

تجربه گردشگری در فضای واقعی و مجازی

علیرضا دهقان^۱

استادیار گروه ارتباطات دانشگاه تهران

چکیده

در دو دهه اخیر، با در نظر گرفتن گسترش زیاد ارتباطات راه دور تغییرات فراوانی در درک و دریافت افراد از مکان به وجود آمده است. این تغییرات، تجربه گردشگری را نیز در برمی گیرد؛ چراکه مکان چه در شکل واقعی و چه در شکل مجازی اش، عنصری کلیدی در توریسم است. مقاله فعلی در صدد است نشان دهد که تجربه توریسم در جهان نسبتاً مجازی شده کنونی یا، چنانکه بعضی نویسندگان گفته اند، وضعیت دو جهانی شده چگونه صورت می گیرد؟

واژگان کلیدی: تجربه گردشگری، توریسم، جهانی شدن، دو جهانی شدن، فضای مجازی، فضای واقعی.

مقدمه

همیشه در تجربه توریسم عنصری شناختی وجود دارد و این شناخت به صورت گفتمانی حاصل می شود. توریست غالباً در پی آزادی و رها شدن از قیود زندگی روزمره است و بنابراین در همان ابتدا به این نکته فکر می کند که چگونه می تواند از مرزهایی که وجود او را در بر گرفته است، عبور کند. این مرزها فقط از نوع اقتصادی نیست، بلکه مرزهای روان شناختی و اجتماعی را نیز شامل می شود. توریست برای اینکه سفر را از آرمان به واقعیت تبدیل کند، باید به پرسشهایی از این دست جواب دهد: از نظر اقتصادی چه چیزی برای او امکان پذیر است؟ معنی مکان‌مندی، بودن در یک مکان، مشاهده و مصرف مکان، و حس تعلق به مکان چیست و در این تجربه چه چیزی لذت بخش است؟ تغییر در روابط اجتماعی که در پی مسافرت و پشت سر گذاشتن جریان عادی زندگی روزمره قابل تصور است چیست و چگونه می توان با آن کنار آمد؟ تجربه‌ای که از سفر حاصل می شود تقویت کننده هویت گذشته اوست یا آن را تغییر می دهد؟ آیا «دیگری» معرفی شده برای او همان است که بود یا دیگری متفاوتی است؟



شکل‌گیری تجربه توریستی

آنچه توریست از مواجهه با مکان و یا خواننده، شنونده و بیننده متون مرتبط با توریسم حاصل می کند، پدیده‌ای شناختی، گفتمانی و اجتماعی است؛ واقعیتی است که به تعبیر بعضی جامعه‌شناسان چون برگر و لوکمان، به وجهی اجتماعی ساخته می شود. گاهی فعالیت توریست و تجربه وی چیزی هم‌ردیف و معادل با نگاه ممتد و دوخته شده توریست تلقی شده است که البته ساده کردن تجربه توریست و تقلیل دادن آن است (ادنسور، ۲۰۰۵: ۱۱۵).

ولی حتی در این سطح نیز می توان نگاه‌های گوناگون و متفاوتی را تشخیص داد که هر یک بنا بر انگیزه توریست و نوع مکان، نشان دهنده مواجهه و تجربه‌ای متفاوت هستند. چنانکه می دانیم «نگاه»، مضمون قدیمی و بسیار رایجی در ادبیات کشورهای دنیا از جمله ادبیات ایران است. ضرب‌المثل‌های زیادی در فارسی مشاهده می شود که نگاه در آنها به کار برده شده و تنوع معانی آنها قابل توجه است. شاعر ایرانی، رعدی آذرخشی، در قصیده‌ای شصت بیتی این مضمون را به خوبی به کار گرفته است که بیت اول آن، به نگاه رازآلودی اشاره دارد که قابل مشاهده است ولی توصیف نشدنی است:

من ندانم به نگاه تو چه رازی است نهان که من آن راز تو را دیدن و گفتن نتوان
 تعابیری مثل نگاه دوستانه، نگاه خصمانه، نگاه عاشقانه، نگاه عاقل اندر سفیه، نگاه کنجکاوانه
 و موارد فراوان دیگر، مؤید این نکته است. این نگاه‌ها در سطح روابط فردی و غالباً چهره‌به‌چهره
 است. اما تنوع نگاه و معانی آن منحصر به سطح گفته شده نمی‌شود و در مورد نگاه توریست
 نیز صدق می‌کند. جان اوری 'مصرف بصری مکان و نگاه های چندگانه توریست را طبقه
 بندی کرده است. از نظر اوری مصرف بصری مکان برای همه و در هر موقعیتی یکسان نیست
 و نگاه‌های توریستی متنوعی وجود دارد (اوری ، همان منبع: ۲۲).

