

جوانان و مصرف گردشگری

عبدالحسین کلاتری^۱

دانشجوی دوره دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی

محمد فرهادی^۲

کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

این مقاله در پی مطالعه و بررسی گردشگری جوانان است و در این راستا استدلال می‌کند مطالعه گردشگری جوانان جدا از سایر رفتارهای جوانان و خرده‌فرهنگ جوانی، میسر نیست. از این منظر، فرهنگ جوانان را از دریچه مصرف قابل بررسی می‌داند و بر همین قیاس گردشگری جوانان را مصرف زمان، مکان و نشانه ارزیابی می‌کند. با این رویکرد، پس از مرور مباحث نظری و دسته‌بندی‌های موجود، جوانان و مؤلفه‌های گردشگری آن‌ها را مورد کاوش قرار می‌دهد. این نوشته ادعا می‌کند گردشگری جوانان و فرهنگ جوانی در تعامل و تأثیر و تأثر متقابل با هم قرار دارند؛ همان‌طور که گردشگری جوانان بر اساس شاخصه‌های فرهنگ جوانی قابل فهم است، فرهنگ جوانی نیز بر اعمال توریستی مبتنی و متکی است. نتیجه‌گیری مقاله به فهم گردشگری جوانان بر مبنای مؤلفه‌های خرده‌فرهنگ جوانی - که خود با رویکرد مصرف قابل بررسی است - استوار است.

واژگان کلیدی: جوانان، خرده‌فرهنگ جوانی، گردشگری، مصرف.

1 - kalantari1356@yahoo.com

2 - m.farhadei@gmail.com

مقدمه

گردشگری به مثابه یکی از انواع رفتارهای فراغتی که در میان جوانان با استقبال زیادی مواجه شده است، آثار و پیامدهای فراوانی برای جوامع مبدأ و مقصد به دنبال دارد. ایران از این منظر نه تنها با مسائل جوامع مبدأ روبروست، بلکه گردشگری جوانان به مثابه پدیده‌ای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و به عنوان مسئله‌ای جامعه‌شناختی سر برآورده است. این مسئله را از دیدگاه‌های مختلف مورد واکاوی قرار داده‌اند، اما به نظر ما «رویکرد مصرف» ادیجه‌ای است که منظره شفاف و دقیق‌تری از رفتارهای فراغتی جوانان و به ویژه گردشگری به دست می‌دهد، به همین دلیل در این مقاله با تکیه بر امکانات نظری این رویکرد، گردشگری جوانان و اثرات جانبی آن را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

بیان مسئله

هر یک از جامعه‌شناسان برای فهم مناسبات و روابط اجتماعی و گشودن قفل مسائل اجتماعی، کلید خاص خود را ارائه داده‌اند. در جامعه‌شناسی کلاسیک، از یک منظر جایگاه کنشگر در فرایند تولید و در رابطه با نیروها و روابط تولیدی، عامل تعیین‌کننده وجود ذهنی و عینی فرد، گروه و طبقه محسوب می‌شود، اما با تحولات نظام مرجع این تحلیل، یعنی سرمایه‌داری و ضعف مفاهیم رویکردهای نظری مربوط به آن، مفاهیم نوینی برای تحلیل جوامع معاصر مورد تأکید قرار گرفت. در همین جهت، در تحلیل‌های جدید به جای تولید و مناسبات مربوط به آن، مصرف و روابط پیرامونی آن برای توصیف و تبیین جوامع و انسان‌های معاصر مطرح می‌شود. به تعبیری رساتر، تمام آنچه برای مارکس در حوزه تولید جای می‌گرفت، به حوزه مصرف منتقل شده است.

از یک منظر، مصرف در آغاز به واسطه تولید انبوه که به فوردیسم^۱ مشهور است، پدیدار شد؛ تولید انبوه نیاز به مصرف‌کننده‌های انبوه داشت، به همین دلیل نقش مصرف در مقابل تولید هر چه بیشتر افزایش یافت و تمایزات ناشی از نقش در تولید (طبقه، پایگاه اجتماعی، منزلت، احترام، هویت و...) به تمایزات ناشی از شیوه مصرف و نوع آن تبدیل شد. بر این اساس مصرف هنوز شکلی از شیوه تولید و مصرف سرمایه‌داری است و در دل این نظام



1 - Consumption Approach

2 - Fordism

قابل بررسی است. در مقابل، برخی مصرف را گواهی بر آغاز دوره پست مدرن و گسست از مدرنیته می‌دانند. به این ترتیب مصرف نیز مفهوم ثابتی نبوده و نمی‌توان گفت آنچه وبر^۱، زیمل^۲ و وبلن از مصرف مد نظر داشته‌اند، همین تلقی امروزی است. متناظر با همین تحولات و رشد طبقه متوسط و افزایش قدرت خرید، مرزبندی‌های طبقاتی روز به روز کمرنگ‌تر شد و بازسازی این مرزبندی‌ها از سوی گروه‌ها و طبقات اجتماعی از طریق مصرف، به این فرایند و تحولات آن دامن زد. به این ترتیب رویکرد مصرف به عملی نمادین برای افاده تمایزات طبقاتی از دست رفته تبدیل شد که در آن مصرف ابره‌ها، نه مطابق نظر مارکس به خاطر ارزش مصرفی، بلکه به واسطه معنای نمادین آن‌ها صورت می‌گرفت. به این معنی مصرف، بیشتر بر خواست، میل، ارضا، حفظ و تأیید تلقی از خود مبتنی شد تا رفع نیاز. از این جا مصرف به کنشی معطوف به کسب، حفظ، اعاده و تأیید هویت فردی و گروهی تبدیل شد و به مثابه ابزاری تحلیلی جای دسته‌بندی‌ها و تمایزات مبتنی بر تولید، طبقه و جنسیت را از آن خود کرد. مصرف به نسبت تولید، عرصه فراخ تری عرضه می‌کند که امکانات بیشتری برای تمایزگذاری و مرزبندی‌های جزئی‌تر دارد، چرا که با منطقی خودفزا، تمام حوزه‌های زندگی مدرن را در برمی‌گیرد. مصرف نه تنها کالاها، بلکه خدمات، زمان، مکان، نشانه‌ها و روابط و آداب و مناسک را نیز شامل می‌شود. بر همین اساس گردشگری به مثابه مجموعه خدمات توریستی، روابط و مناسبات، زمان فراغت، مکان توریستی و نشانه‌های منسوب به آن، یکی از حوزه‌هایی است که از منظر مصرف قابل بررسی است. به این لحاظ گردشگری به عنوان پدیده‌ای نوین در رابطه با خدمات، زمان، مکان و نشانه‌ها مجموعه اعمال و آدابی را شامل می‌شود که گردشگران برای کسب و ابراز هویت و خودتحقق، به مصرف آن‌ها اقدام می‌کنند.

در ایران جوانان نه تنها به عنوان قشری مورد توجه در میان سایر گروه‌های سنی، بلکه به مثابه پاره‌ای پرقوت از نیروهای اجتماعی در روندهای کلان جامعه و در مورد موضوع این پژوهش، گردشگری مطرح هستند. از آن جا که گردشگری جوانان به خاطر بازتابی بودن آن‌ها، اثرات ماندگارتری در ساختار جامعه و نهادهای آن دارد، شناخت این پدیده از اهمیت

1 - Weber

2 - Simmel

3 - Reflexive



مضاعفی برخوردار است، چه برای شناخت روند کلان جامعه و چه برای فهم منطق حاکم بر رفتار جوانان و در این مورد گردشگری. مفهوم جوانی با اجتماعی شدن، استعداد پذیرش الگوهای رفتاری، کسب هویت، تأمین استقلال، کنجکاوی، پایگاه اجتماعی - اقتصادی ناپایدار، فراغت بیشتر و رفتارهای مصرفی پیوند خورده است. مصرف، مفهومی کلیدی است که می توان با آن قفل فهم جامعه معاصر ایران، خاصه جوانان را گشود. با این اوصاف مسئله مقاله حاضر، بررسی گردشگری جوانان از منظر مصرف است.

مباحث نظری

در این مقاله مفهوم مصرف، واژه‌ای کلیدی برای بررسی گردشگری جوانان است. از این رو پس از مرور مباحث نظری مصرف و مفاهیم مرتبط، نسبت آن با گردشگری جوانان مورد بررسی قرار خواهد گرفت. با تکیه بر دلالت‌های نظری رویکردهای مختلف، چارچوب مفهومی پژوهش ارائه و رویکرد مقاله برای مطالعه گردشگری جوانان تشریح خواهد شد.

مصرف^۱

مارکس^۲ به مصرف و نقش آن در دسته‌بندی‌های اجتماعی و رویکردهای نظری توجه نداشت، اما در واقع مصرف همزاد نظامی بود که وی آن را با مؤلفه‌های تولیدی خاص افشا کرده بود. تولید مازاد که یکی از شاخصه‌های سرمایه‌داری مد نظر مارکس بود، به روی دیگر این سکه که همان مصرف است، دلالت داشت. از این رو مصرف و دامن زدن به آن، واکنش سرمایه‌داری برای حل معضل تولید مازاد بود. گسترش طبقه متوسط، افزایش دستمزدها، کاهش ساعات کار علاوه بر تخفیف خطر تهدید مشروعیت سرمایه‌داری، بازاری مصرفی برای کالاهای تولید شده به وجود آورد و سرمایه‌داری وارد مرحله جدیدی شد؛ سرمایه‌داری به مثابه شیوه تولید به سرمایه‌داری به مثابه شیوه مصرف مبدل شد. از این منظر مصرف متضمن از بین رفتن نقش محوری‌ای است که پیش از این، کار تولیدی در زندگی روزمره مردم، هویت آن‌ها و این که چه کسی هستند، داشت. در واقع به جای نقش‌های کاری، این نقش انواع صورت‌بندیهای خانوادگی، انواع رفاقت‌های جنسی، گذران اوقات فراغت و به طور کلی مصرف است که برای تحلیل‌های مردم، اهمیتی هر چه بیشتر یافته است (باکاک، ۱۳۸۱).



1 - Consumption

2 - Marx

به این معنی، مصرف کالا و شیوه مصرف بیشتر به امری فرهنگی تبدیل شد تا بیولوژیکی و در واقع مصرف بر خواست و تمایل مبتنی شد تا رفع نیاز. مصرف فرهنگی از این جا به کنشی برای مرزبندی‌های اجتماعی تبدیل شد و در تحلیل‌های اجتماعی مورد تأکید قرار گرفت. این دلالت‌ها را می‌توان تا آثار جامعه‌شناسان کلاسیک ردیابی کرد. تحلیل وبر از سرمایه‌داری در باب طبقات، علاوه بر موقعیت اقتصادی، عنصر منزلت را نیز لحاظ می‌کند. یک گروه منزلتی دارای یک الگوی مجزای زندگی، غذا خوردن، آشامیدن، لباس پوشیدن، تفریح و خلاصه، الگوی مجزای مصرف است (همان). به خاطر گسترش طبقه متوسط و کم‌رنگ شدن مرزبندی‌ها، افراد و گروه‌ها برای تعیین جایگاه و پایگاه اجتماعی خود به مصرف متوسل شدند. نخستین تحلیل نظام‌مند با این رویکرد به مصرف را ویبلن^۱ در ابتدای قرن بیستم و در مورد طبقه متوسط آمریکا انجام داد. به نظر او افراد کالاها را مصرف می‌کنند تا جایگاه اجتماعی خود را به نمایش بگذارند و خود را از طبقات فراتر و فروتر متمایز کنند (ویبلن، ۱۳۸۳). از این منظر مصرف به یکی از مؤلفه‌های تمایز در جامعه مدرن شهری تبدیل شد. همین مضمون را زیمل مد نظر داشته است، وقتی در تحلیل زندگی شهری و نقش آن در دامن‌زدن به مصرف می‌گوید: «پپیچیده‌ترین مسائل زندگی مدرن، از ادعای فرد برای حفظ استقلال و فردیت هستی خویش در برابر نیروهای سهمگین اجتماعی و میراث تاریخی و فرهنگ برونی و فن زندگی ناشی می‌شود» (زیمل، ۱۳۷۲). وی سپس مکانیزم این حفظ فردیت و استقلال را تشریح می‌کند؛ جایی که افزایش کمی در اهمیت و مصرف انرژی به نهایت خود می‌رسد، آدمی به تفاوت‌های کیفی متوسل می‌شود تا شاید به این طریق توجه محفل اجتماعی را با تحریک حساسیت آن در مورد تفاوت‌ها به خود جلب کند. عاقبت آدمی و سوسه می‌شود که رفتارهای خاص جهت‌داری را اختیار کند؛ یعنی همان زیاده‌روی در آداب‌دانی، تلون مزاج و ظرافت در رفتار را که مشخصه کلانشهر است. معنای این زیاده‌روی‌ها در محتوا نیست، بلکه در شکل آن است، یعنی در متفاوت بودن و به شیوه‌ای بارز مشخص بودن و بنابراین، جلب توجه کردن. طنین سخنان وی بازتاب جامعه‌امروزی است که در آن فرد خواهان ویژه بودن در حد اعلا تا آن درجه می‌شود تا جوهر شخصی خود را حفظ کند. این مصرف آداب، شیوه‌های رفتار، گفتار و ابژه‌های مادی برای بازشناسی و تأکید در خاصیت منحصر به فرد انسان در برابر امواج سهمگین مدرنیته است؛ مکانیسمی معطوف به حفظ خود در برابر بیگانگی و رهاشدگی انسان

1 - Veblen



در کلانشهر و نظام آن یعنی مدرنیته.

