizolowany niejako od środowiska naturalnego i tubylców, przemieszcza się w zorganizowanej grupie, pod opieką pilota i przewodnika. Turysta znajduje się jakby wewnątrz pęcherzyka- przezroczystego ale o ściśle wybiórczej przenikliwości [Bauman 2004].

Przed obcością miejscowego otoczenia chronią go również hotele w stylu zachodnim. Organizatorzy turystyczni pełnią rolę przybranych rodziców, którzy uwalniają go od odpowiedzialności i chronią przed brutalną rzeczywistością.

Postturysta zdający sobie sprawę z bycia obcym uświadamia sobie również, że turystyka jest grą a nie autentycznym doświadczaniem. Jak mawia John Urry [2007, s. 150]: „Świat jest sceną, a postturysta ma do wyboru całe mnóstwo gier”.

Jedną z zabaw turysty jest odgrywanie roli „dziecka”. W grupach zorganizowanych z przewodnikiem jest to szczególnie widoczne. Zawsze powiedziane jest gdzie iść, na jak długo, kiedy może coś zjeść, ile ma czasu na skorzystanie toalety, co należy zabrać, jak się ubrać, czego nie wolno robić a co wolno. Turyści jak małe dzieci psocą, nie słuchają co do nich się mówi i powtarza wielokrotnie. Zderzenie odmiennych kultur, nieposzanowanie obowiązujących zasad odwiedzanego obszaru prowadzi często do konfliktów z tubylcami. Niejednokrotnie dochodzi do sytuacji spornych między turystami a miejscowymi. Najczęściej dotyczy to fotografowania. Nie każdy turysta bowiem rozumie, że tubylcy nie zawsze będą chętni do pozowania, a już w szczególności nie można oczekiwać, że będą zadowoleni jeśli będą fotografowani z ukrycia. Często reakcją ze strony Marokańczyków jest żądanie opłaty lub w niektórych przypadkach agresywne potyczki słowne. Policja czy straż również są nieugięci jeśli chodzi o fotografowanie obiektów rządowych czy królewskich. Trudno znaleźć jakiegokolwiek oznaczenia, które mówiłyby o takim zakazie, ale mimo to należy o tym wiedzieć gdyż to niepiśmienne prawo jest surowo karane (w najlepszym przypadku zostanie skonfiskowany nasz aparat fotograficzny i otrzymamy upomnienie, w skrajnych przypadkach można trafić za to, wydawałoby się niewielkie wykroczenie wynikające z niewiedzy, na dwa tygodnie do więzienia w Rabacie).



Fot. 6. Mężczyzna domagający się opłaty za sfotografowanie
Źródło: fotografia własna

2.4. Etyka i zachowanie ludności marokańskiej względem turystów

Przyjrzyjmy się teraz jaki stosunek wykazują autochtoni względem ich gości z zagranicy. Na terenach arabskich już w okresie przedmuzułmańskim życiem Nomadów, Beduinów, Berberów kierował etos rycerski (zwany *idr* lub *muruwwa*). Były to różnego rodzaju nakazy tradycji dotyczące tego co można by dziś nazwać moralnością czy sposobem postępowania. Wiele określonych zachowań uwzględnionych w tym etosie wynikało z militarnego sposobu życia niektórych społeczności ale również z warunków przyrodniczych jakie panowały na pustyni. Najważniejsze elementy staroarabskiego honoru to męstwo, wierność, szlachetność i szczodrość.

Męstwo oznaczało wysokie poszanowanie samego siebie i unikanie niesprawiedliwości i wrogości. Ważnym elementem była wierność danemu słowu oraz lojalność. Zdrada i łamanie zawartej umowy to jedno z najcięższych wykroczeń. Dalej szczodrość (*karam*), która była zawsze przeciwstawiana skąpstwu. Niepośrednią rolę odgrywał obowiązek obrony słabszego związany z kolejną cnotą- gościnnością (*dijafa*). Wędrując po pustyni Beduini czy Berberowie zapalali w nocy ogień, aby zablakany wędrowiec mógł łatwiej znaleźć drogę do miejsca, w którym mógłby się schronić. W domach arabskich zawsze było [i nadal jest – przyp. J.S.] przygotowane pomieszczenie, a w namiotach specjalnie wydzielona część, które przeznaczano dla niespodziewanego przybysza. Dijafa wymaga również aby przybycie gościa odpowiednio uczcić [*Wielka Historia Świata* 2005, s. 51].

Etos ten zakorzeniony jest w mentalności mieszkańców Maroka do dziś. Nie ma praktycznie osoby, która odmówiłaby pomocy czy to sąsiadowi, czy obcemu na ulicy czy zagubionemu turyście. Nawet jeśli jest się biednym, dzieli się z potrzebującym wszystkim co posiada. Bardzo charakterystycznym aktem gościnności w Maroku, jest zaproszenie na filiżankę marokańskiej herbaty. Często zdarza się to na targu, gdy sprzedawca przed dokonaniem jakiegokolwiek transakcji, częstuje klienta gorącym naparem i próbuje się z nim zaprzyjaźnić. Nietaktem ze strony klienta jest odmówić.

