

Maghreb-turizmus – antropológiai olvasatban*

Tunéziai kalandozás

A. Gergely András

Tanulmányom tárgya egy térségi nemzetépítési gyakorlat, melynek alapja az eredetiség, a turizmusban forgalmazható „autentikus” világlélmény, továbbá az életvezetés kölcsönvett, újrakeresett „mintha-eredeti” formája, s ennek találkozása a nagytérségi vagy regionális *identitás építésének* eszméjével. Egyszóval olyasvalami, ami az antropológiai gondolkodásba is bekerült immár, s a kortárs turizmuselméletek között is helye van. Az alább következők nem hosszabb terepkiutatás anyagára épülnek, hanem kaland-értékű jelenlétre és részvevő megfigyelésre, ugyanakkor építenek arra is, amit a kézre eső szakirodalom kínál.¹

Tunéziában a legszokványosabb francia minta szerint minden „nemzeti”: a focitól a sajtig, a kókuszkonzervtől a parkoló-óráig, a főterek nevétől a bazári szöttesekig minden ott fityeg a nemzeti jelképek valamelyike, s a turizmus sodrására építő cserépedénygyártástól az óriásplakátokig, múzeumi belépőtől a vörösborig a legtöbb termékre rákerül a nemzeti öntudat lenyomata. E nemzeti *jelképek* meghatározható súlyosabb tartalma nyilvánvalóan a politikatörténet és nemzetformálás egyes kemény korszakaihoz kötődik, nem kis hányada azonban ahhoz a napjainkban egyre uralkodóbbá váló haszonszerzéshez asszociálható, melynek alapja az idegenforgalom láza, az *eredetiség* forgalmazhatósága, és a nemzeti kultúra revitalizációja. Mindezeknek pedig látványos kísérő jelensége a turizmusban hangsúlyosan forgalmazható *önértékesítés*, a *szimbolikus imázképzés* és a térség piacosíthatóságát minduntalan kísérő *vállalkozás-képesség* kinyilvánítása. Persze, a turizmusban (Marc Augé kifejezésével) nemcsak a „*nem-helyek*”, az egyértelmű jelentéstartalommal nem rendelkező teresedések „jelentéssé” alakítása zajlik egyre intenzívebben, hanem ezek hatására a *vizuális hatások* nagytömegű termelése, forgalmazása és elfogadtatása, továbbá a *tárgyidentifikációs* eljárások kibontakozása is.

Amennyiben a „kaland” oldaláról, az egzotikum iránti vágyak laikus olvasatában közelítünk a tájhoz, már a TunisAir fedélzetén nemzeti jelképekkel ellátott reklámfilmlet élvezhet a magyar turista, optikai kóddá alakíthatja a száguldó gazella figuráját, melyet az ország kiemelt üdülőhelyeinek enigmatikus sablonjai vesznek körül, és szinte kézhez kapja a tunéziai „csikós-gulyás-paprikás” vizuális megfelelőit: cserépedények, szöttesek, beduin pásztorok, karthágói mozaikok és kuszkushegyek formájában. A reklámok és turistacsalogatók hordozta üzenet egyértelmű: élvezetek, élmények, emlékek, érzelmek... – egyszóval az életvezetés kölcsönvett, újrakeresett „mintha eredeti” formái kínálkoznak itt, beteljesíthetetlen ígéretként felmutatva az „autentikus” piac kínálta örömeiket, a jólátjékozottság, a beavatottság és a sikerélmény választékosan kikevert együttesét. Olyan világlélményt kap tehát ajándékba, amelynek kínálatába be van építve a turista találkozása a nagytérségi vagy regionális *identitás építésének* eszméjével. Úgyannyira, hogy az időleges lézengő és az elszánt vándor is folytonosan átélheti, hogy a szolgáltatások nemcsak

kifejezetten őt magát szolgálják, de azok igénybevételével közvetlenül besegít a helyi prosperitásba, s az „elmaradott, viszont fejlődőképés” országot juttatja az európaihoz hasonló életminőség közelébe. Azaz: a rendszer úgy van kiépítve, hogy mindenki jól járjon, de felkínálja a másíknak a győzedelmességet, a sikeresség méltóságát. E felkínálás „csele” éppúgy beépül egy pincér hangoslátványos tálalási gesztusába, mint egy piaci napszemüvegárus alkudozási rutinjába, a tuniszi buszsofőr tempóváltásztásába és a hammameti „plázson” szabadon „maszekoló” gyümölcs- és ezüstárusok tolakodó rábeszélőkéjébe, meg a városi bazárok csáb-stratégiáiba is.

Nem lehet kétséges, hogy egy állomásozó terepmunka lehetséges összképéhez képest csak egy „látványos” szeletet tudok egy bonyolult és igéző identitásforma *interdiszciplináris* körképéből bemutatni. Kevésbé menthető azonban, hogy megközelítésemben kevés a terepkutatás, amit a rövid megfigyelés (egyhetes turistáskodás) intenzitása sem pótolhat; de nem tekintem témámat lezárt, „kitárgyalt” problematikának. Vállalt témakörömben nem törekszem lehetetlenre, ezért nem próbáltam meghaladni a turizmusfelfogások már meglévő, igen gazdag ismertetését (Fejős–Szijártó 2000), meg hát inkább valamiféle alkalmazó szándék motivált, semmint az, hogy a Maghreb-kutatások széles szakirodalmi bázisára támaszkodtam volna a térségi turizmus helyi rendszerének kritikája formájában. Ha nem lenne szakmai szempontból védhetetlen, nyugodtan állíthatnám, hogy antropológus-napszemüveggel „turistáskodtam” Tunéziában. Ez indíttatásnak egyszerre sok és kevés is: elsőként is az idő tartalma szempontjából. Pierre Bourdieu éveket töltött az algériai parasztok figyelemmel kísérésével, s a tuniszi központú Maghreb Kutatóintézet is kíváncsi szakembereknek ad helyet, akiknek terepismeretét egymagam semmiképpen sem pótolhatnám. Illő lenne bevezetésként feltálatni, az elmúlt évtizedekben zajló társadalmi változásokra reflektálva, mindazon egzotikum-generáló és élményfogyasztó rendszer feltárását, amelynek nyomán immár tudományos kutatások legitim témájává vált a turizmus. Azután, kellene vagy két-három jókora mélységi merítéssel kidolgozott érték-térkép, amelyen jól láthatóvá tehetném a nyugati Mediterráneum déli partjáról indult arab kultúra nagytérségi kihatását, civilizációs egységét, amelynek megnevezése nélkül természetesen nem lenne érdemben tárgyalható a marokkói, algériai, spanyolországi, gibraltári, délolasz és szigetvilági közvetítő funkciók, sajátos átvételek részletes bemutatása. Ezt is, ezeket is kénytelen vagyok a szakirodalomból pótolni (lásd forrásként Bourdieu 1978: 203-212; Goytisolo 1995, 1996; Roque 1996; Geertz 2000; Cubertafond 2001; Charaffeddine 1994), ám az arab nyelvismeret kellő fokától is éppúgy el kell tekintenem, ahogy a Földközi-tenger keleti térségének, a török, a szaúdi, egyiptomi, izraeli vagy akár arab emirátusi turizmusváltozatok ismertetésétől. Egy másik, nagytérségi integrációs vonásra, a *rai zenei irányzat*² kulturális közlekedésre kiható sajátosságára egy másik tanulmányban már kitértem,³ de a *földrajzi nagytájat* karakteresen jellemző számos (politikai, gazdasági, fejlődésdinamikai, katonai, stb.) vonás közül sem ragadhatok ki egynél-kettőnél többet. Mivel kizártam azt, hogy a turizmust csupán gazdasági vonzereje miatt lenne érdemes vizsgálni, de nem is próbálok e jelenséget a későmodern korszak komplexitásának tükrében felmutatni, ezúttal inkább kiemelem a turizmus értelmezhető kulturális horizontját, divatszéljárás szerinti mechanizmusát, illetőleg a politikai-gazdasági függésrendek módosulását a *maghrebi nagytérségi integrációk* változása közepette.⁴ Úgy értelmezem magát a turisztikai univerzumot, mint valamely nemzeti történeti kánon és a nemzeti tájüdat nyomában kialakuló rendszert, amely a világfelismerésre és élményelbeszélésre fókuszált európai fogyasztói magatartásban megkonstruálni engedi a naiv és mediatizált egzotizmust, ezzel pedig visszahat magára a megélhetési stratégiákat kereső helyi világra...

MAGHREB ÉS MEDITERRÁNUM KÖZÖTT: TUNÉZIA, MINT ÁTMENETI TÁJ

A Maghreb neve (ROQUE áttekintése szerint) 'Nyugat'-ot jelent az arab geográfusok műveiben. Metaforikusan értve, avagy az arab költészetben és a klasszikus mediterrán gondolkodásban ez a régió 'Nyugati Sziget'-ként ismeretes, amit identitás-egységként az afrikai földrészen éppúgy vállalnak, mint Európa déli vagy délnyugati tájain; a térség gazdasági, kereskedelmi, politikai vagy épp zenei-poétikai tartalmai a Szahara végtelensége és az Atlasz ormai között élő, népes kultúrárt és belsőleg rétegzett populációt szimbolizálják. Közelebből – avagy földrajzi értelemben, ahogy *Hérodotosz IV. könyvében* szerepel – négy nemzettel, köztük két bennszülöttel és két jövevénnyel találkozhatunk itt: líbiaiakkal és etiópokkal, illetve föníciaiakkal és görögökkel. A római birodalmi fennhatóság alatt Tunéziában (egykor Ifriqiya, melyből *Afrika* neve is származtatható) 2,5 milliós lakosság élt, a régió igen népesnek számított, noha természeti környezetének java részét sivatagok tették ki.⁵ Természetesen a Maghreb megnevezés jóval nagyobb embertömegre, megannyi etnikumra, életmódra és értékrendre volt érvényes, de lényegében már Ibn Khaldún idejében is használták: a spanyol partok és térségi identitás felől nézve a berberek („barbárok”) földje volt a VIII–X. századig, az arabizálás kezdetéig. A görög szigetvilág felől nézve a Maghreb a „Kairó után következő ismeretlen és távoli tájak” neve volt. Az iszlám történetírásban pedig elsősorban a római-latin adminisztráció által uralt észak-afrikai területet fedte. Jelentéstörténete a Közél-Kelet számára is sajátos, hisz a Maghreb – lakosai, a berberek („Hám fiai”) révén – a földrajz- és a történettudósok számára az iszlám birodalmi központot szimbolizálta.⁶ Az iszlám hívei pedig az iszlám adminisztráció és politika önfenntartó központját tudták itt, a városok és a mecsetek sűrűre épített hálózatát, a helyi dialektusokra tagolódó maghrebi-arab (berber) beszélt nyelvi környezetét. S így maradt ez egészen a 20. századig, amikor azonban a Korán szent nyelvét népszerűsítő univerzalista vallási mozgalmak elvitatták a maghrebi nép szimbolikus egységét is, mondván: a berber entitás nem más, mint a gyarmatosítás eredménye, amely immár nemcsak a spanyol, andalúz, szárd, görög, latin, szicíliai és levantei kulturális hagyományokkal keveredett, de aligha maradhatott érintetlen azoktól az össz-mediterránumi hatásoktól, amelyekben belül viszont szükségképpen eltérő maradt a tenger mellék és a homoksvatagi létmód, a városi és az agrár-szféra, a szigeti (Djerba) és a szárazföldi életvitel, továbbá eltért egymástól az Atlasz párásabb lejtőin érlelt citromok és narancsok övezete, a datolya- és banánültetvények tájéka, a hófedte hegyek és a Szahara, a tengeri kikötők és a katonai garnizonok belső világa is.