در همین راستا، بورديو نقش مصرف در بازتوليد جایگاه اجتماعی و طبقاتی فرد را در کنار سایر مؤلفه‌های اقتصادی در فرانسه مورد بررسی قرار داد. وی قصد داشت تحلیل کند که چگونه گروه‌های خاص به ویژه طبقات اجتماعی - اقتصادی از میان سایر چیزها، انواع کالاهای مصرفی، روش‌های تهیه خوراک و غذا خوردن، مبلمان و تزئین داخلی منزل را به کار می‌گیرند تا روش زندگی متمایز خود از دیگران را افاده کنند (بورديو، ۱۹۸۴). بورديو مصرف و الگوی آن را معیاری مهم در تعیین جایگاه فرد در فضای اجتماعی ارزیابی می‌کند.

خود مصرف و مفهوم تحلیلی آن، همپای سرمایه‌داری تحول یافته است. بودریار برای تحلیل مصرف از مفهوم ارزش استفاده مارکس آغاز می‌کند. وی استدلال می‌کند مصرف ابژه‌ها معطوف به مصرف سوبیه‌های کارکردی آن‌ها نیست، بلکه معانی و نشانه‌های نمادین همراه ابژه‌ها مصرف می‌شود. او مصرف را مصرف نشانه‌ها و امری نمادین می‌داند (بودریار، ۲۰۰۱). از این دیدگاه مصرف نشانه‌ها و معنای نمادین کالاهای در خدمت ساخت سازه هویتی مصرف‌کننده برای اعاده و تأیید هویت فردی و اجتماعی است. این تلقی از مصرف تا آن اندازه آن را مطلق ساخته که تمام کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن را در برمی‌گیرد. انسان مدرن، کالاهای، خدمات، تجربه‌ها، زمان، مکان، روابط، نشانه‌ها و حتا «خود»^۱ (مصرف خود از طریق تصور آن - خودشیفتگی) را مصرف می‌کند تا قوام هویتی خود را بازتولید کند و خود را به خود بازشناساند. مصرف از این منظر امری اجتماعی است و فرد، معنایی را که به لحاظ اجتماعی تثبیت شده است، مصرف می‌کند تا با انتساب نشانه‌های آن معنا به خود، تصور از خود را ترمیم و بازتولید کند. از این رو «خود» و «دیگری» در مرکز بحث مصرف جای می‌گیرند. از منظر مید^۲ خود و آگاهی و تصور ما از خودمان عمیقاً متأثر از تلقی دیگران از ماست؛ ما مصرف می‌کنیم تا تصور دیگران از خود را اصلاح و اثبات کنیم و به همان کسی تبدیل شویم که در سر داریم. زیرا عقیده من درباره خود همان تصور من از تلقی دیگران از من است. این همان ترفندی است که تبلیغات برای اغوای مصرف‌کننده به کار می‌بندند (دسموند، ۲۰۰۳).

مصرف با این تفاسیر وجود ذهنی و عینی ما را به تصرف خود درآورده و کل زندگی ما را به خود معطوف کرده است. از این رو همه نیازهای روانشناختی و اجتماعی انسان مدرن به مصرف



1 - Self

2 - Mead

نشانه، نماد و معنا معطوف شده است؛ مصرف در خدمت کسب احترام اجتماعی، مصرف برای برقراری ارتباط، مصرف برای خودتحقیق، مصرف برای رفع نیازهای زیباشناختی، مصرف برای رفع نیازهای عاطفی، رفع نیازهای شناختی، برای ارضای خود، فراخود و ناخودآگاه. بر اساس هرم نیازهای مازلو^۱، بسته به این که فرد در چه مرحله‌ای از توسعه خود باشد، نوع و شکل مصرف او نیز معطوف به آن نیاز خواهد بود (ایوانز، ۲۰۰۶). مصرف از این رو تماماً امری ذهنی و نمادین است که کل زندگی بر آن بنا شده و فرد برای کسب هویت، رضامندی و خوشایندی، فرار از واقعیت، مشارکت جمعی، واقعیت بخشیدن به تجربه‌ها و تصورات، در آن فرو می‌رود (استوری، ۱۹۹۹). با این اوصاف، مصرف برای فهم جامعه مدرن، مفهومی کلیدی است و در بررسی پیچیدگی‌های جوامع نوین تصویر شفاف‌تری بدست می‌دهد.

مصرف زمان؛ فراغت^۲

ویلن چشم‌انداز مصرف، فراغت را توانایی خرید زمان می‌داند. زمانی که فرد به کار دستمزدی مشغول نیست و اوقات خود را به فعالیت‌های غیرکاری می‌گذراند دلالت بر استطاعت و توانایی او برای خرید زمان دارد (ویلن، ۱۳۸۳). همین صرف زمان در فعالیت‌های غیر از کار دستمزدی، نشانه جایگاه اقتصادی اوست؛ در واقع او با مصرف زمان دلالت و نشانه‌های آن را مصرف می‌کند. فراغت زمانی غیرکاری است که فرد فارغ از مسئولیت‌های تحمیلی، آن را به میل خود مصرف می‌کند. از نظر مارکس کارگر صرفاً خارج از جریان کارش خود را حس می‌کند و در جریان کار، خود را خارج از آن می‌یابد. کار او اجباری است و برای او ارضای یک نیاز نیست؛ کار وسیله‌ای برای ارضای نیازهای خارج از کار است. به همین دلیل کارگر در جریان کار از خود بیگانه می‌شود. کار قربانی کردن خود است، تحقیر خویشتن. بنابراین فراغت فرصتی برای بازتولید خود و تصور از خویشتن است، زمانی ضروری و حیاتی برای ترمیم خود از دست‌رفته در کار و تجدید قوا برای تحمل فضای اجباری کار.

فراغت وجهی شاخص از زندگی مدرن به شمار می‌رود؛ زمانی ضروری‌تر از کار در جوامع سنتی کار و فراغت قابل تفکیک نبود و نه کار و نه فراغت، زمان مشخصی برای انجام شدن نداشتند، گاهی کار تفریح بود و پیشه، فراغت محسوب می‌شد. با گسترش شهرنشینی و صنعتی شدن و به تبع آن سازماندهی کار دستمزدی در زمان و مکان‌های جداگانه، فراغت نیز به

1 - Maslow

2 - Leisure



عنوان بخشی از زندگی مطرح شد؛ بخشی مهم و زمانی ضروری و فرصتی برای خودشکوفایی، خودتحقیق و کسب رضایت (روژک، ۱۹۸۹). این بخش از زندگی در مقابل کار به قدری اهمیت یافته که کنش‌ها و رفتارهای انسان مدرن در آن مبنای تحلیل‌های نظری و دسته‌بندی‌های اجتماعی قرار گرفته است (روژک، ۱۹۹۵).

به دلیل اهمیت فراغت در جامعه نوین، مناقشات زیادی بر سر تعاریف، تلقی‌ها و کارکردهای آن پدید آمده است. برخی فراغت را «وقت باقی مانده»^۱ تعریف کرده‌اند. این تعریف، فراغت را فرع بر کار و وقت اضافی فارغ از مسؤلیت می‌داند. در انتقاد به این تعریف آن را مردانه دانسته‌اند که اوقات فراغت زنان در رابطه با کار منزل، شوهر و کودکان را نادیده می‌گیرد. دسته‌ای فراغت را بر اساس فعالیت‌های مربوط تعریف کرده‌اند؛ رقص، ورزش، کازینو، تماشای فیلم. ضعف این تعریف در آن است که این فعالیت‌ها (رقص، ورزش، کازینو) برای عده‌ای شغل محسوب می‌شود. گروهی جوهره فراغت را «آزادی»^۲ می‌دانند. این تعریف خودمختاری و ظرفیت توسعه شخصی را مد نظر دارد اما این مفهوم از فراغت در مورد نخبگان صادق است و فراغت را با تمکن مالی و زمانی پیوند می‌دهد. فراغت را نیز بر اساس کاربرد آن دسته‌بندی و آن را با مفاهیم مثبتی مانند شفافبخش، ترمیم‌کننده، تعلیم و تربیت و یا با مفاهیم منفی جبران، تصعید و کنترل اجتماعی توصیف کرده‌اند، این رویکرد به نتایج فراغت توجه دارد (هایوود، ۲۰۰۲).

دسته‌ای نیز فعالیت‌های فراغتی را به طور دقیق برشمرده‌اند، فارغ از این که به این ترتیب فراغت را، به این دلیل ساده که معنای فعالیت‌ها نزد افراد متفاوت است، نفی کرده‌اند. از این منظر فراغت به وسیله معنی یک فعالیت برای فرد متمایز می‌شود. مثلاً ممکن است پیاده‌روی برای کسی کاملاً مفرح و برای دیگری ملال‌انگیز باشد. بنابراین فراغت، زمان، فعالیت یا حتی کاری است که رضایت درونی فرد را در پی دارد. فراغت به این لحاظ کسب هویت و حفظ و ترمیم آن و جستجوی معناست.

روژک در همین راستا استدلال می‌کند فراغت غالباً در معنی «آزادی از»^۳ تعهداتی مانند کار مطرح می‌شود و این کاملاً متفاوت از معنی «آزادی در»^۴ لذت بردن از فراغت است. او از این هم فراتر می‌رود و استدلال می‌کند فراغت بر اساس آزادی، رضایت‌مندی و انتخاب چندان



1 - Residual Time
2 - Freedom
3 - Freedom From
4 - Freedom To

صائب نیست، به این دلیل که در خیلی از تجربه‌های خودمان در مورد فراغت چندان مطمئن نیستیم که راضی هستیم یا نه؛ آزادی و اختیار ما تحت تأثیر زمان، مکان و کنش‌های دیگران معنا می‌یابد (روژک، ۱۹۹۵). به تعبیر روژک فراغت امری کاملاً اجتماعی و تحت تأثیر روابط و مناسبات ساختاری است. فدرستون در این جهت، اهمیت و معنای مجموعه انتخاب‌های فراغتی را فقط از طریق ثبت آن‌ها بر روی نقشه اجتماعی طبقه معیار آ قابل فهم می‌داند (شو و ویلیامز، ۱۹۹۴). با این اوصاف فراغت به مثابه مصرف زمان، بر قیاس سایر رفتارهای مصرفی معطوف به مرزبندی اجتماعی، مبتنی بر جایگاه اقتصادی- فرهنگی، به همراه نشانه‌های این فعالیت‌هاست.