Jednak tutaj zaczyna rodzić się pytanie: na ile ta dzisiejsza gościnność jest szczerą, autentyczną a na ile jest to „chwyt marketingowy”? Szczególnie w stosunku do turystów zagranicznych. Czy nie jest tak, że Marokańczycy zaczęli być świadomi swojej kultury na tyle, że postanowili użyć jej jako środka do „omamienia” turysty (głęboko wierzącego w bezinteresowność ze strony tubylców) aby osiągnąć z tego jakieś korzyści? Powołam się w tej chwili na artykuł Łukasza Janusa w jednym z numerów „Globtrotera” [2007], w którym opisuje on swoje wrażenia z podróży po Maroku. Zafascynowany początkowo gościnnością ze strony mieszkańców Marakeszu, później wręcz zmęczony nadmiarem osób, które chcą pomóc. Każdy uśmiech kierowany w jego stronę, każde ciepłe słowo uważał za wyraz arabskiej gościnności i życzliwości ludzi nieprześląkniętych jeszcze do końca filozofią pieniądza i komercją. Po pewnym czasie zaczął jednak dostrzegać w tym pewien stały schemat, a prawie każda rozmowa zmierzała do pokazania mu sklepu z butami, szalami czy dywanami. Nieraz długie, szczerze rozmowy z napotkanym młodzieńcem na ulicy czy w pociągu, podczas których z uśmiechem na ustach opowiadano mu prawie całą historię życia, usypiały jego czujność i podejrzenia jakoby stanowiło to środek do kolejnego polecenia „naprawdę dobrej” agencji turystycznej czy też usługi znajomego przewodnika. W jego myślach narodziła się pewna refleksja: czy to całe „przedstawienie” uprzejmych relacji nie należałoby nazwać uczciwiej „usługą”? Jak pisze w swoim artykule: „(...) jeśli dorzucę do tego niezliczoną liczbę napotkanych sprzedawców wszystkiego, przewodników i „załatwiaczy”, którzy są moimi przyjaciółmi, to całe doświadczenie mocno traci na autentyczności. Tak naprawdę na pewien czas rozwiało to wszelkie moje wyobrażenia o arabskiej gościnności będącej jednym z filarów islamu. Po prostu nie lubię, gdy ktoś, kto wyświadcza mi przysługę, ma przez cały czas na uwadze spodziewany zarobek”.

Czy ten smutny obraz rzeczywistości oznacza, że Marokańczycy utracili prawdziwe wartości, które tak charakteryzowały ich kulturę od wieków? Na szczęście nie wszyscy.

Należy podkreślić, że nie zawsze jest to wynik w pełni świadomych procesów, bowiem każdy z mieszkańców w nieco inny sposób postrzega turystę, a to przekłada się na ich wspólne relacje. Tam, gdzie turystyka masowa jeszcze nie dotarła, można spotkać odwieczną, prawdziwą gościnność. Mam tu na myśli małe miejscowości położone w głębi kraju lub trudno dostępne górskie i pustynne osady berberyjskie. Nie wiadomo jak długo te nieliczne już regiony pozostaną nieskażone przemysłem turystycznym, na który tak duży nacisk kładą władze Maroka.

Przy odrobinie szczęścia w dużych miastach również można spotkać życzliwych ludzi, nie mających na celu zarobku w zamian za zaoferowaną pomoc. Podobną okazję napotkał autor wspomnianego artykułu z magazynu podróżników. Zwiedzając miasto Fez, zapytał starszego mężczyznę, który nie tylko bezinteresownie zaoferował mu pomoc, ale również zaprosił go do swojego domu. W ten sposób wędrowiec mógł poznać zwykłych ludzi i zobaczyć jak żyją na co dzień. Jak mówi: „To doświadczenie było dla mnie tym cenniejsze, że wszystko było prawdziwe i szczerze (...) wszyscy przyjaciele zaczepiający mnie na ulicy i zapraszający na herbatę tylko po to, żeby sprzedać mi dywan, poszli w niepamięć”.

3. Zanik autentyczności kulturowej Maroka na przykładzie zjawiska folkloryzacji i „turystycznego show”

W poniższym podrozdziale zostanie poruszony temat, który wielokrotnie pojawia się w rozważaniach nad zjawiskiem turystyki i podróżowania – autentyczność doświadczeń turystycznych. Jest to jeden z aspektów turystyki, który stanowi przekonanie turystów, że to czego doświadczają to nie fałszywe kopie, ale autentyczne i oryginalne atrakcje turystyczne. W ten sposób można by wytłumaczyć takie zachowania jak fotografowanie uczestników wycieczek na tle sławnych obiektów, podziwianie wszystkiego co „typowe” czy w końcu nabywanie pamiątek turystycznych.

3.1. Autentyczność „kulturowego show” dla turystów

Autentyczność nie jest zjawiskiem uniwersalnym. Jej występowanie zależy od oceny indywidualnej. Jest to wartość w turystyce, która nie jest dostępna dla wszystkich. Nie da się wyznaczyć standardów autentyczności, ponieważ jest ona związana z własnymi poszukiwaniami i wymaganiami każdego turysty. Autentyczne mogą być zabytki, stroje, przedmioty codziennego użytku czy również tubylcy – „ruchome atrakcje”.