Jogosnak vélem a kérdést: érdemes-e tanulmányt szentelni a mediterrán turisztikai attrakciók egyik (újabb) kiemelt célpontjának, Tunéziának. Meglátásom szerint igen, s éppen azért, mert a térség lenyűgöző dinamikával tolakszik előtérbe, de a látványos idegenforgalmiság a helyi világok versengése során roppant tanulságos szociokulturális átalakulást is eredményez, amelynek éppen az antropológia „olvasatában” vannak izgalmas összefüggései. A turizmus-tipológiák merev alkalmazásától tartózkodva, de a jelentések és történetek világára építve úgy látom, hogy amíg a spanyol vagy itáliai partszakaszok vagy szigetek kurrens turizmusa elsősorban a *tömeges* (első vagy másodosztályú, de lényegileg a középszintű, feltörekvő elitet kiszolgáló) népboldogítás kínálatára épül („plage” melletti szállodai medencék, world-music éjjel-nappal, európai típusú kiszolgálás és ellátás, tekepálya és uniformizált butikurizmus, „all inclusive”), addig az *alapjaiban másféle* tunéziai turisztikai attrakciók főként a *lokális kultúra* rugalmas alkalmazkodó-képességét mutatják. Ez többnyire lehetővé teszi a *tradíciók* lényegi változás nélküli másodlagos és rejtett *továbbélését* – a konzumkínálat szezonon kívüli „szüneteltetése” biztosítja azt, hogy a turizmus totális térnyerése dacára meg tud maradni az „autentikus”, megszokott, történeti gyökerű „helyi tudás”. De a felületi és

kulturális folytonosságbeli jelenségeken túl az is figyelemre méltó, hogy a 20. század totalitárius (vagy katonai-félkatonai) rendszereihez, továbbá a nemzeti és ideologikus ortodoxia érvényesüléséhez, az autarkiaira törekvéshez, a gyarmati önfelszabadításhoz, az idegenek (újabb keletű) elutasításához, meg a modernizációs újítással szembeni ellenségesség mindenütt jelenvalóságához csupán igen nehezen illeszthető a *turizmus nyitottságra készítő konstrukciója*.⁶

Tunéziában a megkövesedett értékekhez való visszatérés, a francia befolyástól függetlenedni próbáló autonómiaigény, az „ellenség” fertőzésétől való kényszeres félelem,⁷ valamint a női emancipációs törekvések elleni dacolás hatékonyan hozzájárult ahhoz, hogy a piaci szemlélet, a turisztikai érdekek saját tempójú szolgálata nehezen gyökerezett meg, s ezen „elmaradottságnak” a turizmus nemzetközi piacán még mindig igen rossz a „vásárlóértéke”.⁸

Mégis, miféle alapon lehet integrációs folyamatokat keresni egy dezintegrációval jellemezhető térségben, amelyben az integráló erő részint a sokféle iszlám „survival”, másrészt a „parlamentarizálódási” folyamat,⁹ emellett a globalizáció betódulása,¹⁰ s végül a megélhetési kényszerek mentén alakuló piaci orientáció által meghatározott?¹¹ Nem lesz-e szinte érvénytelenül meghatározhatatlan, átmeneti ez a tájegység? S vajon elegendő-e a térség integrációs folyamatában ama remény szerepe, hogy a turizmus majd „jövőt terem”? (Chevalier és Kessler felvetik azt a kérdést is, hogy teherbíró-e, időtálló-e a tradíciók szerepe, melyek fontosságát legalább annyian képviselik, mint ahányan vitatják, s szinte együttesen aggódnak azon is, hogy a változások folytonossá válása a turizmus, mint piaci felület hatására korántsem befejezett, nem belátható, s még kevésbé jelent immunitást a nemzetközi színtérről beáramló hatások ellenében).

PIACKÉPES ARCHAIZÁLÁS ÉS TURISZTIKAI FELSZÍN

„A villa minden szeglete mór stílusban épült. Hófehér félgömb alakú kupolákkal, belső udvarral, kék zsalus ablakkal. A hatalmas parkban, a pálmafák alatt nem hivalkodott méreteivel, de ha valaki belépett a nyaralóba, abban a pillanatban felfedezte: utánozhatatlanul pazar.”

(Bux 1987:9)

Tunézia csupán az elmúlt fél évtized turisztikai fősodrában vált „soros” kegyhellyé, hiszen korábban sem fogadókészsége, sem utazási irodái, sem gazdasági stratégiái nem tették lehetővé vagy kívánatosná, hogy a tömeges turizmus egyik kitüntetett célhelyszíne legyen. Napjaink egyik globalizációs trendjeként azonban a helyi turisztikai ipar kivonta magát abból a tradicionalista elmaradottságú földrajzi térből és válságból, amelyben az „egyes kormányok és fegyveres fundamentalista-izlamista mozgalmak »démonizálják« a domináns és elbizakodott, gyakran csak a saját neokolonialista érdekeivel törődő Nyugatot”.¹² Ennek a Spanyolországtól Szaúd-Arábiáig terjedő „iszlám” földrajzi-politikai-gazdasági térnek domborzati- és időtérképére felrajzolhatók azok a felívelési és depressziós korszakok, amelyek kizárták, vagy éppenséggel elősegítették a különböző kultúrák univerzumainak helyi találkozását, az idegenek séfifikálását, a lokális értékrendek megzavarását, az új piaci-szolgáltatási igények megjelenését. A földrajzi tér használatában és a turisztikai „kiaknázási térkép” átrajzolásában – az adriai, ión, itáliai, spanyol és Azúr-parti turizmus fokozódó áremelkedését követően – programszerűen vettek részt, és ebből is következően rekordsebességgel kerültek fel az utazási irodák plakátjaira a tunéziai nyaralóhelyek: a tengerparti szálláshelyek, sivatagi kalandtúrák és poliszlátogatási programok. Történt mindez annak ellenére, hogy a mediterrán világ arab őslakossága mind vallási meggyőződését, mind

idegenellenes attitűdjét, mind termelési-szolgáltatási fegyelmet és „kasztgőgjét” illetően távol állt a turizmus által megkövetelt nyitottságtól és szolgáltatási színvonalától, továbbá a tömeges fogyasztási-hedonisztikus beállítottságú habitustól is. Így Tunéziában hagyni kellett megváltozni az alapvető társadalomszervezési elveket (cserealapú gazdálkodás, tulajdonhoz való viszony, manuális tevékenységek munkamegosztása, időbeosztás, hithűség, nemi szerepek, stb.) ahhoz, hogy létrejöhessen a *turizmus dívatjelleget kiszolgáló infrastruktúra, normarend és kommunikációs háló*. Ez a Maghreb-országok közül legelőször, s talán a leggyorsabb tempóban Tunéziában sikerült, abban az országban, amelynek nyersanyag-kiaknázási, agrártermelési, urbanizációs mutatói még a 20. század harmadik harmadában sem voltak éppen fényesek.¹³

A turizmus megjelenése azonban intenzív változásokat indukált a térségben. A kormányzat, s főként a hangadó piaci szereplők rájöttek arra, hogy tradicionális termelési feltételekkel, intézményrendszerrel, normákkal, vallási kötelekkel régóta *tagolt társadalom* lassan átalakult a belső és külső támadásoknak egyaránt kitett, a Nyugat megalázó jelenlétét kénytelen-kelletlen elviselő, a testvérháborúk és belső rivalizálások konfliktusától megosztott, sőt a nagy muzulmán közösség eszméjének egészében egyre kevésbé megfelelni akaró népesség. „A nacionalista és szocialista – valójában katonai jellegű – rezsimek bukása, amelyek képtelenek voltak megoldani társadalmuk problémáit, és amelyek önkénnyel és korrupcióval járták le magukat népeik előtt, megkönnyítette az iszlám fundamentalizmus széles körű elterjedésével párhuzamosan az elnyugatiasodott elitnek létrejöttét, amelyek azelőtt többé-kevésbé együttműködtek a korábbi rezsimekkel, és most abban a helyzetben találják magukat, hogy vagy védelmére kelnek a bukott rendszereknek, vagy el kell fogadniuk egy olyan társadalmi modellt, amely határozottan szemben áll a Nyugattól átvett kulturális és politikai értékekkel” – hangzik a térség kiváló ismerőjének véleménye.¹⁴ S tegyük hozzá: nemcsak a Mediterránium, de a Maghreb sem tudott egészében mentesülni a korábban „két világrendszer” közé szorított geopolitikai vagy geostratégiai huzivonitól, miként a gyarmatosítás és gyarmati felszabadító háborúk rendszerint hangos-látványos formaváltozásaitól sem (példaként elegendő talán a francia-algériai csetepatékra utalni, vagy a de Gaulle és a francia politikai mesterkedések más képviselői által lebonyolított játszmákra, belső és nemzetközi erőviszonyokat is átrendező diplomácia-történetre emlékeztetni).