گردشگری و تلقی‌ها

در این نوشتار برای بررسی گردشگری با رویکرد مصرف و نسبت آن با مصرف زمان، مکان، خدمات و نشانه‌ها، نیازمند بررسی مفهوم گردشگری، گردشگر و دسته‌بندی‌ها و تلقی‌های مختلف از آن هستیم. گردشگری با مختصات امروزی، پدیده‌ای نوظهور است که همساز با تکامل تکنولوژیک و تحولات فرهنگی مدرنیته سر برآورد. تا قرن نوزدهم، توان مسافرت رفتن - به جز سفرهای کاری - در اختیار عده محدودی از افراد جامعه قرار داشت و خود مسافرت، نشانه پایگاه اجتماعی فرد بود. در اواخر قرن نوزدهم، توسعه راه‌آهن بود که برای نخستین بار امکان مسافرت توده‌ها را فراهم کرد (یوری، ۱۹۹۰). تا پیش از آن مسافرت‌های دسته‌جمعی در قالب کاروان‌های مسافرتی انجام می‌شد که با نام «گراند تور»^۳ معروف بودند. در این مسافرت‌ها معمولاً نجبا و اشراف و افراد حکومتی برای مأموریت‌های دولتی یا کسب دانش حضور داشتند (گی، ۱۳۷۷)، اما گردشگری بین‌الملل بعد از جنگ جهانی دوم به یک پدیده فراگیر تبدیل شد. این گسترش و توسعه در پی صنعتی شدن، بالا رفتن سطح استانداردهای زندگی، کوتاه شدن ساعات کار، طولانی شدن تعطیلات با حقوق در این کشورها و همچنین پیشرفت سریع حمل و نقل روی داد؛ به این عوامل، باید افزایش انگیزه مسافرت را نیز بیفزاییم (کوهن (الف)، ۱۹۹۶: ۵۴).

مطالعه گردشگری مبتنی بر دسته‌بندی انواع گردشگری به لحاظ شکل، محتوا، هدف غالب و عاملان آن است. طبق یک تلقی کلی، گردشگری عبارت است از آثار برآمده از مسافرت و اقامت خارجی‌ها در مکان‌های خاص، وقتی این اقامت موقتی است و به سفر کاری یا شغل معطوف نمی‌



1 - Feathereston
2 - Class- Defined
3 - Grand Tour

شود؛ مسافرتی برای کسب رضایت خاطر، لذت و تجدید قوا. از این منظر می‌توان گردشگری را به داخلی، خارجی، ملی و بین‌المللی تقسیم‌بندی کرد (زوتسی، ۲۰۰۰). در مقابل، گروهی فعالیت‌های شغلی و کاری در سفر را درون مقوله گردشگری جای می‌دهند و عنصر زمان اقامت را به آن می‌افزایند؛ مدت این مسافرت نباید کمتر از یک شب و بیش از یک سال باشد. برن^۱ تعاریف مختلف گردشگری و نقاط ضعف و قوت آن‌ها را در یک جدول خلاصه کرده است:

شکل ۱: تعاریف موجود و مقایسه و نقد آن‌ها

شرح	تعریف گردشگری	نویسنده
گردشگری به مثابه یک کنش مثبت برای خود تحقیقی و خودشکوفایی	یک تمایل ژرف و گسترده انسانی برای شناخت دیگران از طریق برخورد متقابلی که ما طی آن خودمان را می‌شناسیم. یک جستجو و یک سیر و سلوک برای دیدن و شاید فهمیدن کل سرزمین‌های قابل سکونت زمین	مک‌کین (۱۹۷۷)
استفاده از لفظ «بشر» منسوخ شده اما نباید ما را از سودمندی این تعریف غافل کند.	مطالعه بشر دور از محل سکونت معمولی‌اش، همچنین دور از صنعتی که به نیازهایش پاسخ می‌دهد و اثراتی که گردشگر و صنعت گردشگری بر محیط فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و فیزیکی می‌زبان دارد.	جعفری (۱۹۷۷)
رویکردی سودمند، اما بسیار گسترده و کلی: آیا گردشگری یک پدیده است	یک پدیده چند عاملی که حرکت از محل اقامت معمول و ماندن در آن جا را شامل می‌شود؛ مقایسه عناصر پویا، ایستا و نتایج آنها.	ماتیسون و وال (۱۹۸۲)
یک تعریف بلااستفاده، اما مؤثر که میزان اثرات را مشخص نمی‌کند.	گردشگری می‌تواند ترکیبی از عناصر نسبتاً مرتبط صنعتی باشد که از تحرک مردم از محل سکونت و ماندن در مکان‌های دور از محل اقامت ناشی می‌شود. گردشگری در اساس یک پدیده مرتبط با جوامع فراغتی است.	پیرس (۱۹۸۲)
بر هدف سفر متمرکز شده است.	مجموعه مسافرت‌های افراد به سوی مکان‌های مورد نظر با طول مدت مشخص، ترکیبی از تفریح و تجارت.	مورفی (۱۹۸۵)
تأکید بر مصرف به مثابه نوعی از تجربه پست مدرن؛ اروپا محوری	مصرف کالاها و خدمات در مسافرت؛ مصرف ابره‌های مادی و غیرمادی به دلیل احساس مطبوع و تجربه خوشایند آن در مقابل زندگی روزمره.	اوری (۱۹۹۰)
تأکید بر تجربه متقابل برای میهمان و میزبان	تجربه مکان برای گردشگر و تجربه دیگران برای میزبان	رین (۱۹۹۱)
تعریف گردشگری بر اساس رفتار آن‌ها و کنش با محیط‌های روانشناختی	آرا و نظرات افراد در مورد این که کجا بروند، چه کاری بکنند یا نکنند و چگونه با بقیه ارتباط برقرار کنند	لی‌پر (۱۹۹۵)
تأکید بر تجارت و گردشگر به مثابه مشتری؛ در شناخت اثرات شکست می‌خورد.	گردشگری بازار است؛ خواست جمعی و الگوهای مصرف‌بازدیدکنندگان برای یک طیف گسترده از تولیدات مرتبط با مسافرت را بازتاب می‌دهد.	میدلتون (۱۹۹۸)

منبع: (برنز، ۱۹۹۹: ۳۱)

برن با مرور و بررسی این تعاریف گردشگری را ۱. تقاضای مسافرت ۲. واسطه‌های سفر ۳. تأثیرات مقصد و همه آنچه منجر به ۴. طیفی از اثرات و روابط متقابل می‌شود، می‌داند (برنز،



۱۹۹۵: ۲۵). در این تلقی سه عنصر فراغت موقتی + درآمد مکفی + اخلاق مسافرت + اثرات متقابل نهفته است. برن گردشگری را به مثابه یک سیستم یا مجموعه‌ای از خرده سیستم‌ها می‌بیند. از نظر او امتیاز رویکرد سیستمی آن است که گردشگری را از محیط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، زیست محیطی و سیاسی جدا نمی‌بیند.

گردشگری و اشکال و انواع آن در تعامل با سایر متغیرهای مدرنیته، زندگی شهری و صنعتی شدن، بسیار متنوع و گونه‌گون شده و به پیچیدگی بحث دامن زده است. این تنوع در شکل و ساختار انواع گردشگری، به واسطه انواع تمایزهای سنی، جنسی، طبقاتی، اجتماعی و فرهنگی به وجود آمده است. این تنوع و تکثر را می‌توان در گردشگری معاصر ردیابی کرد.

شکل ۲: اشکال توریسم نوین

شکار علمی آرام‌بخش پایدار پیاده‌روی دریایی بیابان حیات وحش	تماس از نزدیک روستایی فرهنگی اقتصادی زیست محیطی دوستی یا طبیعت قومی طبیعی مخاطره	دانشگاهی ماجراجو کشاورزی جایگزین انسان‌شناختی خاص سبز باستان‌شناختی
--	--	--

منبع: (ماوفورث و مانث، ۱۹۹۱: ۳۹)

برخی از جامعه‌شناسان گردشگری را به لحاظ مفهومی و از موضعی انتزاعی، دسته‌بندی و سنخ‌شناسی کرده‌اند که به جوهره انواع گردشگری معطوف است و حتی می‌تواند چند نوع گردشگری متفاوت را ذیل معنای مفهومی خود جمع کند.

از این دست بررسی‌ها می‌توان به مطالعه کوهن اشاره کرد. وی گردشگری نوین را در هشت مقوله و با تمایزات مفهومی از هم تفکیک می‌کند:

۱. گردشگری به مثابه مهمان‌نوازی تجاری‌شده؛ این رویکرد بر عناصر دیداری نقش گردشگران تأکید دارد. درک این رویکرد از فرایند گردشگری بر اساس تجاری کردن رابطه سستی میزبان-میهمان است. این تلقی از آن جا ناشی می‌شود که غریبه‌ها موقعیت و نقشی موقتی در جامعه‌ای که از آن بازدید می‌کنند، به عهده دارند. این رویکرد، چشم اندازی مفید برای مطالعه تحولات و پویایی‌های روابط گردشگران و مقاصد آن‌ها و همچنین تحلیل تضاد



نقش‌ها و نهادهای مرتبط با آنان است.

۲. گردشگری به مثابه مسافرت دموکراتیزه‌شده؛ از این منظر گردشگر به مثابه نوعی مسافر که به وسیله برخی ویژگی‌های تحلیلی شناخته می‌شود، دیده شده است. کسانی که پیشروان این رویکرد محسوب می‌شوند، گردشگری توده‌ای جدید را شکل دموکراتیزه شده مسافرت‌های اشرافی گذشته می‌دانند.

۳. گردشگری به مثابه فعالیت فراغتی نوین؛ گردشگری به مثابه نوعی رفتار فراغتی محسوب شده است. بزرگان این رویکرد آن را فعالیتی فارغ از تعهد و مسئولیت (کار) می‌دانند. این جماعت با یک رویکرد کارکردگرایانه، فراغت و گردشگری را با تفریح و سرگرمی معرفی می‌کنند. این دسته کلان‌نگر و در پی تحلیل نهادی مقوله گردشگری هستند.

۴. گردشگری به مثابه صورت نوین سفرهای زیارتی سنتی؛ این تفکر بر اهمیت ساختاری و عمیق گردشگری نوین تأکید دارد و آن را در رابطه با سفرهای زیارتی (به مقصد زیارت و دید و بازدید) جوامع سنتی تعریف می‌کند. این رویکرد با مک کانل (۱۹۷۳) و گرابرن (۱۹۷۷) مطرح شده که گردشگری را به مثابه یک «سفر مقدس» می‌دانند.

۵. گردشگری به مثابه نمود مباحث اساسی فرهنگ؛ در این جا تأکید بر معنای فرهنگی گردشگری است. تأکید این رویکرد ردّ رویکردهای «نگاه از بالا» و تلاش برای دستیابی به «فهمی همدلانه» و فرهنگ‌سویه است. این کار از طریق کشف معناهایی که گردشگران برای عمل خود قایل هستند، انجام می‌شود. این رویکرد آشکارا از تلقی گردشگری به عنوان مفهومی تحلیلی دور می‌شود و به سمت مطالعات مقایسه‌ای - تفاوت و تنوعات مسافرت‌های فرهنگ‌سویه - پیش می‌رود.

۶. گردشگری به مثابه فرایند فرهنگ‌پذیری؛ حامیان این رویکرد بر اثرات گردشگران بر میزبانان تأکید می‌کنند و سعی دارند مطالعات گردشگری را در قالب یک چارچوب وسیع‌تر فرهنگ‌پذیری ارائه کنند. این رویکرد خیلی عمومیت ندارد، اما ادعا دارد گردشگران در برخی مناطق دورافتاده نقش مهمی در رواج نوعی غربی‌شدگی کاریکاتوری داشته‌اند.

۷. گردشگری به مثابه نوعی از روابط قومی؛ در این رویکرد تلاش برای ایجاد ارتباط و همگرایی و تحلیل روابط گردشگر و میزبان در زمینه روابط قومی مورد تأکید است. این رویکرد بیشتر به کارهایی نزدیک است که در زمینه اثر ابره‌های هنری اقوام (که برای بازار گردشگری تولید می‌شود) بر هویت‌یابی قومی انجام شده است.

۸. گردشگری به مثابه استعمار نوین؛ بر نقش گردشگری در ایجاد وابستگی بین کشورهای



مرکز (که گردشگر می‌فرستند) و کشورهای اقماری تأکید می‌کند. از این منظر، استعمار و امپریالیسم با اشکال تسلط و عدم توسعه ساختاری جایگزین شده است. این رویکرد را «نش» (۱۹۷۷) مطرح کرد (کوهن (الف)، ۱۹۹۶: ۵۲-۵۳).