Zjawisko „kulturowego show” to sztucznie stworzona inscenizacja tradycji na potrzeby turystyczne. Lokalni „aktorzy” stają się dzisiaj niezwykle popularnymi obiektami turystycznymi. Autentyczność na pokaz pozwala ukryć przed ciekawskim, wścibskim, ale zarazem tylko przelotnym okiem turystów-widzów to, co jest do ukrycia, a jednocześnie zadowolić je przedstawieniem spełniającym kryterium „naturalnego zachowania”. Ta krótka refleksja opierać się będzie na rozważaniach Boorstina, dotyczących zagubionej autentyczności podróżowania oraz goffmanowskiej teorii dramaturgicznej sceny i kulis.

Można by się zgodzić ze stwierdzeniem, że koncepcja kontaktu na poziomie gość-gospodarz, rozumianego jako rodzaj przedstawienia odbywającego się na scenie, wśród dekoracji, pozwala ukazać specyficzny charakter tego spotkania. Jego specyfika polega na tym, że obie strony tej relacji funkcjonują w ściśle określonych ramach- zachowania inne od spodziewanych występują bardzo rzadko (zarówno ze strony uczestników jak i pracowników sektora turystyki zorganizowanej). Tego typu spotkania przypominają więc przedstawienia, jakie odbywają się na scenie według określonego scenariusza.

Przykładów można by wymienić wiele. Będąc pilotem polskich wycieczek po Maroku, właściwie każdego dnia jestem świadkiem „codziennych-niecodziennych przedstawień”. Jednym z nich jest wycieczka na Jeep Safari. Turyści rozlokowani w samochodach terenowych z miejscowymi kierowcami, dociera do oazy w środku bezkresnego płaskowyżu przedsaharyjskiego. Zawsze pierwsze zjawiają się miejscowe dzieci z plecionkami z traw,

które liczą na drobną zapłatę lub jakiś drobiazg. Przy końcu oazy bananowej czekają panowie z kiśćmi bananów oraz z wiaderkami wypełnionymi opuncjami do „skosztowania” – oczywiście za opłatą. Następnie wycieczka dojeżdża do wydm, które stanowią miniaturę słynnej Sahary. Wtedy to jak za dotknięciem magicznej różdżki, nie wiadomo skąd, pojawia się Arab z tajemniczą torbą przewieszoną przez ramię, z której to wyciąga pustynne zwierzęta: skorpiony, węża, czy wreszcie kameleona i gekona, uwiązane na sznurku tak, aby nie uciekły, a stanowiły atrakcję dla kolejnych wycieczek, które tu przybędą. W ciągu kilkunastu minut wycieczka upamiętnia swoją obecność na pustyni za pomocą zdjęć i wsiada z powrotem do aut. Gdy tylko samochody ruszają, tubylec pakuje swoją torbę ze swoimi żywymi atrakcjami turystycznymi i udaje się na odpoczynek czekając na kolejnych odwiedzających. Podobnie rzecz się ma z kozami skaczącymi po drzewkach arganowych. Bardzo często gdy tylko na horyzoncie pojawia się autokar, pastuszkowie zaganiają swe stada na drzewa, aby tylko autokar się zatrzymał „na zdjęcia”.

Jeszcze inny przykład, obrazujący „teatralne przedstawienie” zjawiska kulturowego, może stanowić tzw. wieczór berberyjski. Sceneria do niego może być bardzo różna: specjalnie zaadaptowana do tego celu chata berberyjska wśród piasków, riad – dom bogatych mieszczan, arystokratów lub książąt w centrum starego miasta, czy też jedna z sal bankietowych w hotelu. „Widzowie” przy drobnym poczęstunku uczestniczą w „sztuce” tradycji. Muzyka, tańce o różnym charakterze (taniec brzucha, tańce „górali” marokańskich, gnawa) wprowadzają oczekiwany nastrój, a turyści sami mają okazję spróbowania swych sił w tychże tańcach. Niespodzianką jest też „przeobrażenie turystów w tubylców”. Często gospodarze inscenizują ślub marokański, przebierając uczestników w tradycyjne stroje i animują całą zabawę.

Powyższe doświadczenia cieszą się największą popularnością wśród turystów, ponieważ w pewien sposób uznają je oni za autentyczne. Według naukowców zajmujących się socjologią turystyki (m.in. Boorstin, MacCanell, Urry) warunkami uznania doświadczenia za autentyczne jest wytworzenie go przez lokalną społeczność, z lokalnych materiałów i według lokalnych wzorów. Ważne są również takie aspekty jak: ograniczona liczba wytworów lub odbiorców jakiegoś pokazu oraz fakt, że stanowi on część życia lokalnej społeczności. Tak pojmowana autentyczność jest pożądana przez turystów, którzy gotowi są pokonać wiele trudności, aby móc wejść w posiadanie takich doświadczeń czy przedmiotów [Isański 2005].

„Zwykłemu” masowemu turyście nie jest jednak łatwo rozpoznać taką autentyczność. Nie posiadając wiedzy eksperckiej jest on bezradny. Może on jednak liczyć na liczne ułatwienia ze strony instytucji wspierających rozwój turystyczny, jak i tubylców, pragnących w ten sposób sprzedać swoje wyroby-pamiątki turystyczne. „Gospodarze” podejmują działania, których efektem końcowym ma być przyciągnięcie „gości” w dane miejsce [Urry 2007].

Można sądzić, że zagrożenie autentyczności w turystyce stanowi zastępowanie jej przez przemysł turystyczny, w pełni zorganizowany i zrutyinizowany, pozbawiony wszystkiego, co kiedyś można by uznać za części składowe podróżowania. Tubylców zastąpili pracownicy, podróżników – klienci turyści, a atrakcjami turystycznymi stały się sztucznie wybudowane parki rozrywki.