Tunézia már éghajlati szempontból is jelen lévő belső tagoltsága (az Atlasz lábainál igencsak változékony termelési zónák és műveléstípusok váltják egymást) eltér a gazdasági, a politikai vagy urbanizációs korszakok és változó identitások kínálta regionalizálódástól. A Maghreb, mint nagytérségi egység éppúgy a homokzivatark, mint a gibraltári ködök, óceáni viharok és sanyargató szárazság miliője. Ez az éghajlati instabilitás (nem mintha közvetlen összefüggések az analógián túl is okvetlenül érvényesek lennének) társult egyfajta ideológiai-vallási tájolásváltással is. Észak-Afrikában „az iszlám annak köszönheti erejét és formáját, hogy alkalmazkodott a mezőgazdasági lakosság vágyaihoz, miközben e vágyakat szüntelen tranzakciókkal asszimilálta”, úgyhogy már „ugyancsak nehéz meghatározni, mi csakugyan az iszlámé, és mi a helyi szokások tartozéka. A (»hagyományörző« vagy »elnyugatiasodott«) város lakó polgárság vallásossága [...] minden ponton szemben áll a paraszti ritualizmusával, akiknek fogalmuk sincs e dogma és a teológia finomságairól”.¹⁵ A fejlesztési térségek, az önmagukat megépítő vagy újrakonstruáló kulturális mikrouniverzumok akarva-akaratlan bekerülnek abba a besorolásba, amelyet csak részben vallanak magukénak, illetve amelyet meglehetősen sokan elutasítanak: a *Maghreb, mint entitás* inkább csak a kívülállók számára szolgál értelmezési keretként, maga a térbeliség tudata, ennek algériai, marokkói vagy tunéziai olvasata nem okvetlenül harmonizál a kollektív entitás hirdetőinek vízióival. Ez az entitás (vagy sokszor inkább identitásréteg, alkalmanként pedig

politikai érdekszövetség) kevésbé tekinti érvényesnek a nagytérségi (maghrebi) összetartozást, mint a vallásit, kevésbé fogadja el a frankofon integrációt, mint a hagyományos helyit, de mind hajlamosabbnak látszik befogadni a *turisztikai látványosságként kínált eredetiséget*.¹⁶

Röviden: a *Maghreb*, *mint entitás* inkább többé-kevésbé virtuális egység maradt, mintsem valóságos; *térben megjelenő* identitásformává vált, ahelyett hogy történeti zárvány maradt volna. Túlélési programot (is) csinált magának ebből, ami majdnem olyan sikerképesnek teszik, mintha többféle „algériai háborút” csinált volna... S ha nem tekintjük az arab-mór kultúra hét évszázadát (vagyis a déli Mediterráneum hódításait északon, spanyol földön), valamint a francia dél és közép (az okszitán térség) befogadó attitűdjét, akkor is a 20. században már a *Maghreb-jelenség* földrajzi-kulturális dinamikus *továbbterjedéséről* lehet beszélni.¹⁷

A Maghreb világában, s főképp az onnan európai tájakra vándorolt tömegek között e látszatra homogén univerzum *a tér s az idő társadalmilag átélhető egysége maradt*, annak ellenére, hogy ez az egység (mint kisebbségi sorsra redukált tömegek vagy menekültek ideiglenességét kifejező jelenség) a *marginalitásba szorultak egysége* a Magreben kívüli térben. A maghrebi identitás ennek az elzártágnak hangos-látványos kifejezője és megfogalmazója; emlékeztetőjegyei a költészettől a konyháig, a rai zenétől a politikai mintaválasztásig sokféle formában megtalálhatók.¹⁸ Az észak-afrikai kultúrák, ha szociológiai-antropológiai értelemben „iszlám” vagy „arab” jelenségeknek tekintjük őket, igen meghatározóan jelentették meg a *nemzeti önépítés* értelmiségi diskurzusát, elsősorban a gyarmatosítókkal szembeni *ellenállás* nevében, illetve egyszerre lettek a diakronikusan és szinkronikusan is értelmezhető értékek újramegfogalmazói, ami elsőként az ideológiai karakterű *tagadásban* jelentkezett: mégpedig a sokféle kultúrát „civilizálni” és így összetartani próbáló (főként francia) érdekek ellenében.¹⁹ S ha az arab kultúrában végbement hanyatlás ellenére ez az *önkereső bátorság* olyan régi és gazdag, tökéletesen kialakított és komplex alapokra támaszkodhat, ahol maga az identitást adó vallási mag nem változott – akkor a nemzeti kultúraépítés hiába vár megújulási impulzusra, az nem jöhet kívülről. A Mediterráneum (és maga a mediterránizálódás) egyfajta sajátos „szociológiai tőkévé” vált (Edgar Morin kifejezésével élve), mely nélkül a kortárs Európa, Ázsia és Afrika izgalmas sok-sok változását sem lehet megérteni.

De a saját kultúra megértése olykor egyszerűen a falu és a város, a Kelet és a Nyugat, az Észak és a Dél másságának tudomásulvételével kezdődik, s a határok közé nem szorítható lokális másságok elismerésével folytatódik, legyenek ezek különösen a maghrebi népek paraszti eredetű városlakói attitűdjei, vagy éppen a sivatagi létformák, amelyek alapeleme a mozgás és változás. Ebben a lokális kultúrában épp azért, mert a szociabilitás, a csoportkohézió, a letelepedettség régóta létező normái időben párhuzamosak a rokonsági kapcsolatháló széles és meghatározó körével, a nemzeti összetartozás azonban meggyengül a városba költözéssel, az értékrendváltással, s azzal, hogy minden egyén személyes sikere visszaháramlik a családra és a rokonságra. Vagyis a turizmus vonatkozásában az individuális haszonszerzésre való beállítódás, amely közvetlen cél lehetne, épp hátréből fakadóan a családok presztízse alapján mért „értékesítés” lehetőségére megy vissza, így az alapvetően városi jellegű turisztikai attrakciók sikere valahová a vidéki térbe forog vissza, a zárt faluközösségekbe, ahol már nincs értéke az individuális „sikernek”, s így nem kerül be újra a turisztikai fejlesztésben elért eredmények hajtóerői mögé. De ezenfelül is hordoz konfliktust az egykor volt értékrend-modell és a modernizált világ spontán hatásai-folyamatai (vagyis a tradíció és a modernitás) között, valamint az ifjúság problematikáját illetően, nevezetesen a boldogulási perspektívák és az ősi normarend rigiditása közti különbség szempontjából. Jellemző ugyanez a konfliktushelyzet, a „vének hatalma”, erkölcsi irányító szerepe, továbbá a fiatalok intellektusa és személyiségük önvédelme között is, akik számára a *mereven szabályozott értékrend*, a tudás és az érvényesülési stratégiák nem véletlenül a kimenekülés, a térbeli mobilitás, a migráció útját kínálják.²⁰

A turizmus, mint a maghrebi világban oly sok minden, valamifajta régi és gazdag kultúrára épül rá, így a térségi identitást adó *vallási alapokra* is, hiszen az iszlám hitvilág alappilléreiként elfogadott egyik kötelezettség éppen a „zakát”, vagyis az isten nevében való kötelező ajándékozási gesztus, mely a saját mecsetek és a szegények ellátása mellett a vándort, a mindenkori utazót is hivatott segíteni, s amely mögött az áll, hogy a hívő ember a maga tulajdonából éppen azért köteles ajándékot adni, mert akkor, ha továbbra is vallási és kulturális közössége hű tagja akar maradni, el kell kerülnie az önzést, a nyereségvágyat, a privát érdekű vagyongyarapítást. Vagyis értéktartalma alapvetően ellentétes a *turizmusban, mint haszonszerző vállalkozásban* rejlő „hatékonysággal”. Így a turizmus szempontjából és az ősi szokásjogok értelmében a Maghreb-vidék nem piacképes, illetve nem lehetne az; sőt a turisztikai felszínen „elrendezettnek” tűnő politika, a társadalmi szegénység/gazdagság belső egyensúlya, a megélhetés és reménytelenség dichotómiája szempontjából alapvetően ellentmondásosnak minősíthető mindaz, ami Tunéziában történik.

AZ AUTENTIKUS LÉT, MINT ILLÚZIÓ ÉS AZ INAUTENTIKUS ÉLETMÓD

„De azt hiszem, nemcsak neki köszönhettem, hogy elvarázsolts s boldoggá tett ez a tér. Úgy éreztem, mintha egy más világban járnék, s ez a más világ lett volna utazásom célja. Úgy éreztem, sehová sem kívánkozom innen, ismerem ezt a helyet évszázadok óta, csak elfelejtettem, és most, hogy visszatértem, minden eszembe jutott megint. Az életnek ugyanolyan sűrűsége és melege tárul itt látható formában elém, mint amit magamban érzek. Én voltam ez a tér, amint ott álltam. Azt hiszem, mindig is az a tér vagyok én”.

(Elias Canetti: Marákkes hangjai)

A) DIVATKÖZPONTÚ ÖNIDENTIFIKÁCIÓ

Ha a túlpolitizálódás és a gazdasági hanyatlás ellenére olyan régi és gazdag, olyan tökéletesen kialakított és komplex kultúrával állunk szemben, mint amilyen a maghrebi térségé, akkor feltételezhető, hogy hiába vár kívülről jövő megújulási impulzusra, ha az identitása központjának számító vallási magban nincsenek átalakulást előidéző tényezők.²¹ Neki magának kell impulzusokat generálnia saját erejéből, saját komplexitásán belül, külső hatásokat felhasználva. A maghrebi identitás éppen az ellenállások, elutasítások terén maradt erős entitás – ebből következőleg azonban épp itt a legnehezebb a kultúra rendszerébe beilleszteni azokat a külső hatásokat és kihívásokat, amelyek a gazdaság, a nemzetközi politika, a migrációs folyamatok vagy a térségi kapcsolatok révén jelentkeznek. Még nehezebb befogadnia a turizmussal együtt járó komplexitást, amely a divatjelenségekhez hasonló leginkább, vagyis időleges, efemer, feltételes, ismeretlen célú és rendeltetésű, kétes hatású és következményű.