بسته به این که گردشگری را از چه منظری و با چه هدفی مطالعه کنیم، معنا و دلالت‌های آن متفاوت خواهند بود. در مورد سنخ‌شناسی کوهن باید گفت گردشگری برآیندی از همه این مقولات است و قابل تقلیل به یکی از آنها نیست. اما این دسته‌بندی برای شناسایی ماهیت گردشگری جوانان در این پژوهش بسیار راهگشاست.

سنخ‌شناسی گردشگران و تجربه توریستی

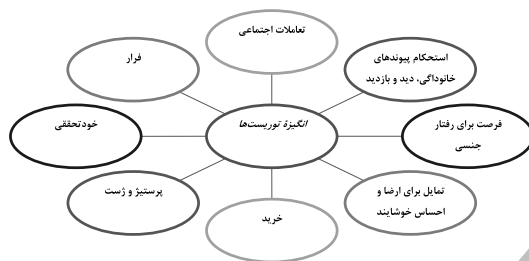
انواع گردشگر گاه مبنای تمایز انواع گردشگری است، اما سنخ‌شناسی انواع «توریست»ها خود جریانی فراگیر در جامعه‌شناسی سفر و مسافرت تلقی می‌شود. تمایز گردشگران بیشتر بر انگیزه مسافرت، هدف از مسافرت، تجربه‌ها و معانی مد نظر افراد مبتنی است.

انگیزه مسافرت برای گردشگران، معیار مهمی است که سایر ملاک‌ها از جمله تأثیرات بر مقصد نیز از آن منتج می‌شوند، زیرا انگیزه مسافران و نوع نگاه آن‌ها به سفر و مقصد، تأثیرات آن‌ها را تعیین می‌کند. برای سنخ‌شناسی گردشگران می‌توان آن‌ها را در یک طیف مشاهده کرد؛ این طیف تفریح، سرگرمی، فرار، جستجوی تازگی و جستجوی معنای زندگی و اعتبار در مکان‌های دیگر را در بر می‌گیرد.

برن انگیزه گردشگران از مسافرت را در دو بخش عوامل برانگیزاننده و عوامل جذب‌کننده بررسی می‌کند. از این منظر عوامل برانگیزنده سفر که گردشگر را از جایش بلند می‌کند تا به مسافرت برود، مانند کنجکاو و فرار از کسالت تکرار کار، پرداختن به امور ذهنی، سلامتی و امور جنسی، اعمال آرام‌بخش، واقعیت بخشیدن به خود. عوامل جذب‌کننده که گردشگر را به محلی جذب می‌کند تا مقصدی را انتخاب کند، پی بردن به جذابیت مکان‌ها و دیدن جاهایی که به فرد احساسی مطبوع می‌دهد، را شامل می‌شوند. برن انگیزه گردشگران نوین را ناشی از شرایط پست‌مدرن می‌داند (برنز، ۱۹۹۴: ۴۲). سایر عوامل را ذیل مؤلفه‌های روانشناختی جای داده‌اند. برن به نقل از ریان عوامل روان‌شناختی گردشگران را چنین نمایش می‌دهد:



شکل ۳: عوامل روانشناختی گردشگران برای مسافرت

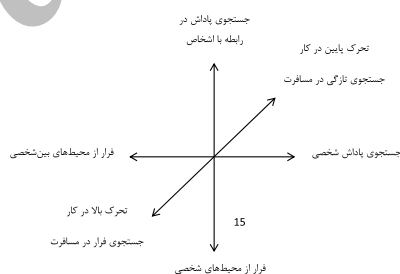


منبع: (همان: ۳۴)

دیگران سعی کرده‌اند در تکمیل رویکردهای لازم برای شناسایی انگیزه گردشگران دارند. متفکران این حوزه، به مؤلفه‌های متعددی (حتی گاه تا بیست عامل) اشاره کرده‌اند. از این جمله می‌توان به عشق به آفتاب، عدم تعادل و نابسامانی زندگی روزمره، فرار از کار، خودترمیمی و فشار همالان اشاره کرد. ایزواهولا و مانل مسافرت را با دو بعد فرار و تمایل به جستجو مرتبط دانسته‌اند. آن‌ها در دو سوی یک طیف، افرادی را قرار داده‌اند که در زندگی دارای تحرک بالا و پایین هستند. کسانی که تحرک بیشتری دارند، در پی فرار و کسانی که تحرک پایینی دارند، در پی جستجوی چیزی تازه در مسافرت هستند.



شکل ۴: نمای شماتیک نظریه مانل و آهولا



منبع: (شو و ویلیامز، ۴۹۹۱)

ایده جستجوی تجربه‌های تازه و متفاوت از زندگی روزمره در گردشگری اهمیتی مضاعف یافته و مبنای دسته‌بندی انواع گردشگران قرار گرفته است. کوهن گردشگری نوین را با اوصافی از قبیل دور شدن تدریجی از سنت، جستجوی تصویر مقدس از جهان، آگاهی درباره‌ی عنصر فرهنگ و زندگی اجتماعی دیگران، علاقه به امور غریب و تازه، نفی تلقی متن و حاشیه و نسبی‌گرایی توصیف می‌نماید. از نظر او تمام اشکال امروزمین گردشگری با معنای سفرهای زیارتی کهن قابل بررسی است. او نقش گردشگری و زائر مذهبی را در هم ادغام شده می‌بیند، با این تفاوت که آیین‌های مذهبی از حاشیه به سمت مرکز فرهنگی می‌روند، اما در گردشگری مدرن از مرکز فرهنگی دور می‌شوند و به سمت حاشیه می‌روند. بر این اساس کوهن از چشم‌اندازی پدیدارشناسانه، دسته‌بندی جدیدی از تجربه‌ی توریستی به دست می‌دهد. او این کار را بر مبنای تحلیل معانی متفاوتی که فرهنگ، زندگی اجتماعی و محیط طبیعی دیگران برای افراد مسافر دارد، انجام می‌دهد؛ میزانی که سفر برای فرد حکم جستجوی مرکز را دارد، نوع تجربه او را تعیین می‌کند:

۱. شکل تفریحی (سفر برای بازیابی نیروی از دست‌رفته)؛ این شکلی از گردشگری است که تحلیل ساختاری- کارکردی آن ما را قانع می‌کند آن را به عنوان شکل آرمانی انسان مدرن بپذیریم. در این تلقی گردشگر در جستجوی سرگرمی، تفریح و تمدد اعصاب است. او نقش مهمی برای گردشگری به مثابه خودتحقیق و خودشکوفایی نمی‌دهد. اینجا گردشگر به واقعی بودن تجربه‌اش اهمیتی نمی‌دهد. در تجربه‌ی گردشگر تفریحی معنی سفر مذهبی یا زیارت سکولاریزه شده است.

۲. شکل انحرافی؛ برخی اعتقاد ندارند معنای از دست‌رفته در دنیای مدرن در گردشگری احیا شود، به نظر آن‌ها جستجوی معنا در گردشگری «بی‌معناست». آن‌ها معنا را باخته‌اند، اما نه در جامعه خود و نه در جای دیگر در جستجوی آن نیستند. در این حالت، مسافرت حالت مطبوع خود را از دست می‌دهد. این گردشگر کاملاً سرگشته است و فکر می‌کند شاید کسالت و بی‌معنایی وجود روزمره، در گردشگری و تعطیلات فراموش شود. اما ممکن نیست معناداری مرکز را اعاده یا تأیید کند، بلکه فقط بیگانگی را قابل تحمل می‌کند. در این حالت توریسم تسکین موقت برای روبات‌های جامعه معاصر است. گردشگری نوعی احساس مطبوعیت بی‌معنا و غیر اصیل برای فرد بیگانه است.

۳. شکل تجربی؛ تلاش برای تحول در شرایط و کسب معناست. این‌ها افرادی کمتر رادیکال



هستند که معنا را در زندگی دیگران و جاهای دیگر در دسترس می‌دانند. جستجوی معنا در شرایطی خارج از وضع موجود، در شکل زیستن تجربه‌های دیگر است. بازپس‌گیری معنا با روش‌های غیرمستقیم - که فی‌نفسه زیباشناختی است - تجربه‌ی اصالت در زندگی دیگران است. این تلقی به رویکرد مک‌کانل نزدیک است. جستجوی اصالت در ذات خود امری مذهبی است. گردشگری برخی از کارکردهای اجتماعی مذهب در جامعه‌ی مدرن را به عهده گرفته است.

۴. شکل آزمایشی؛ گردشگر آزمایشی در جستجوی خودش است. او در آزمون و خطا و آزمایش در پی کشف آن شکلی از زندگی است که پژواک یا نوایی از آن را در خودش می‌بیند. او حتا به آنچه می‌خواهد نیز واقف نیست. این هم یک جستجوی اساساً مذهبی است. مصادیق این جماعت در میان گردشگران جوان‌تر پست‌مدرن دیده می‌شود؛ جوانان شهرنشین که زندگی در اجتماعات با گذران کشاورزی را آزمایش می‌کنند، همین‌طور کیبوتس‌های اسرائیلی، مرتاض‌های هندی، هیپی‌ها و روستاهای اقیانوس دور از این نوع گردشگران به شمار می‌روند. جستجوی خود ممکن است تبدیل به یک روش زندگی شود و مسافران آن تبدیل به جستجوگرانی ابدی.

۵. شکل وجودی (اگزستانسیالیستی)؛ گردشگری وجودی شکل گسترده‌ی گردشگری آزمایشی است. در این جا مسافر به گونه‌ای عمیق علاقمند به یک مرکز روانی «برگزیده» است. پذیرش چنین مرکزی به ایمان مذهبی - در اصطلاح برگر و لاکمن - تغییردهنده جهان نزدیک است. برای آن‌ها که به یک مرکز «برگزیده» می‌پیوندند، زندگی دور از آن، زندگی در تبعید است. این همان سفر زیارتی سنتی است. آن کسی که به مرتاض‌های هندی، یا کیبوتس‌های اسرائیلی می‌پیوندد، در پی تجربه‌ای وجودی به مرکز برگزیده‌ی خویش گرویده است (کوهن، ۱۹۹۶: ۹۰-۱۰۰).

گردشگری نوین در تلقی کوهن، جستجوی معنای زندگی است و فرد با کاوش در اطراف و اکناف جهان در پی سیر آفاق و انفس است. گردشگر با مصرف زمان، مکان و نشانه‌های مقصد، در پی اقامه دلیل برای زندگی، کشف معنا و بازسازی خود است.

گردشگری و مصرف؛ زمان، مکان و نشانه‌ها

گردشگری در متن گفتمان فرهنگی معاصر، کنشی معطوف به مصرف است. مصرف در این تلقی وجهی از احساس رضایت‌مندی، مطلوبیت و زیستن تجربیات متفاوت برای فرار از روزمرگی و تکرار را در خود دارد. از این منظر، خود مصرف رفتاری فراغتی، سرگرم‌کننده، رضایت‌بخش و به نوعی تجدید قواست که به کسب هویت و جستجوی معنا معطوف است.



مصرف پدیده‌ای خود فزاست و پیوسته نیاز به تجدید و تکرار دارد، زیرا اساس مصرف بر زودگذر بودن و تجربه‌های جدید استوار است. وقتی هویت یا تصور از خود و معنای زندگی با خرید و مصرف تأمین می‌شود، پیوسته باید آن را تمدید کرد. فرد از رهگذر مصرف مکرر و متنوع، احساس مطبوعی نسبت به خود و تلقی دیگران از خود پیدا می‌کند و این حس هر لحظه باید ترمیم و تثبیت شود. گفتمان مصرف، تجربه‌ها، نشانه‌ها، کالا، خدمات، زمان و مکان را در بر می‌گیرد و انسان مصرفی برای تکرار حس مطلوب و مطبوع به منظور تحمل زندگی، به همه انواع و اشکال مصرف متوسل می‌شود و آن‌ها را به تجربه زیسته تبدیل می‌کند. در بحث مصرف، جایی برای صحبت از ارزش استفاده‌ای مصرفی نیست، بلکه بحث بر سر مصرف نشانه‌های ابژه‌های مصرفی است. گردشگری با توجه به این رویکرد، کنشی برای مصرف نشانه‌های زمان، مکان، خدمات، کالاها و تجربه‌هاست. گردشگری در واقع نوعی مصرف زمان است و اساساً با به رسمیت شناختن فراغت، فراگیر شد (شو و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۵).