Autentyczność jest ulotna. Nie może ona być w posiadaniu zbyt wielu, ponieważ traci wtedy stopniowo napięcie i siłę swojej autentyczności i zamienia się w zwykłą pamiątkę turystyczną. Autentyczność jest przeciwieństwem kopii i symulacji, to synonim oryginalności i unikatowości. Autentyczność jest zatem elitarna. W tym rozumieniu zdaje się ona wymykać z szerokiego określenia *kultury* masowej, będąc raczej bliżej cech kultury elitarniej. W dzisiejszych czasach to co elitarne, trudno dostępne, jest drogie. Można zatem powiedzieć, że autentyczność podnosi cenę i rynkową wartość i w tym właśnie tkwi ogromne dla niej

zagrożenie. Jeśli taka autentyczność służy jedynie podnoszeniu swojej wartości rynkowej, wówczas powinna być nazwana kryptoautentycznością atrakcji turystycznej [Isański 2005].

3.2. Zjawisko folkloryzacji

W turystyce rozwój lokalny dotyczy przede wszystkim sfery społecznej i kulturowej, opierając się na różnych formach animacji, tworzeniu i informacji aby wzbudzić udział i pomysłowość aktorów lokalnych. Aby przeżyć lub żyć lepiej, muszą oni szukać inspiracji w swej lokalnej kulturze, której tradycje odchodzą już coraz szybciej w niepamięć. Coraz więcej miejsc na świecie objęto już programem rewitalizacyjnym mającym na celu „reanimację” dawnych tradycji dla turystyki. Jest to jednak działalność świadomie inspirowana, kierowana, ma swoich menadżerów, ideologów, propagatorów oraz publiczność, która oddzielona jest od wykonawców w sposób analogiczny, jak widownia teatralna od aktorów dramatycznych. Folkloryzacja odwołuje się do oryginalnych źródeł kultury na zasadzie przypomnienia, interpretacji i prezentacji treści, które w zasadzie zamierają. W kryterium autentyczności, folkloryzacja oznaczałaby nadal „nieprawdopodobny tradycjonalizm” wspólnot, które powinny niezmiennie tkwić w realiach zwartej formy życia. Dawniej jedyna znana im rzeczywistość dziś oznacza – potocznie mówiąc – przebieranie się od czasu do czasu w ludowe stroje na pokaz [Burszta 1998, ss.169-170].

W podobny – jak wspomniano powyżej – sposób zrodził się najslawniejszy w Maroku *mousssem* (ar. festiwal) zaręczyn w miejscowości górskiej Imilchil.

Jest to wydarzenie które od wieków miało miejsce raz do roku, we wrześniu, kiedy to plemiona Ait Hdidou spotykały się wokół sanktuarium w Imilchil w celach handlowych, ale i też matrymonialnych. Była to bowiem niepowtarzalna okazja do nowych znajomości, które na miejscu można było zalegalizować. Podobnie jak wówczas, tak i dzisiaj na oczach wielu turystów podczas festiwalu „odgrywane” są zaręczyny (niegdyś trwające trzy dni). Najpierw 10 wysłanników pana młodego (5 kobiet i 5 mężczyzn) udaje się z darami do domu panny młodej. Rodzice wybranki dający zgodę na ślub, serwują gościom cztery tradycyjne potrawy: mleko, daktyl, miód i masło. Następnie odbywa się rytualne malowanie niektórych części ciała dziewczyny henną. Strój przyszłej panny młodej składa się tego dnia z 3 części. Pierwsza – l' *Aquidour* to biała, jedwabna suknia, na nią czarny lub czarno biały materiał *izar* spięty niczym peleryna. Głowę okrywa czarna jedwabna chusta – *tasbnit*, a szyję zdobią bursztynowe korale. Przystrójoną kobietę sadza się na muła, na którego grzbiecie udaje się do swojego ukochanego. Za mułem idzie mały chłopiec symbolizujący płodność. W asyście wysłanników pana młodego i najbliższych panna młoda okrąży ksar, którego mieszkańcy próbują powstrzymać jej wyjazd. Po przybyciu do celu, panna młoda okrąży swoje nowe miejsce zamieszkania 3 razy, prosząc o łaskę lokalnych świętych, a następnie udaje się do źródła wody, gdzie towarzyszący mały chłopiec rozdaje w jej imieniu daktyle, w zamian otrzymując wodę do picia³.

W ten oto sposób, organizatorzy festiwalu urzeczywistnili dawne opowieści, kreując tradycję społeczno-kulturalną i ekonomiczną oraz ustanawiając dziedzictwem lokalnym, narodowym i międzynarodowym. Turystyka stała się efektywnym narzędziem rozwoju oraz walki z biedą i marginalizacją niektórych regionów, kreując miejsca z trwałymi i rentownymi przedsięwzięciami. Z jednej strony tubylcy korzystają na tym, z drugiej jednak strony przemysł turystyczny niesie ze sobą negatywne skutki w postaci nadmiernej eksploatacji otoczenia oraz zachowań i postaw odrzucenia mogących prowadzić do destrukcji dziedzictwa kulturowego.