Miként azt Roland Barthes-tól jól tudjuk: a divat földrajza két „másuttot” tartalmaz: egy utópisztikus-egzotikus-kulturálist és egy valóságos-gazdasági-mitikust.²² S a divatjelleg, amely a turizmus rendszerében lehetővé teszi a jelentések legújabb kori öltözetbe bugyolálását, nemcsak a hordató anyagokra (öltözetre) vagy jelképes tárgyakra vonatkozik, hanem a turisztikai attrakciókra is. Egy tájra, térségre, földrajzi egységre éppúgy érvényes lehet, hogy a „szépnek lenni” ígéretével és a „tökéletesen pihentető hiperaktivitás” örömeivel ajándékozza meg fogyasztóját: a turistát, azáltal, hogy maga zárandokol a helyszínre, bekapcsolódik a kikapcsolódásba, átérzi a másság és pompázatosság

élményét, beleéli magát az egzotikus máshollétbe, annak időlegessége dacára is, hiszen oly közel van ilyenkor... Sousse vagy Tunisz főutcája mintha a századfordulós Bécsset, Berlint, Bukarestet vagy Lemberget idéznék – szinte kézenfekvően romantikusak, csupán a társadalmi tempó vagy a szagok-illatok sűrűsége tér el. Akárcsak az öltözetek esetében, a nyaralóhelyek divatjára is érvényes az, hogy a luxusfantázia termékeként élnek önálló életet, és öntudatlan természetességgel az utazási piacok fogyasztói attitűdjét testesítik meg, ezáltal pedig a kitüntetett helyszínnek nemcsak (új) szerepet kapnak, hanem a sztár-státusz földidezőjévé is válnak, „társasági istenséggé”, sportos-avantgárd-etno-klasszikus kvázikivételesség beteljesítőjévé. „A divat átszeli azt, amit megcéloz, hiszen abszolútumként éli meg, lényege azonmód látható kell legyen; végcélja a táj/közeg/éghajlat álomszerű földidézése és élvezete” – mondja Barthes ugyanott.²³ S a turisztikai divat is, mint a testünkön viselt vagy a kirakatokban megbámult termékek, azzal a „beszéli” kóddal teljesedik ki, amely a jelentéshordozó rendszerben kétértelmű: egyszerre tárgy és jelentés. Hordozza is, célozza is a mobilitás és fogyasztás mintakövető rendszerét: „...a számító társadalom arra kényszerül, hogy nem számítógató fogyasztókat hozzon létre, akik nem a tárgyak és értékek elhasználódásának függvényében »vásárolnak«, hanem egy kollektív, nem nemzet-függő, hanem univerzális igénynyé formált függő kultúra értelmében” lesznek felvásárlói a (turisztikai) piaci kínálatnak. A tárgyak divatja éppúgy, mint (szerintem) az üdülőhelyeké is, „két tudat különbözőségén alapul: az egyik idegen kell legyen a másik számára, a számító tudat a képek, érvek, étvágyszerű rendszerét állítja az időbe, amely az évenkénti potlach²⁴ aktusában önmagát rombolja le egyetemes kényszerként, jelentérendszerében a vágyakozást célozva, melyet nem a tárgy, hanem a név kelt”. A helyek nevei, a hozzájuk fűződő képzetek, az élmény vágya és esélye univerzális fogyasztási késztetések hedonisztikus élményét kínálják. Az utazás öröme, eseménye, emléke kollektív, de nem nemzeti és nem is lokális beszédmód részévé válik, hanem bevett és szabályozott hangnemhez (ethoszhoz), környezeti visszajelzésekhez (fényképes útibeszámolók) és értékrendhez (nyári túlköltekezés az „ez nekünk jár!” nevében) alkalmazkodik, vagyis olyan kollektív vízióhoz, amely nem egy individuális többletértékre (tehetség, kivételesség, karizma stb.), hanem társadalmi modellre van fölépítve. Nem kell kiválónak lenni ahhoz, hogy valaki kiváltságosok közé képzelje magát, elég követni „a többiek” mintáját... S miként a divattárgyak rendszere, az üdülés kalandja is olyan tömegek kommunikációs üzenethordozó szerepjátékára, jelentésterére, mentális tartományára van hangolva, amely globális, szétszórt, egyenlőtlen képességek által átjárt, s „amely eszmék, képek és értékek hordozójaként, üzenetként strukturálódik”.²⁵

Miként is lesz kevésbé mesterkelt a divat, mint viseleti darab, *s a divat, mint turisztikai normarend* összevetése egy konkrét természeti, földrajzi, társadalmi térben? A párhuzam nyilvánvalóan azáltal kínálkozik föl, hogy a fogyasztói piacon a még viselhető, de már tavalyi ruhadarabok éppoly értékcsökkentnek számítanak, mint a „már nem divatos” fürdőhelyek látogatása. Egy átlagos budai gimnázium diákjai kora tavasztól egymást hergelik nyári utazási várakozásaikkal, s iskolakezdés idején sorra jelennek meg a begyűjtött kincsekkel, emléktárgyakkal, fotókkal, ajándékokkal, továbbá az ezeket körüllegő irigységgel azok részéről, akik nem voltak az idén „Törökbe” vagy „Spanyolba”, Mallorcán vagy legalább az Adrián. A dicsekvők és a vágyakozók köre egy kölcsönös poétikai szuverént hoz létre, amely képes mozgósítani a képzelet és az értékrendek valamennyi formáját, szimbolikus tárgyát és mesei tartalmát is: a „meséld el, hol nyaraltál!” mondat ugyanúgy klasszifikál, társadalmi besorolást erősít, réteg- vagy osztály-hovatartozást erősít meg, ahogyan a hozott-kapott ruhadarabok, testéktmények vagy más kultusztárgyak is kifejezik a kulturális hivatkozást, tekintélyt kölcsönöznek birtoklójának, élményközösségbe szervezik a másfajta aktuál-identitással nem rendelkezőket, és a földrajzi egzotizmus kategóriáival hitelesítik a szociokulturális viselkedést. Barthes úgy véli, hogy a divat földrajzában minden helymegjelölés mélyén ott van a *hontalanság* – és a turizmus is többé-kevésbé erre épül, hiszen az utazás az otlétet idézi föl, azt a

létformát, amely nem kötelez vagy kényszerít életforma- és életszínvonal-átvételre, hiszen az ottlét annyi, mint keresztülmenni rajta, de lényegi másságát nem vállalni. Azaz: „az utazás a divat nagy toposza – az ott-tartózkodás önmagában csak egy út végpontja”,²⁶ a hétköznapi életvitel, fogyasztás, élményvilág ellentétpárja. A turizmus normarendje a fogyasztás rendszerébe illeszkedik, helyszínei jelentésekkel és értékekkel töltődnek fel, függetlenül attól, mennyit is ér a helyiek, a környékeliek, az utazók vagy akár a történelmi emlékezet számára – a norma maximája épp az lenne, mennyi egzotikum akkumulálódott, mennyi különlegesség-érték halmozódott föl egységnyi részében...

Tunézia épp ilyen kiruccanásokat kínál a turisták számára: sivatagi turnét légkondicionált autóbusszal, teveitatással, homokgödörökbe mélyen beásott troglodita „szegénylakások” megszemlélésével, Medina-tours városnézésekkel, bazárbeli csecsebecse-vásárlással, mentaszörppel, kuszkuossal és mézes-diós csemegékkel, történelmi emlékhelyek (Tunisz, Karthágó) vagy turistacsábító falucskák és kisvárosok (Sidi Bou Said, Hammamet, Sousse) futó vizitálásával. Mindez pontosan annyira távol zajlik a helyiektől, amennyire csak az idegenvezetők képesek megszervezni: a hajnali indulással és a késő esti érkezéssel pontosan azt az időszakot lehet kifogni, amikor a turizmusra még rá nem szerveződött helyi társadalom tüskés kaktuszfarmjai és apácárcsos ablakai mögé, koszos bádog- és kartondoboz fedezékében megbúvó kocsmái-kávézó falai közé húzódik, a turizmusra beállított szolgáltatási és kereskedelmi aktivitás pedig teljes mozgásban van. Az utóbbiak épp az előbbieket árusítják ki „eredetiségként”: a maguk hasznát lelik meg a tétova gyűrűvásárlók, vizipipa-mustrálgatók, henna-festető, kókuszszőnyeg-vadászok és nyüzsgő életet fényképezők körében.

A turizmus jelensége éppen azáltal lép ki a közhelyek köréből, ahogy a térségi turizmus rendszerébe illeszkedik, ahogyan ez a turizmusiparban dolgozó társadalmi szereplők rituáléin keresztül látható. Ahogyan egy fiatal szudáni pincér „letegezi” a német vagy amerikai vacsoravendéget a szállodai étteremben, ahogyan egy helyi „népművelő” szervezett tánctanítási program ürügyén meg-megérinti a magányosan utazó delnők csípőjét a „szervezett kultúrprogram” során, ahogyan a bazári hangulatban minden tizenéves kereskedősuhanc nyolc-tíz nyelven szólal meg, és jó érzéssel kerít elő egy „épp olyan”, hastáncosoknak való flitterezett túllt a házak és boltok rengetegéből, amilyenre a turista vágyik, s ahogyan egy taxisofőr a sietség látszatával már harmadszor kerüli meg a kisváros összes lehetséges kis utcáját, hogy szélesebben és mégis késlekedve szolgálja meg a kialakult ár többszörösét, vagy ahogyan a „törökmezáros” és a CD-kereskedő lépre csalja költekezésben önkorlátozásra törekvő klienseit... – az mind arról vall, hogyan *kreálnak*, olykor kifejezetten alkotóan formálnak meg minden képzelet felülmúló mértékben *hamis eredetiséget egy voltaképp eredeti közegben*, s hogyan változtatják meg autentikus létmódjukat a piacra vihető, látványosan tálalható és illúzióként áruba bocsátó kereskedelmi siker reményében... Maga a kínált illúzió alig más, mint az eredeti, de ára „személyre szabottan” és „kivételesen” olcsóbb, mintha eredetieit venne az ember. A hazatérő turistacsoportok köcsögdobokkal, plüsstevékkel, tuniszi múzeumi mozaikmásolatokkal megrakottan tülekednek buszaik vagy repülőgépjük felé, amikor peregni kezd a műflitter a kendőkről, hangjukat váltják a rohamtempóban szárított állatbőrök a hangszereken, elmaszatólódik a hennafestés a szemkörnyéken, ledörzsölődik az alkalmi porfesték a mozaikszemekről, barnulni kezd a tengervíztől az „ezüst” vagy „arany” ékszer... – akkor mutatkozik csak igazán a piaci bővli és a futó nyári kaland időlegessége, relatív értékessége.

A turista, mint élmény- és emlékvadász éppannyira közhelyes témája a turisztikai szakirodalomnak, mint amilyen nehezen megközelíthető mindez az antropológiai terepkutatás módszerei mentén. A divatossá váló új turisztikai helyszínek szakirodalma rendszerezi a turisták típusait, gazdasági rétegződését, helyválasztási motivációit, az iparszerű szolgáltatási univerzum egész rendszerét, azonban nem kitartóan tanulmányozza azt a miliőt, amelyre a turizmus visszahat, amelyet a turisták maguk (is) építenek ki maguknak, s amelynek egész működési mechanizmusa

nemcsak alárendeltje, de kiszolgáló és kiszolgáltató formája is az iparágnak. S még ritkább a turizmusüzlet „szalagmunkásainak”, „darabbéreseinek” kutatása: a pincéreké, boyfiúké, kiskereskedőké, csecsebecse-készítőké, hivatalos stábilusú hotelszemélyzeté, takarítónőké, büféseké vagy idegenvezetőké, noha az eredetiség forgalmazásában épp ők végzik el a divatközpontú identifikáció-előállítás és imázsépítés legkomolyabb munkáját.