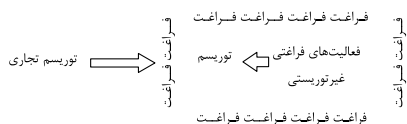
لش و یوری گردشگری را یک فعالیت فراغتی برای بازتاب فرهنگ معاصر - با فرصت‌های زیباشناختی - در بررسی انتقادی «خود» می‌دانند (کراوچ، ۱۹۹۹: ۲). در واقع، فراغت معطوف به گردشگری، زمان مقدس در برابر زمان نامقدس یعنی کار است. گردشگری سفر برای جستجوی خود و رؤیاهاست که در جامعه معاصر شکلی از مذهب و جستجوی نقطه اتکا و اطمینان برای انسان‌های مدرن به شمار می‌رود که وجود خود را از این طریق توجیه می‌کنند (ترسیدر، ۱۹۹۹: ۱۳۸). از این رو هویت و معنا از کار به دست نمی‌آیند، بلکه هر چه بیشتر در زمان فراغت و در جستجو و کنکاش کسب می‌شوند. هویت و معنا محصول اعمال بدنی فرد در یک فضا هستند، استفاده از بدن بیشتر با فراغت در ارتباط است تا کار. از این لحاظ این فعالیت فراغتی، کنشی برای خود شکوفایی است و امکانی برای کسب دانش و پیش دربارۀ خود و دیگران فراهم می‌کند (نیلسن، ۱۹۹۹: ۲۷۷).

از این منظر گردشگری با تمام مناسباتش فعالیتی فراغتی است و چنان که اشاره شد در اقتصاد سرمایه‌داری، روابط اجتماعی و تولیدی در فعالیت‌های فراغتی بازتاب یافته است. این فراغت با چهار مؤلفه خصوصی شدن، فردی شدن، تجاری شدن و سمت‌گیری به سوی آسایش و آرامش توصیف می‌شود (روژک، ۱۹۹۵).

بر این اساس اوقات فراغت به معنای گشودن زمان و مکان‌های فراغتی، تعریفی غیرمستقیم از گردشگری است. به این ترتیب نسبت گردشگری و فراغت را می‌توان به شکل زیر نشان داد:



شکل ۵: مفهوم سازی مطالعه گردشگری در نسبت با فراغت



منبع: (شو و ویلیامز، ۱۹۹۱: ۶)

گردشگری نوعی فراغت است که مناسبات آن جدی تر از مناسبات کار مطرح شده‌اند. کریبندورف برای تأکید بر اهمیت فراغت در جوامع نوین به میل مردمان برای حرکت و جابجایی اشاره می‌کند و آن را فرصتی برای دور شدن از فضای یکنواخت کاری می‌داند (ماوفورث و مانث، ۱۹۹۸: ۸۲). مصرف گردشگری نیز مراسمی برای دور شدن از فضای یکنواخت، کسل کننده و خود فرساینده مدرن است. گردشگری طی مراحل تحولی خود دوره های مختلفی از سر گذرانده است که هر دوره مختصات خود را دارد. اهمیت دوره بندی گردشگری جز این که بصیرتی تاریخی از تحول این پدیده بدست می‌دهد، امکان پیش بینی آن را فراهم تر می‌کند. هر یک از صاحب نظران به واسطه، رویکرد خود دوره بندی خاصی ارائه کرده‌اند. شناخت این رویکردها امکان کسب بینشی نظری در باب گردشگری برای بحث در مورد وضعیت امروزی آن را فراهم می‌کند. یکی از این دسته بندی ها گردشگری را در دو شکل قدیم و جدید، بررسی می‌کند و مؤلفه های آن را تشریح می‌نماید:



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۷۶

سال اول
شماره ۲
تابستان ۱۳۸۷

شکل ۶: مقایسه مؤلفه های گردشگری قدیم و جدید از نظر پون

گردشگری نوین	گردشگری قدیم
تجربه چیزی جدید	جستجوی مکانهای آفتابی
استقلال فردی و مسئولیت پذیری	پیروی از توده
دیدن و لذت بردن، تخریب هرگز	امروز این جا، فردا جای دیگر
توجه به محل به خاطر تازگی و غیر معمول بودن	نظاره به سفر به فلان مکان معروف
بودن	داشتن
فهمیدن و درک کردن	خودخواهی و حس خود بزرگ بینی
تمایل به ورزش و طبیعت	تمایل به جذابیت محل
ماجراجویی	انفعال
غذای محلی	غذای رستوران
اختلاط و ناهمسانی	همگونی و تجانس

منبع: (همان)

بر اساس این دسته‌بندی، گردشگری نیز همزمان با تحولات جوامع، تحول یافته و رنگ و بوی مشخصه‌های کلان جوامع را به خود گرفته است. گردشگری قدیم مبتنی بر مصرف توده‌ای، مصرف تظاهری و فخر‌فروشانه و تفریح و سرگرمی بوده است. گردشگری نوین در مقابل، فردگرایانه و معطوف به ارزش‌های فردی و مصرف برای توسعه شخصی و خودشکوفایی بوده است. این تلقی در جامعه‌شناسی اقتصادی، به دو دوره شاخص در تحول جوامع صنعتی، یعنی فوردیسم و پست فوردیسم اشاره دارد. فوردیسم مبتنی بر تولید انبوه، اما بدون تنوع برای مصرف توده‌ای و بیشتر معطوف به ارزش استفاده بوده است. در مقابل، در پست فوردیسم نقش مصرف‌کنندگان در بازار افزایش می‌یابد و ابژه‌ها تنوع بیشتری می‌یابند. گردشگری نیز با تحولات انتقالی این دو دوره همراه بوده است. مشخصات مصرف در پست فوردیسم و مصادیق گردشگری برای آن را می‌توان چنین نمایش داد:

شکل ۷: مشخصات مصرف پسا فوردیستی و مصادیق گردشگری برای آن

مصرف خاص دوران پست- فوردیسم	مصادیق گردشگری در آن
- افزایش نقش مصرف‌کنندگان در تولید کالاها - توجه به سلیقه مصرف‌کننده در تولید کالا	- رد اشکال مشخص گردشگری توده‌ای (بسته‌های مسافرتی) - افزایش تنوع در ترجیحات گردشگران
- سیالیت و تغییرپذیری ترجیحات مصرف‌کنندگان	- تکثیر مکان‌های جایگزین و جذابیت آن‌ها، جستجوی تنوع
- افزایش تقسیم‌بندی و تکه‌تکه شدن بازار	- تکثیر انواع تعطیلات و جذابیت‌ها برای بازدیدکنندگان که بر جستجوی سبک‌های زندگی متنوع مبتنی است
- افزایش تحرک مصرف‌کنندگان	- ارائه اطلاعات بیشتر در مورد اشکال جایگزین تعطیلات و جذابیت از طریق رسانه‌ها
- توسعه تولیدات بی‌شمار با عمر کوتاه	- جایجایی سریع مکان‌ها و تجارب توریستی از مکانی به مکان دیگر و از نوعی به نوع دیگر به دلیل تغییر مد
- افزایش تمایل برای اشکال غیر توده‌ای تولید و مصرف	- رشد گردشگری سبز و شکل‌گیری امکانات چابنی و مکان‌های اقامتی خاص (هتل‌های خانگی روستایی)
- مصرف هر چه کمتر کارکردی و بیشتر زیبانشناختی است	- کمرنگ شدن تفاوت گردشگری با فراغت، فرهنگ آموزش و سرگرمی

منبع: (همان: ۲۲)





نش و یوری نیز ایده خود را بر اساس انتقال گردشگری از یک دوره به دوره دیگر بنا می‌کنند. از نظر آن‌ها گردشگری همپای سرمایه‌داری و همراه با قواعد بازار تولید و مصرف، تحول یافته است. بر این اساس، توسعه سرمایه‌داری سه مرحله را پشت سر گذارده است؛ سرمایه‌داری لیبرال، سرمایه‌داری نظام مند، و سرمایه‌داری نظام زدایی شده. آن دو استدلال می‌کنند سرمایه‌داری لیبرال با مسافرت فردی ثروتمندان مشخص می‌شود که در کلیشه «تور بزرگ» قرن هجده و نوزده جای می‌گیرد. مرحله دوم با گردشگری توده‌ای سازمان‌یافته متمایز می‌شود و مرحله اخیر، پایان گردشگری را به ذهن متبادر می‌کند. از این رو آن‌ها گردشگری نوین را به کلی متفاوت با انواع سنتی آن می‌دانند (ماوفورث و مانت، ۱۹۹۸: ۵۶).

این دوره‌بندی مشخصاً به مؤلفه‌های مصرفی گردشگری اشاره دارد و نظام تحول آن را بر پایه تحول مصرف سرمایه‌داری ارزیابی می‌کند. به نظر می‌رسد پایان گردشگری - که صاحب نظران دیگر نیز به آن اشاره کرده‌اند - از نظر آن‌ها شکاف و گسست گردشگری قدیم و جدید از نظر شکل و ساختار است. این دو نوع به لحاظ صوری و منطقی درونی به کلی با هم متفاوت هستند. مورفی با تأیید این رویکرد، دوره بندی خود از گردشگری و مؤلفه‌های آن در جامعه سنتی، صنعتی و مصرفی را به شکل زیر ارائه می‌دهد:

شکل ۸: دوره‌بندی تاریخ گردشگری از نظر مورفی

دوره	انگیزه	مؤلفه‌ها	میزان تحرک
پیشا-صنعتی	جستجو، تجارت، زیارت/ مذهب آموزش و بهداشت	تعداد کم مسافران؛ به‌اندازه‌ای که ثروتمند بودند، نفوذ داشتند و از دربار اجازه سفر داشتند	کند و غیرقابل اطمینان، خطرناک
صنعتی	تأثیر آموزش و پرورش، چاپ، راديو، فرار از شهر و کار به سوی امپراتوری‌های استعماری	درآمد بیشتر، فراغت بیشتر، تورهای سازمان‌یافته	هزینه پایین حمل و نقل و امنیت آن
جامعه مصرفی	تأثیر ارتباطات دیداری جامعه روزمره و فرار از کار و بیگانگی زندگی	هفته‌کاری کوتاه تر، درآمد اختیاری خرید و فروش توده‌ای بسته‌های مسافرتی	رشد جابجایی فردی کارآمد و سریع
آینده	تعطیلات به مثابه یک حق و ضرورت و ترکیب آن با تجارت و یادگیری	تهیه تسهیلات توسط خود فرد خانواده کوچک تر، هر دو نفر خانواده مزد بگیر؛ روند جمعیتی به سمت توجه به گروه‌های مسافرتی	سخت‌های جایگزین حمل و نقل کارآمدتر؛ استفاده از حمل و نقل عمومی اشکال متنوع مسافرت

منبع: (ماوفورث و مانت، ۱۹۹۸: ۸۳)



با این اوصاف، گردشگری در تحول خود تنوع و تکثر یافته و همساز با بازار کالاهای سرمایه‌داری مصرفی، با نظام جدید تطابق یافته است. همزمان با تنوع کالاهای مصرفی، انواع گردشگری نیز در قالب‌های بی‌شمار تکثیر شده‌اند تا پاسخگوی سلیقه مصرفی انسان‌های مدرن باشند. از این رو گردشگری امری طبقاتی است و نوع گردشگری و زمان و مکان مسافرت از جایگاه اقتصادی و فرهنگی افراد نشأت می‌گیرد. یکی از همین دسته‌بندی‌ها که از نظریه بوردیو بر می‌آید، گردشگرهای طبقه متوسط را به دو دسته تقسیم می‌کند؛ اکو گردشگران و گردشگران خودبسنده (متمایز) دو دسته از گردشگران نوین طبقه متوسط هستند که دو نوع گردشگری جدید را پدید می‌آورند. این دسته‌بندی از نظریه بوردیو در باب تلاش دسته‌های اجتماعی طبقه متوسط برای تمایز از همدیگر (و بیشتر از گروه‌های فروتر) استخراج شده است. اکو- گردشگر با قیمت گزافش شناخته می‌شود. این گردشگران اغلب در مشاغل تجاری، سرمایه‌گذاری و خرید و فروش فعالیت می‌کنند و به تناسب همین جایگاهشان در فضای اجتماعی، قادر به خرید تعطیلاتی هستند که ظرفیت آن‌ها محدود و قیمت آن‌ها بسیار گران است. گردشگران خودبسنده نیز که به لحاظ طبقاتی عضو خرده‌بورژوازی هستند، به عنوان یک اقلیت برای این که خود را از اقلیت‌های پایین‌تر طبقه خرده‌بورژوازی متمایز کنند، این نوع گردشگری را اعمال می‌کنند (همان: ۱۲۲).