³ Z tą tradycją związana jest pewna legenda, która przypomina znaną historię Romea i Julii. Opowiada ona o losach dwojga kochanków, którzy nie mogli się pobrać z powodu odwiecznych waśni między przywódcami ich plemion. Zrozpaczeni, wypatrywali się na przeciwległych szczytach gór i ronili łzy, które utworzyły dwa jeziora – *Isli* i *Tislit* (co oznacza „narzeczony” i „narzeczona”). Legenda ta stanowi dla Ait Hdidou integralną część ich kultury oraz mitem stworzenia ich plemion.



Fot.7. Przyszłe panny młode
Źródło: www.terresnomades.com

Rząd marokański uznał, że turystyka kulturowa stanie się ich wielkim atutem. Postanowił więc rozszerzyć ofertę produktów turystycznych, nie ograniczając się jedynie do miast imperium czy zabytków. Niestety ten pomysł stworzył pewnego rodzaju „ciekawską turystykę”, która pragnie podglądać i zdjąć woal tajemnic okrywających naturę góralskiej społeczności Atlasu Wysokiego. Media tak rozreklamowały ten festiwal, że co roku przyciąga on rzesze turystów. Ponadto marokański Minister Kultury zaproponował aby wpisano moussem zaręczyn na światową listę dziedzictwa kulturowego i ludzkości UNESCO. Tak naprawdę próba ochrony ginących tradycji przeobraziła je w publiczne przedstawienie dla mas. Autentycznym zaślubinom przyglądają się tysiące twarzy „obcych”. Aby było ciekawiej, dodano do tego całą gamę pobocznych „przedstawień” w formie tańców, koncertów, pokazów, straganów. Z powodu turystyki i mass mediów berberyjska tradycja stała się folklorem. Pozbawiły one kulturę jej odwiecznej autentyczności, zamieniając ją w nową atrakcję turystyczną przynoszącą dochody [Chegraoui 2009].

3.3. Tworzenie „nowej autentyczności”

W sytuacji lawinowego wzrostu zainteresowania podróżami i turystyką, nie należy zapominać o nieodłącznym elemencie jaki stanowi niszczenie atrakcji turystycznych przez odwiedzających. Jest to jedno z największych zagrożeń, jakie stoją dziś przed autentycznością w turystyce. Liczba „starych” atrakcji turystycznych jest ograniczona i w wielu przypadkach będzie ona malała z upływem czasu – czy to wskutek naturalnych procesów, niszczenia (również poprzez samą fizyczną obecność turystów i ich mimowolne działania) czy też ekspansji inżynierijno-urbanistycznej⁷. Atrakcje te stoją przed obliczem fizycznego zagrożenia zagładą. Dotyczy to również ginących kultur, wymierających języków, a pozostałości po nich są zrozumiałe jedynie w uproszczonej wersji, jako atrakcja, w której głębsze zrozumienie nie jest potrzebne.

Z drugiej strony, jako alternatywa tradycyjnych atrakcji, pojawiają się „nowe”. Dla wielu są one ciekawsze, dostarczają bowiem bardziej uniwersalnych i zróżnicowanych

⁷ Jakub Isański, w celu ukazania zagrożeń, dokonał podziału atrakcji turystycznych na „stare” i „nowe”. W przypadku pierwszym poza „wiekiem” starej atrakcji, o przynależności do tej kategorii, decyduje „tradycyjna” forma kontaktu z danym miejscem – fizyczna obecność turysty z realną i autentyczną atrakcją oraz minimalnym stopniem przygotowania na potrzeby turystyczne. Przykładami mogą tu być meczety, grobowce, kasby dawnych sułtanów, średniowieczne medyny czy rezerваты przyrody.

przeżyć, dają poczucie bezpieczeństwa i przewidywalności, jednocześnie zaskakują ciągle czymś nowym by nie nudzić powracających turystów⁸ [Isański 2005]. Przykładem takiej atrakcji są parki tematyczne czy też nadmorskie plaże ze zorganizowanymi licznymi atrakcjami.

W Maroku nowe atrakcje pojawiają się jak „grzyby po deszczu”. Liczne projekty nowoczesnych przedsięwzięć widoczne są przede wszystkim w dużych miastach. W stolicy realizowany jest właśnie tzw. „projekt faraoniczny” (fr. „project pharaonique”) obejmujący nie tylko modernizację miasta (przebudowa starszych części, wprowadzenie linii tramwajowej), ale i rzekę Bouregreg, na której licznie pływać będą promy wycieczkowe, wokół utworzone zostaną centra handlowe, hotele pięciogwiazdkowe, muzea, wiszące ogrody, miasteczko sztuki. W sercu rzeki natomiast utworzona zostanie sztuczna wyspa z parkami rozrywki i sztucznym jeziorem.

Rodzi się zatem pytanie: po co buduje się te nowe atrakcje? Czy te „stare” przestały być atrakcyjne? Prawdopodobnie wynika to z silnie hedonistycznego nastawienia do życia w dzisiejszych czasach. Zjawiska określane jako tendencje ludyczne w kulturze są silnie związane z poszukiwaniem przyjemności jak i konsumpcyjnym charakterem naszej kultury. Być może jest to również element dominującego nurtu w kulturze masowej, w której dobrze sprzedaje się tylko to, co sprawia przyjemność.