B) AZ EREDETISÉG, MINT KULTURÁLIS PIACI ÁRUCIKK

Az autentikus lét hiteles forgalmazása a *turisztikai másságpiac* egyik legfontosabb vonása. Az „eredeti” helyszín, az „eredeti érték”, az „eredeti és hamisítatlan természet”, mint romantikus ideál nem új felfedezés, már Sztrabón geográfája vagy Goethe naplója is „pótlólag” rímelenk arra a hiteles, „ősi”, archaikus értéktartományra, mely utóbb a felvilágosult, korábban pedig a reneszánsz emberkép szerves része, formai alapja, elvonatkoztatott és eszményített értékevidenciája volt. Mi is lehetne tisztább a saharai homoknál, a tenger hullámainál és a nap fényénél? S mi lehetne stabilabb meggyőzősi alap, mint a *hivatkozási bázis* arra a tájra, amely a berber pásztorok, főnciáiak, rómaiak, görögök vagy zsidók kultúrájából megmaradt. De a természeti táj szépségét éppen az emberlaktá övezetekben rontja leginkább a modernizálódott (megélhetési) „kultúra” számos formája, így mindaz, ami maradt, fokozott minőségben minősül értéknek. Egy palota romjai, amelyet tulajdonosa halálával nem szedtek szét a környék lakói, egy jól termő vidék, amelyet nem zsákmányoltak ki maximálisan, vagy egy tengeröböl, amely nem szennyeződik el az európai kontinens és a Földközi-tenger szeleivel jött szemét által, esetleg épp a hófödte Atlasz kérelhetetlen pompája – jeles piaci értékékké tehetők, kurrens piaci áron. A kelendőség azonban visszahat az értékteremtési folyamatra, az értékrendre és a normákra is – kisebb, másolt, „mintha olyan lenne” termékekkel és szolgáltatásokkal helyettesíthető. S ez a turisztikai „mintha olyan lenne” része annak a küzdelemnek is, amelyet Tunézia a maga történetileg marginalizálódásra ítélt helyzetében, egy hagyományosan periferikus földrajzi és hatalmi-politikai státusban vív. E küzdelem része a társadalmi valóságról kialakult lokális tudás és az idegenek, vándorok, utazók tudatában kialakult társadalomkép dichotómiájának egymásra vetülése is: jelenkor-történetileg úgy tűnik, az előbbi az utóbbi felé alakul át, s ezen átmeneti állapotnak része a nemzeti szimbólumépítés, a nemzet- és országimázs, a nagytáji-regionális konvenciótól a souvenirek vagy a levelezőlapok feliratáig minden apró elem, amely a túlélés eszköze lehet.

Földrajzi nagytérségként Tunézia, s azon belül Tunisz, vagy a még védettebb-rejtettebb Hammameti-öböl az óceán felé tartó vagy onnan érkező kereskedelmi hajóutak utolsó előtti (vagy második) állomása volt, az Atlasz lábainál fekvő termékeny síksággal, délen már sivatagokkal, északnyugaton hegyekkel, a tengeri partvonalon számos olyan rejtkehellyel, amely a Szicília és Szardínia mögötti (Nápolyi-öbölre koncentrált) tengeri kalózkodás elől biztos menedéket is jelenthetett.²⁷ Ez a relatív védettségnek, de ugyanakkor a kultúrák mozgásának, ösztüzének kitett, belsőleg is megosztott, társadalmilag, etnikailag tagolt, többretű, időben változó tunéziai társadalom éppúgy végigjárta a maga hanyatlási folyamatát, akárcsak Algéria vagy Marokkó népei. Pusztulási folyamat ez, ha kívülről értékeljük, de egészében éppúgy értelmezhető reménytelen változásként, átalakulásként, ésszerű vagy pragmatikus alkalmazkodásként is, ahogy ezek a folyamatok a Földközi-tengeri térség más államaiban hasonlóképp lezajlottak: „Párhuzam található az arab kultúra 14. században megkezdődött hanyatlása és a spanyol kultúra három évszázaddal későbbi hanyatlása között. Évszázadokig tartó virágkor után, amelyben mindkét kultúra fényrel és ragyogással töltötte meg az akkor ismert világot – és mohón vetette rá magát Napkelet és Napnyugat, India és a Mediterráneum elsajátítható tudására –, meddővé váltak, és végeérhetetlen téli álomba szenderültek. Az iszlám

nagy tudományos gondolkodóit, költőit és misztikusait ellenségnek kezdték tekinteni, kéziratokat máglyára ítélték, vagy por lepte be őket. Az arab kultúra elvesztette erejét és termékenységét. Ibn Khaldúnnak az iszlám társadalom hanyatlása feletti melankóliája Cervantesét előlegezi meg a spanyol hanyatlás láttán”.²⁸ Az elűzöttség, a meneküléskényszer, a más kultúrák erőszakos betolakodása miatti melankólia hasonlóképp tükröződik Salman Rushdie A „Mór utolsó sóhaja” című regényében is, de a klasszikus és kortárs arab líra ugyancsak tele van vele. A melankólia elleni „önkreatív” tevékenységkeresés egy új térségi öntudatfejlesztés felé lendítette tovább a térség lakóit: aki belülről tekinti ezt a nagytáji hovatartozást, könnyen átélheti az etnokulturális integráció egy sajátos formáját, szimbolikus egységét, a környezetétől sajátos jegyekkel elválasztott horizontját. Az egyének, attól függően hogyan szabadultak meg az egykori közösségüktől, valójában a marginalitás körülményei között formálnak új közösséget a nyelvét, kultúráját, jogrendjét, szokásnormáit ebben a körben újra megtaláló csoportidentitásból.²⁹

A maghrebi identitás nagytáji-regionális alakzatban jelenik meg az európai társadalmakban éppúgy, mint az afrikaiakban vagy közel-keletiekben. Hagyományos értékei (akárcsak a mai turisztikai kalauzok) a beduin társadalom életmódját, nomádizmust idézik, melynek régtől fogva része volt az *arab ellenállás* – még pontosabban az a *védekező* magatartás, amely előbb az ottomán, majd a francia fennhatóság, gazdasági és kulturális gyarmatosítás elleni folyamatos *oppozíció* formáját öltötte. Alapvető attitűddé vált a regionális öntudat, illetve az akkulturációval szembeni védekezés, s a múlt iránti vágyódás. A kulturális emlékezet övezte virtuális közösséget azok is fenntartották, akik Algír, Orán, Tunisz (vagy épp Toulouse, Marseille, Párizs) arab lakónegyedeiben próbálták megőrizni a tradicionális életmód és értékrend elemeit. A maghrebi regionális kultúra exportja az 1930-as években kezdődött meg, és múltkeresésben, identitáskonstruálásban nyilvánult meg, kiterjesztve a voltaképp beduin (szunnita) kultúra határait Nyugat-Európa fővárosaira, s főként a frankofon kozmopolita kultúra fellegvárainak külvárosai, rurális térségei felé; kelet felé pedig ezek a gyökerek Kairó külvárosaiig, Jeruzsálemig, Szaud-Arábiáig vagy messzebbre nyúltak. A térségi politikai-kulturális terjeszkedés rendszerint gyengíteni szokta a lokális identitás egységét – ez esetben azonban inkább megsokszorozta az integritás helyszíneit, a „helyek” mellett a „nem helyekre” is beköltözött,³⁰ hatásában pedig főszerepet kapott a nagytáji identitás etnokulturális hangsúlyainak jellegzetes tónusa. Kétségtelen, hogy az identitásformálásban kevésbé a berber pásztoroknak, part menti halászsoknak vagy falusi marginális csoportoknak jutott a főszerep, mint inkább a városlakó elitnek, amely azonban a tradicionális életmód és vallási-rokonsági kapcsolatrendszer mellé odaállította és fokozatosan túlértékelte a nyugati normákat. „...Ez az alapállás – a saját (arab-muzulmán örökség) lebecsülése és az idegen (nyugati kultúra és értékek) olykor szolgálai utánzása – jellemzi az európaiasodott elitek szellemi életét és szokásait, megaláztatásuk és külsőleg antikolonialista retorikájuk fonákjaként”.³¹ Érdemes ezt például abban a posztgyarmati kontextusban szemlélni, amelyben Kairó vagy Orán olyasfajta fellegvárai voltak a nyugati kultúrának, ahol autótípusok és magatartás-ideálok, divatos öltözet és slágerkészlet, üzleti forgalom és értékrend egyaránt a francia vagy német, angol vagy holland mintaszolgáltatáshoz alkalmazkodott, mielőtt még mindezt előtölte volna egy amerikai stílusréteg. Amely ellen, s párhuzamosan minden más kulturális gyarmatosítás ellen is, elemi indulatok, tradicionális máskéntgondolkodás erői kaptak lábra – olykor a pusztá túlélés reményében, vagy a legelemibb védekezés kényszerűségével. Így aztán az idegenektől való függés és az etnokultúra revitalizálásának esélyei között választani kényszerülő helyi elitek tagjai sorában még „muzulmán oldalról is vannak, akik azt állítják, hogy a konfliktus az iszlám fundamentalistákkal elkerülhetetlen, és a nyugati világ eszméinek és értékeinek védelmében lépnek föl”.³² Talán az egyetlen közös felület, ahol bár az érdekek megütközése folytonosan zajlik, de konszenzusok is kialakulhattak, éppen a turizmus volt. Részben a katonai

diktatúra következményeként, részint a tömeges társadalmi elszegényedés nyomán az albán vagy román városi tájképeket jól ismerő utazó pontosan ugyanazokat a fejlődési jeleket és a kollektív felelőtlenség ugyanazon nyomait fedezheti fel Tunézia járható útjain: elmállott történelmi városmagok, félig iparosított kültelki tájak, lógó villanyvezetékek, elszennyeződött patakmedrek, védelem nélkül maradt „tanyák”, rangjukvesztett polgári és kertvárosi övezetek meglehetősen vegyes új népességgel, koldusok és lerabolt egzisztenciák az egyik oldalon – s ugyanakkor a másikon kéznyújtásnyi távolságra szállodasor, impozáns lakópark-építések, „revitalizált” történelmi értékek, nemzeti jelképek környezetidegen anyagokból, megközelíthetetlenül erősített paloták, testőrök és védelmi rendszerek, csatahajó-méretű elegáns autók, exkluzív bárók, magánjachtok és magánrepülőgépek. Ez persze már nem az iszlám világa, nem a Koráné, s nem is a nemzeti kultúráké, hanem a globális elité, kereskedelmi tőkehatalomé...³³

Noha az eredetiségnek az alkotó műfajokban, képzőművészetben, zenében, irodalomban központi jelentősége van, mégis ebben a korántsem csupán kulturális, sokkal inkább szimbolikus piaci-politikai harcban szintúgy megnövekszik a szerepe. Számos nemzeti és helyi kultúra az „etnobusiness” primer piaci sikerpályáitól függetlenül vagy gazdasági és kulturális piacok közötti tartományban tudja biztosítani a maga érvényesülését, s gyakran éppen a turizmus révén. (Csupán egyetlen kísérlet illusztrációként: most, tanulmányom írása közben begépeltem a Tunézia szót a francia felületeket vizslató *yahoo.fr* keresőjébe, ahol a szokásos huszadmásodperc alatt 8 millió 80 ezer találatra leltem, java részük persze turisztikai, s korántsem a tunéziai szociálpolitikával vagy kulturális örökségmegőrzéssel kapcsolatos...). A turizmusban, ahol egyaránt szerepet kap a helyek értéke, a nemzeti és lokális emlékezet, a „saját tudat”, és „mutatványként” forgalmazható kulturális blokkja mindannak, ami értéként megnevezhető, kezdve a természeti kincsektől és érintetlenségtől egészen a tovább élő hagyományok, fölmelegített rítusok, virtuálisan értékesíthető javak, vizuálisan áruba bocsátható „lenyomatok” körével, és zárva a demokratizálódás hatását éppen ebben a sikerüzletágban kamatoztató helyi politizálás honlapjaival. A fő konfliktus ma már nemcsak a hagyományértékek megmentésének, fizikai állagmegőrzésének, turizmuspiaci forgalmazásra alkalmassá tételének formájával van, hanem elsősorban azzal, hogy a turizmus piacán jól megélők számára megfordul az érdekeltség iránya: megindul a javak kulturális letarolására indított vállalkozás, és a vállalkozói elit európaizáló törekvései majdnem hasonló pusztításhoz és hamisításhoz vezetnek, mint az idegenforgalmi sáskajárások.