مصرف گردشگری فراتر از زمان، مکان و خدمات خاص انواع آن، نشانه‌های آن را نیز در بر گرفته است. صاحب‌نظرانی نیز این سویه از گردشگری را مبنای مطالعه و بررسی خود قرار داده‌اند. از جمله مک‌کانل جوهر همه انواع گردشگری را جستجوی اصالت می‌داند. اصالت و اعتباری که در زندگی مدرن یافت نمی‌شود (ماو فورث و مانث، ۱۹۹۸: ۷۲). از این منظر، گردشگری واکنشی به زمختی و شلوغی مدرنیته است و فرد بیگانه‌شده در جامعه مدرن و محصور در مصنوعات و تکنولوژی‌ها، در پی اصالت و اعتبار زندگی طبیعی و دست‌نخورده در جاهای دیگر است (شو و ویلیامز، ۱۹۹۴: ۷۷). از این رو گردشگری نوعی جستجو است؛ جستجوی امر معتبر و اصیل. توریست، انسان مابعد صنعتی است. کارول ادعا می‌کند گردشگری واکنش روح نهفته و فرسوده انسان غربی از تقسیم کار پیچیده، زندگی شلوغ شهری و بیگانه از مناسبات نوین است (کریک، ۱۹۹۶: ۱۸).

از این رو مک‌کانل گردشگری را شکل نوین سفرهای زیارتی سنتی می‌داند. هر دو دسته، زائران سنتی و گردشگران امروزی، در جستجوی تجربه‌های اصیل هستند. جستجوی

اصالت در انسان‌های مدرن شبیه علاقه به امور مقدس در جوامع اولیه است. اصالت و اعتبار از دست‌رفته در زندگی مدرن در جاهای دیگر جستجو می‌شود؛ در دوره‌های تاریخی گذشته، در فرهنگ‌های دیگر و یا در سبک‌های زندگی ساده و ناب. می‌توان گفت گردشگری از این نظر جستجوی معناست و گردشگری واکنشی به معنا باختگی جوامع مدرن. از این منظر نیز گردشگر یک زائر سکولار است.

اما اصالت، بحث‌های زیادی برانگیخته است. برخی اصالت را در دو سطح مورد بررسی قرار داده‌اند. اصالت به مثابه دانش و اصالت به مثابه احساس. در مورد اول اصالت معطوف به ابژه‌هاست؛ اصالت ابژه‌های مورد بازدید، مانند مکان‌های تاریخی و طبیعی یا فرهنگی. در مورد دوم احساس اعتبار و اصالت در نزد گردشگر است؛ گردشگر در پی معنا و احساس اصالت و اطمینان است (شو و ویلیامز، ۲۰۰۴). برخی نیز اصالت را دارای سه قسم عینی، نمادین و وجودی می‌دانند. در انتقاد به ایده جستجوی اصالت، دلالت آن را به معانی متفاوت استحاله کرده‌اند. از جمله ۱. اصالت به مثابه عینیت‌گرایی شناختی که در آن ایده اصالت معطوف به پدیده‌های اصیل در جوامع صنعتی است؛ ۲. اصالت به مثابه جستجوی ابژه‌های اصیل که در جستجوی سازه‌های فرهنگی و اجتماعی در جوامع مختلف است؛ ۳- جستجوی اصالت در نشانه‌ها که از این منظر گردشگر کلکسیونر نشانه‌های واقعی است؛ ۴- رویکرد انتقادی به اصالت که در آن جستجوی اصالت نوعی ایدئولوژی برای استعمار نوین است؛ ۵- رویکرد پست مدرن که نفی اصالت است. در این رویکرد مرز بین واقعیت و خیال و کپی و اصل از بین می‌رود. استدلالش هم این است که جستجوی اصالت نفی آن است، زیرا شرط اصالت، انزواست (جعفری، ۲۰۰۰).

از این منظر گردشگر در پی مصرف نشانه‌های اصالت است. او در این جستجو در پی تحقق رؤیاهای مطلوب خود است. انسان مدرن در زندگی ماشینی معناراً از دست داده است و در گردشگری در پی نشانه‌های زندگی طبیعی برای مصرف و انتساب آن خصایص به خویش است. گردشگری جستجوی معناست؛ مصرف نشانه‌های اصالت برای ترمیم خود از دست‌رفته و آسیب دیده در زندگی مدرن.

اریک کوهن به طور کلی با مک‌کانل موافق است، اما نمی‌پذیرد که همه گردشگران در پی امر اصیل هستند. او این نظر را آرمانی کردن گردشگری جهانی می‌داند. او چهار نوع موقعیت توریستی را در رابطه با اصالت شناسایی می‌کند؛ اصیل، با اصالت نمایشی، انکار اصالت و



اصالت سرهم‌بندی شده و مصنوعی. (ماو فورث و مانث، ۱۹۹۸: ۷۲).

کوهن در پژوهش‌ها اولیه‌اش (۱۹۷۲) به این مسئله توجه می‌کند که همه گردشگران در جستجوی چیزهای تازه و شگفت هستند، در حالی که درست در همان حال به برخی امور معمول و تثبیت شده هم نظر دارند (برخی اموری که تازگی ندارند، برای آن‌ها مهم است). او گردشگران را در یک طیف از کسانی که به ننگ داشتن چیزهای معمول و متعارف اهمیت می‌دهند (انکار اصالت) تا کسانی که تجربه جدید برای آن‌ها عامل مهم تری است (اصیل) دسته‌بندی می‌کند. کوهن نیز چون مک کانل ایده جستجوی اصالت در گردشگری را می‌پذیرد اما اصالت را دیرپاب می‌داند. کوهن تأکید می‌کند همه گردشگران در پی اصالت نیستند و برخی در پی خدمات معمول و امنیت در سفر برای مصرف فارغ از ماجراجویی هستند. کوهن گردشگری را آیینی مذهبی می‌داند که گردشگران آن را برای کسب معنا اعمال می‌کنند. گردشگری از این منظر جستجوی مرکز فرهنگی و نقطه اتکا و اطمینان است؛ گردشگری جستجوی معنا و هویت است. گردشگر در جستجوی خود است و در جاهای دیگر در پی طنین تمایلات عمیق درونی خویشتن است؛ مصرف برای احیای خود. مصرف مناسبات، مراسم و آیین‌ها و....

جان یوری از دیگر متفکران این حوزه است که نظریاتش به جریانی در مطالعات گردشگری تبدیل شده‌اند. یوری با مک کانل و کوهن همراه است و می‌پذیرد که برخی از گردشگران از تجربه اصالت لذت می‌برند و آن‌ها را پست-گردشگرهایی می‌داند که در بازی‌های متفاوت پیش رو درگیر می‌شوند. او این جستجوی اصالت گردشگران را یک بازی پست-مدرن می‌داند که افراد آگاهانه در آن درگیر می‌شوند (یوری، ۱۹۹۰). یوری جان‌مایه گردشگری را نگاه توریستی می‌داند. از نظر او گردشگران در جستجوی جاهایی غیر از محل معمول زندگی‌شان هستند و دست به سفر می‌زنند تا نگاه کنند و به سویه‌های غیرمعمول ابژه‌ای طبیعی و شهری با تفکر و تأمل خیره شوند. از این منظر گردشگری مصرف زمان و مکان است. وی مؤلفه‌های اصلی نگاه توریستی را چنین برمی‌شمارد:

۱. گردشگری یک فعالیت فراغتی مدرن است.

۲. نگاه توریستی از حرکت مردم به جاهایی غیر از محل اقامت و ماندن در آن جا به وجود می‌آید.

۳. گردشگری مسافرت و اقامت به / در مکان‌هایی خارج از محل معمول اقامت و کار است.

۴. بازدید از مکان‌های مورد نظر، برای هدف‌هایی است که مستقیماً به کار دستمزدی ارتباطی ندارند.



۵. فعالیت توریستی در سایر فعالیت‌ها مانند ورزش، تفریح، مصرف و خرید ادغام شده و بخش متناهی از مردمان جوامع مدرن از رهگذر اعمال توریستی به هم پیوند می‌خورند.
۶. نگاه توریستی از تلقی پیشین فرد در مورد ابژه مورد بازدید متأثر می‌شود. خیالبافی و رسانه‌ها در تعیین این تلقی نقش مهمی دارند (جنبش تصاویر، گردشگری مجازی).
۷. نگاه توریستی معطوف به آن سویه از مناظر طبیعی و شهری است که آن‌ها را از تجربه ملال‌آور زندگی روزمره جدا می‌کند.
۸. نگاه توریستی از طریق نشانه‌ها به وجود می‌آید و مجموعه همین نشانه‌هاست که گردشگری نام می‌گیرد. دیدن دو نفر در حال بوسیدن یکدیگر در پاریس به نشانه پاریس رماتیک تبدیل می‌شود که نزد همه گردشگران معنای یکسانی دارد.
۹. حِرَف و مشاغلی به وجود آمده‌اند که می‌کوشند ابژه‌های نگاه توریستی را هر لحظه بازتولید کنند (یوری، ۱۹۹۰).



یوری دسته‌بندی انواع گردشگری را بر مبنای نگاه توریستی اعمال می‌کند و معتقد است این نوع نگاه گردشگرانت که نوع مصرف خدمات و سازماندهی آن‌ها در مقصد و حتا محل مورد بازدید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از این رو می‌گوید برای ارائه یک نظریه در باب رفتار گردشگران، به طیفی از مفاهیم و استدلال‌ات نیاز داریم که به ما بگویند چه چیزی در گردشگری خاص و ویژه است و چه چیز در میان گردشگران عمومیت دارد. از نظر او مفهوم «نگاه توریستی» تلاش می‌کند چنین نظریه‌ای را برای ما فراهم کند. او ابژه‌های نگاه توریستی را به رماتیک / جمعی، تاریخی / مدرن، و معتبر / غیرمعتبر دسته‌بندی می‌کند (یوری، ۱۹۹۶: ۱۱۵).

یوری بین آنچه مردم در زندگی روزمره تجربه می‌کنند با آنچه برای آن‌ها خارق‌العاده و تازه است، تقابلی آشکار می‌بیند. نگاه توریستی خود متأثر از حال و هوای اجتماعی مکان‌های متفاوت، جهانی شدن و عمومیت یافتن نگاه توریستی، مصرف خدمات توریستی، نشانه‌های گردشگری، مدرنیسم، تاریخ، میراث گذشتگان، فرهنگ‌های بومی، پست‌مدرنیسم و امر بازی است. نگاه توریستی متفاوت است و بنابراین اعمال توریستی متفاوت در گفتمان‌های متفاوت جای می‌گیرند؛ مثلاً آموزش، مانند آنچه در «تور بزرگ» می‌بینیم، روشنگری، مانند آنچه در مسافرت‌های فردی و گردشگری فرهنگی دیده می‌شود، سلامتی، آنچه در گردشگری‌های تفریحی و درمانی به چشم می‌خورد، همبستگی گروهی، مانند آنچه در گردشگران ژاپنی می‌بینیم، و بازی، موردی که در پست‌گردشگری دیده می‌شود (همان).

یوری نگاه توریستی را عامل تعیین کننده اعمال گردشگران، ویژگی های مقصد و حتا نوع برخورد با خدمات مصرفی می داند. از این منظر آن عده که دوست دارند ابژه نگاه توریستی را (چه طبیعی یا مصنوعی و چه تاریخی یا مدرن) در خلوت و تنهایی با تأمل نگاه کنند، نگاه توریستی رمانتیک را برگزیده اند. این جماعت ابژه ها را اموری مقدس می بینند که گردشگری توده ای دشمن آن است و آن را عرفی می کند. اما عده ای که دوست دارند ابژه ها را در حضور و با همراهی دیگران ببینند، نگاه توریستی جمعی را اعمال می کنند و از مصرف خدمات تفریحی توریستی با حضور دیگران لذت می برند. اوری استدلال می کند این دو نوع نگاه توریستی جمعی و رمانتیک، تنوع انواع گردشگری و گردشگران را پوشش می دهند. او تبعات این دو نوع نگاه برای مکان های توریستی را از منظر مباحث اقتصاددانان مورد بحث قرار می دهد و اثرات آن را در مطالعات گردشگری کاوش می کند (یوری، ۱۹۹۰).