4. Postrzeganie przez Marokańczyków zjawiska turystyki i globalnych zmian w ich otoczeniu

4.1. Wprowadzenie

Na przełomie ostatnich dziesięcioleci podejście ludności marokańskiej do zjawiska turystyki ulegało stopniowym zmianom. Z pewnością jednym z głównych czynników o zabarwieniu negatywnym był długotrwały okres protektoratu francuskiego i hiszpańskiego, który nadał nowemu-europejskiemu stylowi życia charakter przymusu a nie dobrowolnego wyboru. Jako, że w postawie i działaniach obecnie panującego króla odnaleźć można elementy polityki proeuropejskiej, od lat obserwuje się intensywny wzrost zainteresowania tym egzotycznym dla Europejczyków krajem.

Starsi nie potrafią odnaleźć się w zglobalizowanym świecie, pozostają wierni dawnym ideom i tradycji, młodzi natomiast eksperymentują z doświadczeniem kultury europejskiej. Rodzi to liczne podejścia co udało mi się częściowo uwidocznic w zebranych ankietach. Z jednej str. spotykamy się z fascynacją demokracji, szeroko pojętej wolności i swobody, naśladownictwem a z drugiej dezaprobatą nowości i zachodniego stylu życia.

4.2. Metodyka badań

Celem przeprowadzonych przeze mnie badań było poznanie punktu widzenia mieszkańców Maroka odnośnie turystyki, przybywających gości oraz wybranych zmian w sferach życia codziennego, politycznego, religijnego i kulturowego. Do badań wykorzystano kwestionariusz ankiety, przygotowany w języku francuskim. Składał się z 15 pytań (zarówno zamkniętych z kilkoma wariantami odpowiedzi, jak i otwartych). Ankietyzację przeprowadzono wśród 50 mieszkańców pięciu dużych miast marokańskich: Rabacie, Agadirze, Casablance, Fesie i Meknes). Ankiety częściowo zostały przeprowadzone osobiście, pozostałe zostały przesłane drogą mailową oraz pocztową.

W badaniu wzięło udział 28 mężczyzn i 22 kobiety. Większość z nich reprezentowała przedział wiekowy 18-25 lat oraz 26-40 lat. Powyżej 40 roku życia respondenci stanowili zaledwie kilka procent.

⁸ Dzięki modernizacji nowe atrakcje mogą być rozwijane i przeobrażane w kierunku zgodnym z modą i oczekiwaniami.

60% z ankietowanych zadeklarowało posiadanie wykształcenia wyższego, a 40% h – średniego (ci ostatni to głównie studenci). Oprócz młodych osób uczących się na uczelniach wyższych oraz kilku osób emerytowanych, wśród ankietowanych znaleźli się przedstawiciele takich zawodów jak: dyrektor hotelu, menadżer hotelarstwa, kierownik ds. personelu, recepcjonista, kelner, animator czasu wolnego, aktor, agent turystyczny, ochroniarz banku, sprzedawca, nauczyciel, taksówkarz, mechanik samochodowy, stolarz, policjant.

4.3. Analiza wyników badań

1) Na pytanie skierowane do Marokańczyków odnośnie tego, czy odczuwają skutki i wpływy turystyki w życiu codziennym, 1/3 odpowiedziała, że nie. Pozostałe 2/3 przyznała, że widoczne są zmiany w kulturze i mentalności, albowiem więcej uwagi poświęcają własnej wolności, są bardziej tolerancyjni, punktualni, mogą doskonalić swoje umiejętności językowe. Dzięki turystyce łatwiej o pracę, wielu upatruje obiecującej kariery zawodowej w tym sektorze. Ponadto widoczna jest integracja ludności z aktywnym życiem, wzrasta też świadomość o zabytkach, dziedzictwie i historii rodzimego kraju. Niektórzy jednak sygnalizują negatywne zmiany jakie stanowią wzrost cen czy nadmierne mieszanie się kultur.

2) Pytanie drugie dotyczyło zmian, jakie obserwuje się w miastach, które stały się centrami turystycznymi. Najwięcej odpowiedzi odnosiło się do aury miasta. Większości osób podoba się to, że miasta są bardziej ożywione i kolorowe (szczególnie w trakcie sezonu letniego), jest więcej rozrywek, imprez kulturalnych, festiwali. A przede wszystkim jest utrzymywana czystość, coraz więcej pojawia się terenów zielonych-parków. Mieszkańcy czują się również bezpieczniej odkąd na każdym kroku spotkać można policję. Ponadto w miastach jest więcej niż kiedykolwiek możliwości inwestycji, na wzór zachodni tworzą się zony komercyjne, z butikami i supermarketami. Jak „grzyby po deszczu” powstają liczne hotele, restauracje, kluby – tak by zaspokoić każdą możliwą potrzebę turysty. Większą opieką otoczone są też i zabytki. Nie wszyscy respondenci podzielają jednak tę opinię. Są osoby, które ze smutkiem stwierdzają, że wszelkie przekształcenia pod turystów, pozbawiły te odwieczne miasta magii, charakteru niezwykłości i autentyczności.

3) W kolejnym pytaniu respondenci zostali poproszeni o ocenę zachowań turystów odwiedzających ich kraj. Tutaj zdania były bardzo podzielone. Jedni zauważyli, że do kraju przybywają turyści-pasjonaci, fascynujący się wszystkim co ich otacza, respektując wszelkie prawa i obyczaje panujące na miejscu; mili i życzliwi względem mieszkańców i z łatwością się integrujący. Inni z kolei pamiętają tych turystów, którzy pozostawiają po sobie złe wspomnienia, ubierają się nieodpowiednio i zachowują się „jakby byli u siebie”, nie respektują kultury, która jest odmienna od ich własnej.