Az észak-afrikai piaci orientáció (véltetően) sosem csupán befelé, a földrész felé irányult, a középkor óta jelentős volt a spanyolországi exportja; így történetileg is szükségszerűen kialakulhatott a piaci-kulturális értékrend kettős természete, amely az arab-mór kultúra egyik lényegi vonása volt. „Az oráni társadalmi valóságnak ez a jellemző vonása a muzulmán eredetű lakosságot érintő akkulturációs folyamatot bámulatos helyi öntudattá formálta át, amely kedvező talajul szolgált ahhoz, hogy viruló és termékeny zenei és költői formák sarjadjanak belőle. A rai nemcsak a források szabad és dogmáktól mentes keverékét jelenti, hanem ugyanakkor pontos kifejezője a régi életmód eltűnése, az elvándorlás, gyökerelenség, elvárosiasodás, és a különböző kultúrák összeütközése révén újraformálódó vagy széthulló valóságnak is” – írja Goytisolo egy speciális mediterrán zenei műforma háttéréről,³⁴ s ez érvényesnek tűnik a turizmus piacára kerülő „eredetiségforgalmazásra” is.

Az eredetiség, mint kulturális piaci árucikk igen sokféle formát ölt. A mediterrán térség kulturális antropológusai az 1990-es évek végén kezdtek nagytérségi összehasonlító kutatásokba, föltárandó azt a diverzitást és egységet, amely az európai szempontból perifériális térségek és az afrikai földrész belső tagoltságát tekintve is „perifériák” között fennáll.³⁵ Ezek az antropológiai kutatások még nem hoztak „lezárt” eredményt sem az egyes nemzeti kultúrák, sem az interkulturális kölcsönhatások esetében, de a szempontok között fontos hangsúlyt kaptak a lehetséges cserefolyamatok, a történeti

struktúrák összhangja és eltérései, a reprezentációs formák episztemológiai tartalmai, miközben a kulcsszó a „tengerparti” kultúrák megértése, megismerése lett. Ezt követte az évente rendezett tematikus konferenciákon a gazdaság, a társadalmi tagoltság és (2002-ben) a vallás térségi súlyát, interferenciáit feltáró érdeklődés, amelyben már részt vettek a térség „benszülött” antropológusai, kutatói is, majd (2004-ben) a térség „egymás közt” illetve „együttélő” népeinek kulturális heterogenitását tárgyalták,³⁶ fő témakörként a kulturális megapoliszok szerepét, a munkamigrációk folyamatait, s kiemelve: a turizmus hatását, az „elhagyott hegyi falvak turisztikai látványossággá válása utáni megváltozását”, amely a tömegmédiá és a virtuális valóság által frissen fejbekólintott helyi szellemiség megmentésére is kiterjedt. E helyszíneken immár nemcsak a Mediterráneum anyagi-régészeti, természeti-turisztikai, vallási-szagrális, örökségvédelmi-muzeológiai kincseit halmozzák föl, hanem közös problémaként taglalják a lokális kultúrák megmaradásának veszélyeit, s köztük a turisztikai fenyegetettséget is.

Nem meglepő, hogy a Tuniszban, Marseilles-ben, Aix-ben koncentrált kutatási kapacitás már a térségről évszázadokkal ezelőtt kialakult szakirodalomra építhet, s még kevésbé kérdés, hogy a valódi térségi identitásvédelem eszközeként kevésbé a repülőgépgyárak fejlesztő-mérnökeinek vagy a Technopôle típusú európai Szilikon-völgyek megrendelői hatásának kell megfelelni, hanem inkább a nagytáji identitás védelmében még időszerűnek mondható programokra kell koncentrálni. A kutatók, konferenciák, publikációk tanulságos módon evidenciaként kezelik Bourdieu algériai esettanulmányait,³⁷ a Marokkóban letelepedett Goytisolo kulturálistér-védelmi programját is megismerésre és összehasonlításra méltónak látják, éppúgy, miként Clifford Geertz *Modernitásokról* írott Sefrou-i áttekintését,³⁸ amelyben fontos helyet kap az „Islam City” autentikus fogalma, annak képtelen vegyességével, áttekinthetetlen köztereivel, sűrűn hömpölygő tömegével, koncentrált kulturális tereivel, közvetlen térhasználati megoldásaival és a térbirtoklás egymásba simuló stratégiáival. Ez a mind kevésbé piac-centrikus, ám annál inkább kultúrakutatási megközelítésmód kimondatlanul is a térség túlélési érdekeire, az érintettek „bevonódásra” épül. Ez érdekeltség vállalása a kutatók számára is nóvum még ma; Geertz éppen ezért hangsúlyozottan kiemeli, hogy a „revival”, amely az arab tradicionalisták politikai célképzeteitől függetlenül végbemegy, csak részben szolgálja a modern társadalom reiszlamizálására irányuló első mozgalom (elsősorban szocialista-szocialisztikus) programját, másik részében azonban jelen van az a fajta „refolklorizáció” is, amely látványos europaizálódással, amerikanizálódással jár együtt. Vagyis a *túlélő kultúra és az életre keltett kultúra* (survival, revival), amely adott esetben számos gazdasági, politikai, történelmi és kulturális sokk utáni periódusában átkerült az adaptációs folyamatokba, részint elő is idézik, de ugyanakkor szinte képtelenségig is teszik az iszlám világ okoskodó „definiálását”, párhuzamosan azonban megjelenítik és kibontakozni hagyják (segítik) a megjelenítésre méltó jelenségek életkitaljesítő fontosságát, párhuzamosan a biznisz-szféra markáns formakeresését is előidézik.³⁹

Tunéziában a „show-biznisz”, mint önreprezentációs felület jelen van a városi utcák feliratai, cégtáblái között; betolakszik a reklámok, szervezett programok, telekspekulációs manőverek, tömegnyaralattási attrakciók világába is. A nagyvárosi, sőt nagyvilági „eredetiség”, autentikusság át- meg átmossa a városi kultúrát és létmódot, reprezentálja a maskulin szexualitás, a test, a tájegységre jellemző attitűd, a nyilvános megszólalás komplexitását, olykor kiegészülve artisztikus vonásokkal is, amelyek nem pusztán „piaciak”, hanem *a térség kultúrájának teljességéhez* is hozzátartoznak. E „megértő antropológiai” állásponttal nem vagyok egyedül: az „arab világ” kutatói között immár évtizedes vita övezi az identitás kérdéskörébe vont etnikai-kisebbségi és kulturális integrációk ellentmondásosságát, ahol az arab lélek „létformái” nem önálló problematikaként jelentkeznek, hanem a lokalitás, a helyszínek tónusától is függő, a szociokulturális környezetbe mélyen beágyazódó jelenség-együttesként.⁴⁰

A turizmus tartományában persze jelen van a nemzedékek eltérő attitűdje is, kevésbé körmönfontan fogalmazva: a fiatal pragmatikus és üzletképes nemzedékek kiárusítják az öregektől még megmaradt autentikus javakat, miliőket és atmoszférákat, mivel a turizmus talán legfőbb kínálati terméke az eredetiség, az egzotizmus, amely a másságról való felszínies tudás tartományában (a Nyugat és a Más közti találkozási-érintkezési ponton) kevésbé az etnográfiai tényeket, inkább a „bennszülöttek” segítségével hasznosítható reprezentációkat vásárolja fel és rendeli (sőt rendezi!) meg. A turisztikai piac (ez esetben), mint mediterrán nemzedéki-kulturális önérvényesítési mező már kezdeteitől valamiféle ellenkultúrát is hordozott, keretet adott az új generációk elszakadási kísérletének az előző nemzedék vallási hagyományainak, családi értéknormáinak, társadalmi jelrendszerének és szellemi örökségének komplex rendszerétől is, azaz a *múlttól*, hogy piacra vihessék a másságot abban a modernebb-dinamikusabb világban, ahol a reklámozott üdülőhelyek legalább annyi komfortfokozatot, nyugalmat, élvezeti szolgáltatást kínálnak, mint amennyi rejtett utalást az élmények esetlegességére, manipulált eredetiségére vagy a helyi társadalom alkalmazkodási kényszereire.⁴¹

A hagyományoktól való *mentális elszakadás*, érzelmi eltávolodás és a tudatos kilépés a tradíciók kötötte tartományból immár nemcsak a tradíciók elutasítását jelenti, egészséges szembeszállást egy természetlen konformizmussal, a kultúrát lefokozó szemlélettel, vagy tabuvilággal, hanem a gazdasági siker esélyét is abban a nemzedéki világban, amelyben a társadalom (durván leegyszerűsítve) „öreg fanatikus kisebbségre” és életképességét bizonyítani akaró többségi fiatalságra tagolódik. A konfrontáció légkörét nagymértékben táplálják a nyilvános beszédmódok is, melyek különféle sablonokat és címkéket használnak a szemben álló félnek címezve. A tunéziai társadalmi és politikai, kulturális és piaci modernizáció éppen ezért nemcsak olyasfajta apró allűrökben mutatkozik meg, hogy például a tengerparti hotelek közé ékelt apró utakon autóbuszpótló számárhintő közlekedik a hely szellemének és hagyományainak megfelelően,⁴² miként a kéregető kiskamaszok apró csapata, midőn „munkába menet” a „plage-ra” taxival érkezik a városközpontból – így egyetlen apró térponton is pontosan elválik a turistáknak fenntartott és a helyiek által használt városi eszköztár!