یوری اثر این دو نگاه بر چگونگی خدمات در مکان های توریستی و حتا اثر این دو نگاه بر خود مقصد گردشگران را مطالعه می کند و می گوید: مسئله اصالت از همین جا آغاز می شود. وی ابتدا استدلال می کند، مسئله اصالت، تنها برای نگاه توریستی رمانتیک مطرح است و در مورد نگاه توریستی جمعی، منتفی است. دوم این که بهتر است گردشگرانی که در پی اصالت هستند، پست توریست نامیده شوند. آن ها می دانند هیچ تجربه اصیل و معتبری وجود ندارد و مکان های توریستی، اصیل نمایش داده می شوند و در واقع این اصالت نمایشی و مصنوعی است. به نظر اوری پست توریست لذت را در بازی هایی که می تواند به آن ها وارد شود، می بیند. این نوع گردشگری هم برای او نوعی بازی است که نظراتش را تأمین می کند.

یوری این دو نوع نگاه را در نسبت آن ها با مصرف خدمات توریستی و چگونگی مصرف مطالعه می کند و نتیجه می گیرد حتا خدماتی که به گردشگران ارائه می شود، نوع برخورد گردشگران با خدمات و چگونگی مصرف آن ها، متأثر از نوع نگاهی است که گردشگر به ابژه ها دارد. مصرف خدمات توریستی یک بحث جدی در مباحث مصرف است. وی رویکردهایی که مصرف را در مورد ابژه های مادی بررسی می کنند، رد می کند و مصرف خدمات را به لحاظ تحلیلی مهم تر از مصرف ابژه های مادی می داند و مشخصاً مصرف خدمات توریستی را مد نظر دارد. او هر دو نوع نگاه را هم زمان با یکدیگر حاضر می بیند و به دوره بندی گردشگری بر اساس آن ها قائل نیست. در نگاه توریستی جمعی، مصرف توده ای خدمات و ابژه ها برای ایجاد احساس تعلق به جمع، تفریح، سرگرمی، رضایت مندی و احساس مطبوع صورت می گیرد. در حالی که در مورد نگاه توریستی



رمانتیک، مصرف خدمات و ایزه‌ها برای اعاده و تأیید جایگاه خاص فرد متمایز از دیگران و به ویژه توده‌هاست. از این رو برای اوری مسافرت و نوع آن از منظر مصرف قابل بررسی است. او جایگاه فرد در فضای اجتماعی را بر اساس نوع گردشگری و نگاهی که انتخاب می‌کند، قابل ردیابی می‌داند. نگاه توریستی برای یوری همان جنبه اجتماعی گردشگری است. مثلاً او فرایندهای اجتماعی شکل‌دهنده نگاه توریستی را تشریح و نتیجه می‌گیرد بسته به این که یک تجربه توریستی تا چه حد متفاوت از تجربه روزمره فرد است، شکل می‌گیرد. از این منظر، گردشگری مصرف تجربه است که خوشایند، غیر معمول و به لحاظ اجتماعی مورد توجه است. از این رو گردشگری رابطه تنگاتنگی با مصرف ایزه‌های مادی و توریستی و خدمات و تقسیمات آن پیدا می‌کند. خود گردشگری، مصرف جمعی یا رمانتیک نشانه‌ها، نگاه توریستی، خدمات، ایزه‌های توریستی و مادی است و هر فرد بسته به موقعیت اجتماعی و جایگاه طبقاتی، یکی از آن‌ها را برمی‌گزیند. نکته مهم این که این دو رویکرد همزمان با هم حاضر هستند؛ در مقام یک دسته‌بندی نه دوره‌بندی. یوری جوهره گردشگری مدرن را «نگاه توریستی» می‌داند. گردشگر در پی جستجوی ایزه نگاه کردن است، ایزه‌هایی که از تجربه روزمره او متفاوت هستند و او با مصرف این ایزه‌ها در پی کسب هیجان، تازگی و تجربه است؛ یعنی زندگی معطوف به مصرف تجربه‌ها برای غنی کردن زندگی و تحمل آن.

سرمایه‌داری با منطق مصرفی خود این تجربه‌ها را برای او در بسته‌های آماده ارائه کرده است. بسته‌های توریستی همه انواع این تجربه‌های اصیل، تازه، ماجراجویانه یا آرام را در قالب تور بسته‌بندی کرده‌اند؛ بسته‌های زمان، مکان، تجربه‌ها و نشانه‌های آن‌ها. این خاصیت سرمایه‌داری است که برای هر نیازی که خود ایجاد می‌کند یا به نحوی ایجاد می‌شود، پاسخی در آستین دارد؛ این بسته‌های تجربه و نشانه‌های سرشار، خرید و فروش می‌شوند.

ریترز از همین رویکرد و متناظر با مصرف مدرن، گردشگری را نیز در متن فرهنگ مصرفی جامعه مدرن یعنی «مک‌دونالدیزه» شدن بررسی می‌کند. از نظر او گردشگری نیز همانند سایر حوزه‌ها در قالب این مفهوم قابل بررسی است. وی استدلال می‌کند محاسبه‌پذیری (پول و زمان)، دقت، قابلیت پیش‌بینی و کنترل، عقلانی شدن فرایند تولید و مصرف، حوزه گردشگری را نیز در بر گرفته است و اگرچه قالب‌های گردشگری متنوع شده‌اند، اما همه در نوع خود استاندارد و قابل پیش‌بینی هستند. او حتا پیشتر می‌رود و همسان‌سازی فرهنگ جهانی، توده‌ای شدن فرهنگ، جهانی شدن و تمایززدایی جهانی را نیز به خصیصه مک‌دونالدیزه شدن گردشگری



افزوده و آن را ذیل مفهوم «مک‌دیزنی گونه» شدن قرار می‌دهد. این مفهوم، گردشگری و انواع آن را ذیل عقلانی شدن فرایندها، قابلیت پیش‌بینی و کنترل (هزینه و وقت)، همسانی فرهنگی و توده‌ای شدن فرهنگ غربی، یکسان‌سازی، سرعت و کارآمدی مورد بررسی قرار می‌دهد. از این منظر خدمات توریستی، ابژه‌های آن و حتا تجربه توریستی فرایند «مک‌دیزنی گونه» شدن را از سر می‌گذرانند که در آن هر تجربه‌ای قابل پیش‌بینی است (شو و ویلیامز، ۲۰۰۴).

با مرور رویکردهای مختلف می‌توان نتیجه گرفت گردشگری نیز در دل مناسبات جامعه مصرفی سرمایه‌داری متأخر، از رویکرد مصرف قابل بررسی است و این دیدگاه تصویر دقیق‌تری از این پدیده به دست می‌دهد.

جوانان و گردشگری

فرهنگ جوان، پاره‌ای از فرهنگ جامعه مصرفی و در حالت کلی، رسانه‌های جمعی است. خرده فرهنگ جوانی و مسایل مرتبط با جوان باید به گونه‌ای خاص در نسبت با زمان، فضا و سبک زندگی آن‌ها دسته‌بندی شود. این فرهنگ معمولاً با نوع پوشش، رفتار، تلقی از جهان و تضاد با جریان فراگیر و ارزش‌های تثبیت شده نسل گذشته بررسی می‌شود. خرده فرهنگ جوانی می‌تواند نشانه‌ای از تغییر فرهنگی در جامعه باشد. جوانی نه با معیار سنی، بلکه باید با ارجاع به فرهنگ خاص آن مورد مطالعه قرار گیرد (والاس، ۱۹۹۸).

مفهوم جوانی همواره با مشکلات، ناسازگاری، انحراف و نافرمانی پیوند خورده است، به همین دلیل در ادبیات جامعه‌شناسی کمتر به صورت مستقل مورد بررسی قرار گرفته و بیشتر مرحله‌ای انتقالی و دوره گذار از کودکی به بزرگسالی، مسئولیت‌پذیری و ادغام در سیستم عام تلقی شده است. بر همین مبنا مفهوم جوان با اجتماعی شدن، کنجکاوی، جستجو، چالش با نسل گذشته، نوجویی و بی‌توجهی به سنن گره خورده است. از این جهت جوان و خرده فرهنگ‌های آن شاخص شرایط و مقتضیات و مسیر حرکت جامعه و دماسنج تحولات آینده محسوب می‌شوند.

از سویی دسترسی جوانان به رسانه‌های جمعی نوین، مرز دنیای واقعی و مجازی برای آن‌ها را به شدت کمرنگ کرده است، به طوری که کنش آن‌ها مبتنی بر خلط حوزه‌های مختلف واقعیت و نادیده گرفتن مرزهای آن است. از آن جا که جوان مستعد پذیرش رویه‌های فرهنگی و در پی کشف معنای نوین است، رسانه‌ها هرچه بیشتر در تعیین خصایص فرهنگی جوانان اهمیت یافته‌اند.

فرهنگ جوان مبتنی بر ترکیب و اختلاط سازه‌های مختلف فکری و هویتی با یکدیگر و



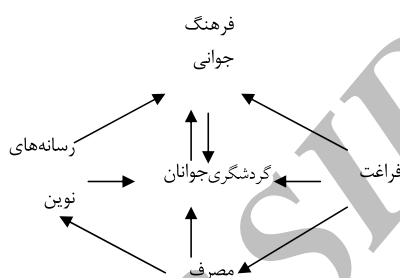
تجدید نظر در سنت‌های جا افتاده جامعه است. از این رو گردشگری در برخورد با فرهنگ جوان رنگ و بوی این رویکرد را به خود گرفته است. با این وصف گردشگری جوان جستجوی اشکال دیگرگون زندگی و معنا در فرهنگ‌ها و جاهای مختلف است. جوان با فرهنگ مصرفی در پی کشف حوزه‌های جدید برای پذیرش نشانه‌های آن برای بازتولید و غنی کردن زندگی خود است. چنین است که گردشگری به معنای جمع‌آوری نشانه و نماد خود به فرهنگ تبدیل شده است. جوانان با گردشگری مجازی در رسانه‌های جدید، با مصرف زمان، مکان و نشانه‌ها، هر چه عمیق‌تر ذهن و عین خود را از طریق اعمال توریستی شکل می‌دهند. تخیل توریستی یک قابلیت خلاقه برای بررسی حرکت در میان حوزه‌های مختلف زندگی ارائه می‌دهد. گردشگری علاوه بر رهایی از کار، یک ایدئولوژی برای زندگی در جوامع مدرن و یا یک آرمان اتوپیایی برای تعدیل زندگی به شمار می‌رود که در نزد جوانان به یک روش برای مبادله فرهنگی، بریکولاژ و سرهم‌بندی نشانه‌های مختلف به منظور هویت‌سازی تبدیل شده است. رسانه یک مفهوم رابط برای تحرک جهانی و کمرنگ کردن مرزهای فرهنگی است (کراوچ، ۲۰۰۵).