4) Na pytanie: „Czy podoba się Pani/Panu zachodni styl życia?” większość ankietowanych (głównie młodzi) odpowiadała, że tak. Podoba się im autonomia osobista, wolność, otwartość, nowoczesny, stylowy ubiór. Niektórzy zaznaczali jednak, że nie należy zapominać ani wyzywać się swoich korzeni, że warto spróbować połączyć to co nowoczesne z tym co tradycyjne. 1/3 natomiast woli pozostać przy swoim stylu życia, nie ulegać wpływom, które kłócą się z wartościami islamu i z tradycjami (tą ostatnią grupę stanowiły raczej osoby po 26 roku życia). Ci którzy chcieliby lub już upodabniają się do swoich rówieśników z Zachodu, głównie wyrażają to za pomocą ubioru, ale i postawy (szeroko pojętej wolności i swobody).

5) Następną serią pytań dotyczyła podróży. Jak się okazuje, 50% badanych nigdy nie było za granicą, co wiąże się zapewne z trudnością w uzyskaniu wizy, szczególnie do państw Unii Europejskiej. Ci, którzy mieli więcej szczęścia i możliwości, wyjechali 1-2 razy w życiu (25%) – prawie we wszystkich tych przypadkach była to podróż do Arabii Saudyjskiej (pielgrzymka do Mekki) lub innych krajów arabskich (Egipt, Oman).

Pozostałe 25% badanych ma szczęście podróżować często, w ramach pracy lub wakacji. Tę możliwość daje im wykonywany zawód (szczególnie w sektorze turystyki) lub też koneksje rodzinne za granicą.

6) Ostatnie pytanie miało za zadanie ukazać jaki procent ludności marokańskiej upatruje lepszą przyszłość poza swoim krajem. 70% z nich przyznaje, że chciałoby mieszkać za granicą (najczęściej wymieniane kraje to: Francja, Belgia, Niemcy czy USA). Główne powody, dla których gotowi by byli opuścić swój rodzinny kraj to demokracja, większe możliwości edukacji, rozwoju, lepsza opieka medyczna. Pozostałe 30% wolałoby zostać w ukochanym kraju. Dużą rolę odgrywa tu nie tylko patriotyzm, ale również obawa przed ksenofobią, rasizmem Europejczyków oraz zimmem w krajach poza Afryką.

Przeprowadzone badania potwierdziły w znacznym stopniu przypuszczenia i refleksje na temat globalnych zmian, które są nieuchronne w nowoczesnym świecie. Pomimo odejścia w wielu przypadkach od elementów składających się na tożsamość i indywidualny charakter ludności marokańskiej, pamięć i świadomość swojego pochodzenia nie zaginie. Modyfikacje są niejako przejściem w nowy etap, jako kolejny rozdział w kartach historii.

Zakończenie

Poszukiwanie autentyczności może stanowić główny motyw podróżowania. Turyści nie mogą jednak zapominać o pewnych zagrożeniach, jakie kryją się na drodze tych poszukiwań. Przemierzając świat zmierzyć muszą się bowiem z wszechobecną mistyfikacją, próbami zafałszowania autentyczności kulturowej dla komercyjnego zysku oraz z nieprawdziwym przekazem dorobku wielu pokoleń.

W tym kontekście poszukiwana przez nich autentyczność rozumiana jest jako niepozowanie, niepreparowanie, nieodgrywanie i nieprzygotowywanie „show” na potrzeby turystów. Chcąc dotrzeć do jej istoty turyści zmuszeni są podjąć trud podróżowania incognito, z dala od tłumów przemykających od zabytku do zabytku, bez chwili kontemplacji i zastanowienia. Poznawanie prawdziwego oblicza kultury niejednokrotnie wymaga od turystów – zwłaszcza kulturowych – cywilnej odwagi i nieodpartej chęci odkrywania i doświadczania nowych doznań estetycznych, często kosztem wygody, a niekiedy i bezpieczeństwa. Nagroda jaka czeka ich na końcu tej drogi – zrozumienie i dostrzeżenie istoty piękna nowo poznanej rzeczywistości – wynagradza jednak wszelkie trudy. Turyści kulturowi wiedzą, że „prawdziwego życia” należy szukać za kulisami, gdzie pozostaje ukryte przed wzrokiem obcych. Mają świadomość, że z jednej strony muszą „wdzierać się” w cudze życie – co w normalnych warunkach kłóci się z podstawowymi normami moralnymi, z drugiej jednak nieodłącznie pragną poznawać i doznawać czegoś nowego, czegoś odmiennego od kultury, w której żyją.