Ezek az apró jelenség-regisztrációk, egyszeri helyzetmegfigyelések nyilván nem okvetlenül teszik lehetővé a turizmus vagy a kultúra és a *revival mozgalom, mint rendszer* összefüggő áttekintését. Erre nem is vállalkozom, csupán annyit szerettem volna lazán körvonalazni, hogy a regionális vagy nagytáji történelem s a kultúrák különböző szegmenseinek, sőt rendszereinek interferenciája nem valamely állandó ritmusba illeszkedik, s nem hatja át teljességgel a társadalmak komplexitását – mégis jelen van a maga kulturális ökonómiájával, sajátos ésszerűségeivel, látható és láthatatlan, nemzetközi és mikrotársadalmi intézményeivel, divatretorikájával, rugalmas arculatváltozásaival a turizmus érdekköre révén is. Látszatra a turizmus kívül marad a történelmen, pusztán a felszín érinti – ám talán éppen belső struktúrája, külső forrásháttere és a lokális világra ráépülő eredetiség-felhozatali kínálata kedvez (alkalmilag vagy időlegesen) az éppen újrastrukturálódó társadalmaknak s köztük az egykori gyarmatbirodalom fejlettebb szféráinak is. Ez az „újdonságminta” (Roland Barthes szavával) olyan gazdasági, modernizációs, urbanizációs és fejlesztési struktúra formálója, ahol az egykori társadalmi és kulturális alrendszer a széttagolódás állapotában van, s (ha nem is az egyetlen, de utolsó) hivatkozási alapként szinte felkínálja az eredetiség értékét a turizmus kreátorainak. A turizmus a maga „rászervező” természetével egyfajta praktikus felhasználási ütemet, idői rendszert (sőt: rendszerességet, rendformát, rendszerezettség-látszatot) visz abba a közegbe, ahol csak megjelenik. Ezáltal nemegyszer „antropológiai funkciójává” (kulturaszervezővé, értékrendformálónak, kiszámíthatónak, piacgenerálónak) teszi a véletlenszerűségek széles skáláját, felszíniesen átláthatóvá teszi a szisztematikusan még nem ismertet, „mintha” -érthetővé teszi a tradicionálisan „érthetlent”, és eladhatóvá teszi az alulfejlettet, a „divatjamúltat”. Olyan „rendet” teremt, amelyből a helyi világ megalkotja a maga rendtelenségét, vagyis a *másik rendjét*, érvényes

funkciókkal, fogyasztási kínálattal, el nem évülő aktualitással. S amikor „kifut” a szezon, befordul újra a maga kommunikációs terébe, becsomagolja a „mítoszt”, és elrakja másnapra, megszámolja a „világtársadalom” látogatásának aznapi hasznát, lehántja magáról az elhasználódás rétegét, s visszatér a formaváltozásoktól alig-alig áthatott saját világába, hogy előkészítse az eredetiség másnapi kínálatát...

UTÓHANG

A nagytáji kulturális önidentifikáció formájaként a Maghreb-országok turizmusa a gazdaságtudomány, a hit, a művészetek, az erkölcs, a jogok, a szokások és más elemek komplex egységeként szövődik egybe, egyszerre vidéki és városi, pasztorális és rurális, familiáris és intézményes, dinasztikus és modern, berber és kabil, törzsiesen hagyománykötött és arabomuzulmán módon, átmeneti fenoménként formálódik ki.⁴³ Ugyanakkor a társadalmi reform és modern iszlámizmus kon iktusa és konfúziója több arab országban is megkezdődött, főképp az identitás primátusára és a kulturális nacionalizmus felélesztésére épülve. A nyugati kultúraelemek elleni védekezés egyfelől egy vallási szeparatizmust tesz szükségessé a szereplők számára, másik oldalon ugyanezt a konfúzus hatást egy nemzeti érzelmű politikai ideológiával (reformista nacionalizmussal) és a frankofon/félfrancia/arab/muzulmán másságok kiegyezésének, koegzisztenciájának biztosításával remélik megvalósítani – néhol ugyanazok, akik az előbbi szférában is jelen vannak, néhol pedig épp az ellenérdekelt tábor szereplői. De mindezt és mindannyian egy *identitáskonvencióra építve* próbálják piacra vinni: a térségi nagypolitika, a helyi érdekpolitika, a földrész kulturális diplomáciája, vagy éppenséggel a turizmus-ipar kínálatába ékelve.⁴⁴ Tunézia ettől is egyre markánsabban van jelen a turizmus és a kultúra piacán, de még ama folyamat kezdetén tart, amely a *politikai modernizáció* igényével, és ezen belül (vagy ehhez mérten is) a társadalmi szabadságjogok, a közjó vállalása, a női emancipáció elősegítése révén kívánja univerzális szintre emelni a sokáig elnyomott, de alávett nemzeti identitásból immáron felszabadult „populáció” öntudatát, melyhez a turizmus eredetiségforgalmazó programja is hozzájárul. Arra, hogy mégsem a turizmus alkotja a helyi kulturális rendszer egészét (noha látszólag mindenben ezt a látszatot mutatja), egyebek közt épp az az érzéletes élmény a bizonyíték, ahogyan kialakul a szolgáltatások, készletek, szimbólumok, gesztusok szubkultúrája, s e transzformációban egyesül az értékesíthető eredetiség, a fejlődésképeség, és a változatosság mellett is megmaradó *tradicionális*. De megmarad, vagy újraképződik a *védekező ellenállás, az akkulturáció elleni beállítottság* is, amely tünemények (nagyteréségi szinten) külön-külön és együtt is a haszonvétel hatalmas erővel szemben a túlélés és érvényesülés kényes egyensúlyát teremti meg. S talán mondani sem kell, hogy nem először és nem is utoljára e kulturális nagytáj történetében...

JEGYZETEK

* Tanulmányom egy korábbi változata konferencia-előadásként megjelent *Az autenticitástól az identitásig: térségi turizmus Tunéziában*. In Fejős Zoltán – Szijártó Zsolt szerk. *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. Pécs, Pécsi Tudományegyetem – Néprajzi Múzeum, Budapest, Tabula könyvek 5: 180-197.

¹ Minthogy nem kívánnék a Maghreb-országok szakértőjeként tündökölni, az alapvető *elméleti* irodalmat egyrészt a térségről szóló etnográfiai, ismeretterjesztő, politikai és földrajzi-történeti munkákból merítem, másrészt (Clifford Geertz megközelítései mellett) nagymértékben támaszkodom a

mediterrán térség egyik legkiválóbb ismerőjére és kultúrájának következetes interpretátorára, Juan Goytisolóra.

² A rai a melhún-ból (az andalúz énekelt költészetből), a beduin kultúrából és a amenco spanyol örökségéből, az elfajult egyiptomi-libanoni érzelmes dalokból, az orani kocsmazenéből eredő, és a hagyományos arab költészet polgári romantikus elemeit a szabad élet lírai-ritmikus recitálásává alakító műfajként lett a Maghreb „zenei örökségének” populáris nyelvezete. Megjelent benne a „fennkölt” és az „liledelmes” sláger-nyelvnek, a szertartásos társadalmi események zenei poétikájának is tudatosan ellentmondó csapodárság, szabadszájúság, csakazértis-indulat, erkölcsbukkasztó kihívás együttese, nemegyszer olyan kulturális minta-keveredés formájában, stílus-csavarintás vagy átköltés és parafrázis alakjában, amely mindennemű korábbi morális és spirituális sztereotípiával szakított. Röviden: egy interkulturális térről van szó, amelyben az identitás-zavarok és a modernizációs kihívások egyszerre járulnak hozzá egy nagytérségi kommunikáció sajátos módjához, e zenei beszédesemény megjelenítésének új irányzatához. Bővebben lásd: Terebess Ázsia E-Tár (<http://www.terebess.hu/keletkulinfo/index.html>)

³ A.Gergely 2002: 241-253.

⁴ Benblidia et al. 1998; Epalza 1996; Louafi 2002; Haj Salem 1998.

⁵ Roque 1996: 11-23.

** Itt köszönöm meg Szombathy Zoltán írásomhoz fűzött szakmai észrevételeit.

⁶ A részletekről lásd Kovacs haz y 1998: 56-63; Goytisolo 1996.

⁷ Miközben Tunéziában a lakosság nagyjából fele írástudatlan, a 90-es évekre a felsőoktatásban részt vevők egynegyede a nők köréből kerül már ki! Ez a nagymértékű iskolázottsági növekmény nemcsak a tradicionális női szerepeket, életútvezetési szokásokat és normákat bontja meg, de a nemek közötti hagyományos munkamegosztás, a nemi identitás, a társadalmi aspirációk, sőt az (egyre inkább nemzetközivé váló) mobilitás változásától is kísért. Forrás: Mernissi 1996: 131; valamint Maitre Alya Cherif Chamari: *Etat des discriminations à l'égard des femmes en Tunisie*. UNESCO, 1995: 74.

⁸ Lásd még Benblidia et al. 1998: 9-11; Kovacs haz y 1998: 47-63; Mernissi 1996: 125-127.

⁹ Benseddik 1987; Charaffeddine 1994.

¹⁰ Stora – Ellyas 1999; Nourredine 1988.

¹¹ Louafi 2002; Miran 1999; Chevalier – Kessler 1988.

¹² Goytisolo 1996.

¹³ Bár az utóbbi évtizedekben megháromszorozódott a városok lakosság-létszáma; a részleteket lásd Benblidia et al. 1998; Miran 1999; Geertz 2000.

¹⁴ Goytisolo 1996; továbbá ugyanő 2001.

¹⁵ Bourdieu 1978: 211-212.

¹⁶ Eredetiségnek itt a szó etnikai-kulturális szinten megjelenő, lokális, tehát valóban a szűkebb körű térségre jellemző életmódot, életvezetési elveket, normákat, szabályokat nevezem, ugyanakkor tudatosítani igyekszem mindezeknek azt az aspektusát, amely a helyit a turisztikai piacon értékesíthetőségében méri, egyszóval abban, ahogyan az minden kívülálló számára egyértelmű módon jelzi a saját, egyedi jelleg értékességét vagy értékelhetőségét, ennek vonzó hatását az autentikusra vagy egzotikusra vadászók számára.

¹⁷ Bővebben lásd A. Gergely 2002.

¹⁸ Kchir-Bendana 1993.

¹⁹ Roque 1996: 16.

²⁰ Roque 1996: 29-31.

²¹ Goytisolo 1995.

²² Barthes 1999: 163-178.