این‌گه‌ارت جوانان را بیشتر طرفدار کیفیت زندگی و در پی ارزش‌های کیفی می‌بیند تا ارزش‌های مادی و این روند را متعلق به دوران پسا-ماتریالیستی می‌داند. از این منظر جنبش‌های جدید اجتماعی بر اساس جهت‌گیری جوانان، سبک زندگی، هویت، موقعیت سنی و شرایط اجتماعی آن‌ها قابل ارزیابی هستند (تاج‌مزینانی، ۱۳۸۲). جوانان در پی فرار رفتن از روایت‌های مسلط‌اند و در مکان‌ها، فضاها و رفتارهای گوناگون به دنبال هویت‌یابی و خود اظهاری هستند و به واسطه فراغت بیشتری که در اختیار دارند، با مصرف زمان فراغت هویت مطلوب خود را به دست می‌آورند. ادغام اجتماعی و توسعه شخصی نیز در همین زمان فراغت و رفتارهای مصرفی فراغتی روی می‌دهد. در کنار این پدیده‌ها، گردشگری مجازی و واقعی، برای مصرف زمان و نشانه‌های مکان‌ها، همچنین برای توسعه شخصی، هویت‌یابی و جامعه‌پذیری جوانان مسئله‌ای فوق‌العاده مهم به شمار می‌رود. هویت جوانان امروز ایران تا حد زیادی از طریق مصرف نشانه‌ها در اوقات فراغت و از طریق گردشگری مجازی در رسانه‌های جدید و گردشگری واقعی در جاهای «دیگر» روی می‌دهد. گردشگری برای جوانان فرایند کشف و ابراز هویت شده است و از آن‌جا که آن‌ها جویای تجربه‌های تازه هستند، یکی از راه‌های جستجوی تجربه‌های غیرمتعارف را در گردشگری جستجو می‌کنند و در این جستجو نگاهشان به فراسوی مرزها گشوده می‌شود و فناوری‌های نوین اطلاعاتی نیز مکان‌هایی که چنین خواستی را برآورده می‌کنند، به آن‌ها ارائه و معرفی می‌کنند (ذکایی، ۱۳۸۲).



از این منظر، می‌توان رابطه مؤلفه‌های حاضر در این بررسی برای مطالعه گردشگری جوانان را چنین می‌توان نمایش داد:

شکل ۹: نمای روابط متغیرهای مقاله



به این ترتیب می‌توان گردشگری جوانان را با توجه به مفاهیم حاضر بررسی کرد. بررسی فرهنگ جوان فرایندی مجزا در این مدل نیست و در واقع بررسی هر یک از مفاهیم خارج از این مدل ناقص خواهد بود. گردشگری جوانان در شکل مجازی یا واقعی، در دل اوقات فراغت و با رفتارهای مصرفی و به کمک رسانه‌های جدید صورت می‌گیرد.

در ادبیات گردشگری، دسته‌بندی‌ای بر اساس گروه‌های سنی وجود ندارد و می‌توان گفت کاری در زمینه گردشگری جوانان انجام نگرفته است. از طرفی نیز جوان مفهوم روشنی نیست و با مفاهیمی نظیر دوره گذار به بزرگسالی، پایگاه اقتصادی-اجتماعی ناپایدار و رویکرد فرهنگی توصیف شده است. گردشگری جوانان در قالب اردوهای دانشگاه، کلیسا، مسجد و سفرهای زیارتی و علمی بررسی شده است. این نوع گردشگری با صفات بی‌برنامه، فعال، توأم با کنجکاوی و تجربه پدیده‌های جدید توصیف می‌شود. گفته می‌شود برخورد جوانان با جامعه میزبان بیشتر و نزدیک‌تر است؛ اگر چنین باشد عاملی کلیدی در تبدلات فرهنگی خواهد بود. جوانان بیشتر پذیرای جامعه میزبان هستند و همدلانه با آن روبرو می‌شوند و گاه در فعالیت‌های جامعه میزبان مانند برداشت محصول، جشن‌ها و مراسم شرکت می‌کنند و در این برخوردها رفتار، ذهن، نگرش و ارزش‌های خود را بازسازی می‌کنند (آرامبری، ۲۰۰۰). به لحاظ سخت‌افزاری نیز جوان‌ها به دلیل سازگاری بالا با محیط نیازی به زیرساخت‌های توریستی ندارند و به لحاظ فرهنگی و اقتصادی نیز هم‌نواپی بیشتری با جوامع مقصد دارند. جوانان به راحتی تن به تحرک می‌دهند و از آنچه به آن‌ها منسوب



است، به راحتی دست می‌کشند (همان). در گردشگری جوانان به طور اساسی نیاز به آزادی، رهایی و خود محوری به چشم می‌خورد. این دسته از گردشگران در قالبی ناهمگون، تازه، ماجراجو، ضدنظم و ترتیب و خودمحور متجلی می‌شوند و کمتر از گردشگری سازمان‌یافته استقبال می‌کنند.

نتیجه‌گیری

فرهنگ جوان، گردشگری خاص خود را شکل می‌دهد. جوان امروز با مشخصه‌هایی نظیر تحصیل کرده، آشنا به رسانه‌های جدید و مجرد توصیف می‌شود. با تکیه بر مؤلفه‌های جوانی که در این پژوهش به آن‌ها اشاره شد و سنخ‌شناسی گردشگری و گردشگران، می‌توان جوانان را گردشگران جستجوگر برای تجربه تازگی‌ها و مصرف نشانه‌های آن‌ها دانست. از این منظر جستجوی تازگی در هر حوزه از زندگی اعم از حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، طبیعی، تاریخی، مناسبات بین فردی و جنسی در گردشگری جوانان قابل ردیابی است. می‌توان گفت رفتارهای توریستی تمام حوزه‌های فعالیت جوانان را در بر گرفته و مطالعه هر کدام بدون ارجاع به این خصیصه ناممکن است. حتا مهاجرت برای کار، فرار مغزها و برخی اشکال دیگر مسافرت از جمله زندگی در خانواده‌های غربی، پناهندگی و تمایل به تحصیل در خارج از کشور، از دریچه گردشگری قابل بررسی است. از نظر ما، نگاه توریستی جوانان ایرانی معطوف به تماشای تفاوت‌ها، تنوعات و تازگی جهان‌های دیگر است تا با مصرف نشانه‌های آن - که در گردشگری مجازی به آن‌ها معرفی شده است - به خوداظهاری و خودشکوفایی و تأمین عناصر نوین هویت پردازند. ما منکر دسته‌بندی گردشگری و گردشگران در میان جوانان نیستیم، اما همه انواع آن را معطوف به تجربه تازگی، مصرف نشانه‌ها و کسب هویت و متقابلاً فرایند کسب هویت جوان و بروز آن را از رهگذر اعمال توریستی قابل بررسی می‌دانیم. راهنمای ما در این ادعا، این گزاره یوری است که «تحرك‌ها در حال تغییر موضوع تاریخی جامعه‌شناسی‌اند. برخی از تحرك‌های گوناگون که به شکل مادی در حال تبدیل «امر اجتماعی به عنوان جامعه» به «امر اجتماعی به عنوان تحرك» هستند، عبارت‌اند از سفر خیالی و جنبش‌های تصاویر و اطلاعات و سفر مجازی و سفر مادی و سفر جسمانی» (یوری، ۱۳۸۳: ۱۶۶). از این رو گردشگری امروزه یک رویکرد به جهان است و پیامد آن فراهم ساختن چیزی است که بک آن را رشد «تحرك درونی» نام گذاشته است؛ تحرك درونی برای رفتن و آمدن و در یک زمان در این جا و آن جا بودن از حیث جهانی به امری هر چه بیشتر معمول بدل شده است (همان). این حکم به خاطر خصایص دوران جوانی به طریق اولی در مورد جوانان صادق است.

در این مقاله و مباحثه، دو مسئله متناظر با یکدیگر مطرح شده‌اند و با هم پیش رفته‌اند؛ اول



گردشگری جوانان و دوم فرهنگ جوان. اگر چه به واسطه اشتراک مفهومی گاه مرزهای این دو مسئله در هم ادغام شده اند، اما تمایز آن‌ها همواره مد نظر بوده است. با تأکید بر مباحث نظری این پژوهش، استدلال ما این است که بررسی هر یک از این مقوله‌ها بدون توجه به دیگری امکان پذیر نیست و یا دست کم کامل نخواهد بود. جوان امروز در رفتارهای خود قائل به رویه‌های توریستی یعنی، تجربه تازگی‌ها، فرار از فشار همسان‌سازی فرهنگی داخل، مصرف نشانه‌ها از طریق گردشگری مجازی و واقعی، جستجوی هویت و کنجکاوی درباره مؤلفه‌های فرهنگی جوانان سایر کشورهاست. به نظر ما مرز بین گردشگری جوانان - اگر از آن تعریفی سلب و انعطاف‌ناپذیر نداشته باشیم - و رفتارهای شکل دهنده به فرهنگ آن‌ها در هم ادغام شده است. از این روست که ما گردشگری جوانان و دلایل و عوامل آن را در تعامل با فرهنگ جوان می‌بینیم و بررسی هر یک را منوط به مطالعه دیگری می‌دانیم.



منابع

- یوری، ج. (۱۳۸۲) «جامعه‌شناسی متحرک»، ترجمه یوسف اباذری، ارغنون، شماره ۲۴.
- باکاک، ر. (۱۳۸۱) مصرف، ترجمه خسرو صبری، تهران: نشر شیرازه.
- تاج مزینانی، ع. (۱۳۸۲) «مشارکت سیاسی جوانان»، مطالعات جوانان، شماره ۳-۴.
- ذکایی، م. (۱۳۸۲) «جوانان، شهروندی و ادغام اجتماعی»، مطالعات جوانان، شماره ۳-۴.
- زیمیل، ج. (۱۳۷۲) «کلانشهر و حیات ذهنی». ترجمه یوسف اباذری، نامه علوم اجتماعی (جلد دوم)، شماره ۳.
- سعیدی، ع. (۱۳۸۲) «جامعه مصرفی و جوانان»، مطالعات جوانان، شماره ۳.
- گسی، چ. (۱۳۷۷) جهانگردی در چشم‌اندازی جامع، ترجمه علی پارساییان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ویلن، ت. (۱۳۸۳) نظریه طبقه مرفه، ترجمه فرهنگ ارشاد، تهران: نی.
- Aramberri, J. (2000) "youth tourism", In Encyclopedia of tourism. (ed) Jafari. London: Routledge.
- Baudrillard, J. (2001) "Beyond use value", In Consumption. Miller, D(ed). London: Routledge.
- Bourdieu, P. (1984) Distinction, Cambridge mass: Harvard university press.
- Burns, P. (1999) Tourism and Anthropology, London: Routledge.
- Cohen(1), E. (1996) "sociology of tourism", In sociology of tourism. (ed) Yarghos Apostolopoulos (et. al), London: Routledge
- Cohen(2), E. (1996) "A phenomenology of tourist Experience", In sociology of tourism. (ed) Yarghos Apostolopoulos (et. al), London: Routledge.
- Crick, M. (1996) "Representation of international tourism", In sociology of tourism. (ed) Yarghos Apostolopoulos (et. al), London: Routledge.
- Crouch, D. (ed) (1999) Leisure / Tourism geographies, London: Routledge.
- Crouch, D. (ed) (2005) The Media & the Tourist Imagination, London: Routledge.
- Desmond, J. (2003) Consuming Behaviour. New York: Palgrave.
- Evans, M. (et al) (2006) Consumer Behaviour, Sussex: John willy Ltd.
- Haywood, L. (et. al) (2002) Understanding Leisure (2nd ed), UK: Nelson Thornes Ltd.
- Jafari, J. (ed) (2000) Encyclopedia of Tourism, London: Routledge.
- Mawforth, M. & Munt, I. (1998) Tourism and Sustainability, London: Routledge.
- Nielsen, N. (1999) "Home Identity in a Bodily Perspective", In Leisure / Tourism geographies. (ed) David Crouch, London: Routledge.
- Parrinello, C. (1996) "Motivation and Anticipation in Post-industrial Tourism", In Sociology of Tourism. (ed) Apostolopoulos, London: Routledge.
- Rojeck, C. (1989) Leisure for Leisure, London: MacMillan Press LTD.
- Rojeck, C. (1995) Decentering Leisure, London: Sage.
- Show, G. & Williams, A. (1994) Critical Issues in Tourism, London: Blackwell.
- Show, G. & Williams, A. (2004) Tourism and Tourism Spaces, London: Sage.



- Story, J. (1999) Cultural consumption and everyday life, London: Arnold.
- Tresidder, R. (1999) "Tourism and Sacred Landscape", In Leisure / Tourism geographies. (ed) David Crouch, London: Routledge.
- Urry, J. (1990) "Consumption of Tourism", in Sociology. No.
- Urry, J. (1996) "Tourism, Culture and Social Inequality", In Sociology of Tourism. (ed) Yarghos a Postolopoulos, London: Routledge.
- Wallace, C. (et al) (1998) Youth society, London: Macmillan press Ltd.
- Zotti, G. (2000) Tourism, In Encyclopedia of sociology, (ed) edgar F. Borgotta, London: Routledge.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۱۹۱

جوانان و
مصرف
گردشگری ...

Archive of SID