Niestety, to, czego szukają często jest nieosiągalne w związku z wszechobecnymi „sztucznymi obszarami zakulisowymi”. Tworzenie przez lokalnych organizatorów turystyki atrakcji inscenizujących autentyczność nie tylko pozwala chronić prywatne życie tubylców przed często wścibskim okiem turystów masowych, ale też stanowi okazję do zarobienia pieniędzy. Zjawisko to niesie ze sobą jednak ryzyko utraty owej oryginalności i niepowtarzalności (autentyczności) poszukiwanej przez turystów kulturowych. Należy jednak pamiętać, iż w dzisiejszych czasach turystyka jest zjawiskiem masowym i nie sposób przedstawić dorobku wielu pokoleń szerokiemu gronu odbiorców w sposób dokładny i szczegółowy za każdym razem. Chodzi tutaj bardziej o zapoznanie się z nową kulturą, niż o dogłębne jej zrozumienie. Poznanie pięknych szczegółów kultury, doświadczenie jej prawdziwej autentyczności zarezerwowane jest dla tych wybrańców, którzy wyjdą z własną inicjatywą i z dziecięcą ciekawością zanurzą się w ocean kulturowo nowej rzeczywistości, ale już samemu – incognito.

W XXI wieku ludzie częściej niż kiedykolwiek, podróżują i zwiedzają. Oddziaływanie i nakładanie się różnych kultur tworzy nowe bodźce, będące motorem globalnych zmian. Kultywowanie tradycji i autentyczności jest niezbędne do zachowania tożsamości. Owa tradycja i autentyczność tkwi w ludziach, budowlach i wszystkich rzeczach, które stworzyli

swymi rękoma. Oddziałując na wyobraźnię i pozwala żyć w zgodzie i harmonii z własnym „ja”. Pomimo że w Maroku obserwuje się znaczne zmiany w życiu społecznym, politycznym, ekonomicznym; mimo że miejscowa kultura i folklor stają się produktem turystycznym, to myślę, że jeszcze długo nie należy się obawiać pełnej transformacji Maroka w kraj europejski i że turysta kulturowy zawsze natrafi na zjawiska i miejsca nieobjęte „turystycznym show”.

Bibliografia

- Bauman Z., *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, wyd. Sic!, Warszawa 2000
- Burszta W.J., *Antropologia kultury*, wyd. Zysk i S-ka, Poznań 2008
- Beck U., Giddens A., Lash S., *Modernizacja refleksyjna*, wyd. nauk. PWN, Warszawa 2009
- Czerny M., Łuczak R., Makowski J., *Globalistyka, procesy globalne i ich lokalne konsekwencje*, wyd. nauk. PWN, Warszawa 2007
- Chegraoui K., *Développement et réanimation culturelle au Maroc. Approche critique d'une expérience locale. Le cas du festival (moussem) des fiançailles d'Imilchil*, Rabat 2009
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość*, wyd. nauk. PWN, Warszawa 2001
- Grad J., Mamzer H., *Karnawalizacja. Tendencje ludyczne w kulturze współczesnej*, wyd. nauk. UAM, Poznań 2004
- Hunter F. R., Promoting Empire: The Hachette Tourist in French Morocco 1919-1936, "Middle Eastern Studies", no. 43/4, July 2007, pp.579-591
- Isański J., *Autentyczność przyjemności. Autentyczność pamiątki turystycznej*, seria „Kulturoznawstwo”, nr 2: *Kultura przyjemności. Rozważania kulturoznawcze*, wyd. nauk. UAM, Poznań 2005
- Kapiszewski A., *Świat arabski w procesie przemian*, Kraków 2008
- Kazimierczak M., 2009, *W poszukiwaniu autentyczności turystyki kulturowej*, [w:] Lewandowska-Tarasiuk, Krawczyk Z., Sienkiewicz J. W. (red.), *Człowiek w podróży*, Almamer WSE, Warszawa
- Magazyn „Abwab Al Maghreb”, nr 4 lipiec/sierpień 2008
- Janus Ł., artykuł na temat Maroka, Magazyn Podróżników „Globtroter”, nr 13/2007
- Ożarowski R., *Świat arabski wobec globalizacji na początku XXI wieku. Zarys problematyki*, Kraków 2008
- Pieprzak K., *Ruins, Rumors and Traces of the City of Brass: Moroccan Modernity and Memories of the Arab Global City, Research in African literatures*, Vol. 38, No. 4, winter 2007.
- Przeclawski K., *Etyczne podstawy turystyki*, wyd. Albis, Kraków 1999
- Urry J., *Spojrzenie turysty*, wyd. nauk. PWN, Warszawa 2007
- Wielka Historia Świata*, encyklopedia 12-tomowa, praca zbiorowa, wyd. Fogra, Kraków 2005

In search of cultural authenticity of the relations between Moroccan society and tourists

Summary:

The article is about searching for cultural authenticity of the Moroccan society – “the country of setting sun” – in the perspective of booming tourism. The first part of the article presents a short characteristic of some chosen aspects of the unusually colorful Moroccan culture. Then, the most important reasons for the disappearance of the genuine face of the country, seized by tourist industry and striving for better future as well as for recognition on the world market, are shown. The attempt to adopt the rules imposed by “the modern times momentum” is often connected with some form of sacrifice as well as the loss of essence of identity and individuality. The next part of the article touches the issue of ethics in tourism. Certain

examples help to picture the ethical attitudes visible in the relations between Moroccans and the arriving tourists. Next, the article presents the phenomenon of folclorization and the cultural “show” for tourists, which results from the cultural authenticity disappearance. In the last part of the article, the analysis of a survey carried out among Moroccans is presented. The survey studies the degree of tradition and identity disappearance, as well as the inhabitants’ attitude towards the booming tourism.