- ²³ Barthes 1999: 186-190.
- ²⁴ Potlach: a kwakiutl indiánok úgy írták le a főnököt vagy vezetőjüket: „az az ember, aki potlacht rendez a törzsek között”. Potlacs (angolul: potlach): „ajándékosztó ünnep. Bizonyos alkalmakkor (tisztségválasztás, rangra emelkedés, stb.) egy-egy indián szertartásos keretek között megajándékozta faluja vagy a szomszédos települések lakosait” (Averkijeva 1982: 11). *Michael C. Howard* értelmezése alapján „a potlach egy olyan ajándékozási forma, aminek során a felesleg széleskörű elosztását az egyén arra használja fel, hogy státuszát növelje; vagy pedig az északnyugati parti indiánok között egy olyan csoportok közötti formája a cserének, amely aprólékosan kidolgozott és időnként nagyon dramatizált ünnepként és ajándékosztó szertartásként jelenik meg. A versengő dőzsölésnek és ajándékozásnak ilyen formái a kis mezőgazdálkodó és halászó társadalmakban jellegzetesek, és ezen társadalmakon belül a gazdasági cserefolyamat fókuszpontjaként működnek a különböző társadalmi csoportok tagjai között” (Howard 1986: 148). A potlachon kívül a redistribúció formái közt fel lehet lelni az egyszerű ajándékozást és az adóztatást is. Bővebben lásd: Pálinkás János: *A csere nem-piaci formáiról a gazdaságtantropológiában. Kultúra és Közösség*, 2000.4/2001.1: 69-76.
- ²⁵ Barthes 1999: 5-7.
- ²⁶ Barthes 1999: 186-191.
- ²⁷ Braudel 1996: 17-117.
- ²⁸ Goytisolo 1996.
- ²⁹ Arkoun 1993.
- ³⁰ Augé 1992.
- ³¹ Goytisolo 1996: 25.
- ³² Goytisolo 1996: 22.
- ³³ „A társadalom (politikai) reiszlamosítási törekvéseiből mégis hiányzik az iszlám vallás társadalmilag forradalmasító hatású szemlélete, a szent szövegek szabad értelmezésének védelme, ami előkészítette a talajt a lelkiismereti szabadsághoz és a modern kapitalizmus kialakulásához. A beduin törzsi hierarchia világos munkamegosztásával társadalmi mozdulatlanságba rögzíti a fundamentalista iszlám államokat, amelyekben a gyarmatosítók uralma után még nem alakult ki szerves középosztály, ugyanakkor a modernizációs igény parttalan méreteket ölt” (Goytisolo 1996).
- ³⁴ Goytisolo 1995: 33.
- ³⁵ *L'anthropologie* 1997.
- ³⁶ *Entre autres*, 2004.
- ³⁷ Bourdieu 1978: 165-236; 311-335; 1990.
- ³⁸ Geertz 1996: 136-168.
- ³⁹ Geertz 1996: 165.
- ⁴⁰ Marouf ed. 1995: 11-21; Geertz 1996.
- ⁴¹ Böszörményi Nagy 2002.
- ⁴² Vesd össze: hagyományos termelési kultúra és új adaptációs formák, „saját célra” vagy „piacra” készülő tárgyak a kettős kultúrában, amelynek „nappali” és „éjszakai” változata a régi és az új, az ócska és a szakrális közötti különbséget is hordozza (bővebben BOGLÁR 1995).
- ⁴³ Djait 1996: 66-69.
- ⁴⁴ Roussillon 1998.

FELHASZNÁLT IRODALOM

ALBERA, DIONIGI – TOZY, MOHAMED (dir.)

2005 *La méditerranée des anthropologues*. L'Atelier Méditerranéen. Paris, Maisonneuve & Larose.

(L')ANTHROPOLOGIE

1997 *L'anthropologie et la Méditerranée: unité, diversité et perspectives*. Colloque international, Aix-en-Provence, 1997. 05. 14-17. Elektronikus forrás: <http://adam.mmsh.univ-aix.fr/adam/adam.htm>

ARKOUN, MOHAMED

1993 *L'individu au Maghreb*. Colloque international de Carthage 1991. Préface. <http://www.irmcmaghreb.org/corres/bendana.htm>

AUGÉ, MARC

1969 Statut pouvoir et richesse: relations lignagères, relations de dépendance et rapports de production dans la société Alladian. In *Cahiers d'Etudes Africaines*, no 35.

1992 *Non-lieux*. Paris: Seuil.

BARTHES, ROLAND

1999 *A divat mint rendszer*. Budapest: Helikon.

BENBLIDIA, MOHAMED – MARGAT, JEAN – VALLÉE, DOMITILLE

1998 Pénurie d'eau prochain en Méditerranée? *Futurible* 233:5-39.

BENSEDDIK, FOUAD

1987 La grève régulatrice des rapports sociaux et politiques au Maroc, 1970-80. In Genèse du Nationalisme algérien/Grèves en Méditerranée Maghrébine. *Parcours*, Cahiers du GREMAMO, Université de Paris VII., 4:154-166.

BOGLÁR LAJOS

1995 Vallás és antropológia. Bevezetés. Budapest, Szimbiozis. Elektronikus forrás: <http://netem.hu/szimbiozis/>

BOURDIEU, PIERRE

1978 *A társadalmi egyenlőtlenségek újratermelése*. Budapest: Gondolat.

1990 Gazdasági gyakorlat és idő. Az algériai parasztok időkezelési attitűdjei. In *Időben élni*. Gellériné Lázár Márta, szerk. 48-59. Budapest: Akadémiai Kiadó.

BÖSZÖRMÉNYI NAGY KATALIN

2002 Az eredetiség értékesítése – manipuláció a turizmus irodalmában. *Kultúra és Közösség*, 3:95-99.

BRAUDEL, FERNAND

1996 *A Földközi-tenger és a mediterrán világ II. Fülöp korában, I*. Budapest: Akadémiai Kiadó – Osiris.

BUX, B. A.

1987 *Halottasház Hammametben*. Budapest, Babucs Éva kiadása, 9. p.

CHARAFFEDDINE, FAHIMA

1994 *Culture et idéologie dans le monde arabe*. Paris: L'Harmattan.

CHEVALIER, AGNÈS – KESSLER, VÉRONIQUE

1988 *Les économies d'Afrique du nord face à leur démographie*. CEPII – CIREM, Rapport final pour le Commissariat Général du Plan.

CUBERTAFOND, BERNARD

2001 *La vie politique au Maroc*. Paris: L'Harmattan.

DJAÏT, HICHEM

- 1996 Les cultures maghrebines à travers l'histoire. In *Les cultures du Maghreb*. Maria-Àngels Roque, ed. 65-82. Paris–Montréal: L'Harmattan.

ENTRE AUTRES

- 2004 *Entre Autres. Rencontres et conflits en Europe et en Méditerranée*; <http://adam.mmsh.univ-aix.fr/entreautres/presentation/presentation.htm>

EPALZA, MIKEL DE

- 1996 Influence de la culture d'Al-Andalous sur le Maghreb. In *Les cultures du Maghreb*. Maria-Àngels Roque, ed. 157-170. Paris–Montréal: L'Harmattan.

FEJÓS ZOLTÁN – SZIJÁRTÓ ZSOLT (szerk.)

- 2000 *Turizmus és kommunikáció. Tanulmányok*. Budapest – Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikációs Tanszék. /Tabula könyvek, 1./

GEERTZ, CLIFFORD

- 1996 *After the Fact*. Cambridge: Harvard University Press.
2000 Kultúrák. *Magyar Lettre Internationale* 3:28-34.

A. GERGELY ANDRÁS

- 2002 A rai azonosság- és régióképző szerepe. *Tabula* 5(2):241-253.

GOYTISOLO, JUAN

- 1995 Rai, a mediterrán fajkeveredés. *Magyar Lettre Internationale* 16:33-35.
1996 A mai iszlám és a régi spanyolok. *Magyar Lettre Internationale* 23:22-26.
2001 *Defending Threatened Cultures*. Elektronikus forrás:
www.unesco.org/opi/intangible_heritage/goytisofo.htm

HAJ SALEM, MOHAMED

- 1998 *Mouvement urbain et transformation socio-culturelle. Les immeuble collectifs dans la ville de Tunis*. DEA, Fac Sciences Humaines et Sociales, Université de Tunis.

KCHIR-BENDANA, KMAR

- 1993 *Etre marginal au Maghreb. Etudes de l'Annuaire de l'Afrique du Nord*. Paris: CNRS.

KESZEI ANDRÁS

- 2001 A megfoghatatlan nyomában. In *Társadalmi önismeret és nemzeti önazonosság Közép-Európában*. Fedinec Csilla szerk. 259-260. Budapest: Teleki László Alapítvány.

KOVACSHAZY, MARIE-CHRISTINE

- 1998 Le tourisme des seniors en 2010. *Futurible, Numéro* 233:47-63.

LAMCHICHI, ABDERRAHIM

- 1997 *Le Maghreb face à l'islamisme. Histoire et Perspectives Méditerranéennes*. Paris: L'Harmattan, 23-49.

LE RELIGIEUX EN MÉDITERRANÉE.

Théories et terrains anthropologiques. Association d'anthropologie méditerranéenne (ADAM) et l'Institut de recherche sur le Maghreb contemporain IRMC), Tunis, 1-2 novembre 2002. Forrás: <http://adam.mmsh.univ-aix.fr/adam/adam.htm>

LOUAFI, SELIM

- 2002 *Economie politique de la politique des prix céréalières en Tunisie de 1970 à nos jours*. Thèse, dir. Alain Lipietz, Ecole Nationale Supérieure Agronomique de Montpellier.

MAROUF, NADIR, ed.

- 1995 *Le Chant arabo-andalou. (Fondements anthropologique de la norme)*. Paris: L'Harmattan.

MERNISSI, FATIMA

1996 Femmes du Maghreb, partenaires incontournables de l'équilibre méditerranéen. In *Les cultures du Maghreb*. M.-À. Roque, ed. 123-132. Paris: L'Harmattan.

MIRAN, PATRICE

1999 *Intensification de l'agriculture méditerranéenne: analyse et perspective*. Sophia Antipolis, Nice, Plan Bleu Publications, 53 p.

NOURREDINE, ABDI

1988 Islamisme, étatismes et transition au niveau mondial. In *Mediterrán tanulmányok II*. Szeged, JATE: 100-118.

ROQUE, MARIA-ÀNGELS

1996 Les cultures, éléments vitaux des civilisations. In *Les cultures du Maghreb*. M.-À. Roque, ed. 11-33. Paris: L'Harmattan.

ROUSSILLON, ALAIN

1998 *Réforme sociale et identité. Essai sur l'émergence de l'intellectuel et du champ politique moderne en Égypte*. Casablanca: Édition Le Fennec.

STORA, BENJAMIN – ELLYAS AKRAM

1999 *Les 100 portes du Maghreb. L'Algérie, le Maroc, la Tunisie, trois voies singulières pour aller islam et modernité*. Paris: Editions de L'Atelier.