نگاه اول، نگاه توریستی است که اوری اسم آن را نگاه رومانیک^۲ می‌گذارد. این نگاه، به
 صورت انفرادی، در خلوت و شخصی است و بر رابطه‌ی شبه معنوی با موضوع و مفعول نگاه
 تأکید می‌شود. به طور ، وقتی تعداد بازدیدکنندگان ناآشنا زیاد است این وضعیت، "تنهایی"
 مورد نظر بازدیدکنندگان غربی را در بازدید از مکان‌هایی مثل تاج محل خراب می‌کند. نگاه
 رومانیک، نگاهی ممتد است و مستلزم مطالبه بیشتر و بیشتر است، به گونه‌ای که مکان به لحاظ
 بصری بلعیده می‌شود.

نگاه دومی که وجود دارد، نگاه توریستی جمعی است. این نگاه متضمن خوشحالی و
 خشنودی از همراهی با دیگرانی است که آنها نیز دارند به موقعیت نگاه می‌کنند. حضور آنها به
 این حرکت جمعی کمک می‌کند و آن را شادمانه و باطراوت می‌سازد. تعداد زیاد حضار، نشان
 دهنده اهمیت مکان است. نگاه دیگران برای مصرف جمعی مکان حکم الزام را دارد. مثل نگاه
 به مرکز لندن، لاس و گاس ، المپیک سیدنی، هونگ کونگ و غیره. مفهوم پرسه زن از بودریار^۳
 به خوبی با این نوع نگاه جفت و جور می‌شود.

نگاه سوم از نظر اوری، نگاه تماشاگر^۴ است. این نگاه به معنی نگاه جمعی سطحی و جمع
 کردن علایم و نشانه‌های متفاوتی است که به صورت عبوری و مختصر دیده می‌شود، مثلاً از
 پنجره اتوبوس.

نگاه چهارم، نگاه تکریم و تقدیس^۵ است، مثلاً اینکه چگونه مسلمانان به صورتی معنوی،

1. Urry, J.
2. Romantic Gaze
3. Baudrillard
4. Spectatorial Gaze
5. Reverential



موقعیت مقدس تاج محل را مصرف می کنند. دیدارکنندگان مسلمان متوقف می شوند، توجه خود را به مسجد، مقابر و نوشته های قرآنی متمرکز می کنند. همچنین نگاه مردم شناختی^۱ می نماند موهفم بن یا.ت سا ص یخشت تل باقها
ت یعقوم ناگدنکد یذاب زا ک ی ر ه ه نوگچ دهد
و مکان های متنوعی را زیر نظر می گیرند و تفسیر اینگونه مکانها را در رشته ای از معانی و نمادهای تاریخی جای می دهند.

گاهی راهنمای تورها خود گزارش هایی ارائه می دهند که این مکانها را به صورت تاریخی و بین فرهنگی تفسیر می کنند. مفهوم تأکدازه ای مرتبط با مفهوم اخیر نگاه محیطی است. این نگاه، متضمن گفتمان پژوهندگی (دانشمندان) یا اعتبار گرفته از سازمانهای غیر دولتی است. یعنی گفتمان زیر نظر گرفتن و دانستن آمد و شدها و رفتارهای توریستها از نظر تأثیر و جاپایی که بر محیط باقی می گذارند. برپایه این نوع بازتاب، این امکان به وجود می آید که فعالیت های توریستی به نحوی سازماندهی شود که کمتر نقش مخرب و جاپانهادن بر محیط را داشته باشد و سپس باید از طریق رسانه های مختلف توصیه های شبیه توصیه های طرفداران محیط زیست را ارائه کرد. سازمانی در انگلستان تحت عنوان نگران توریسم^۲ مثالی از این مورد است.

سرانجام نگاه رسانه ای شده^۳ را داریم. این مورد، نگاه جمعی است و در جایی اتفاق می افتد که بازدیدکنندگان دوست دارند موقعیت های خاصی را به خاطر معرفیت رسانه ای مشاهده کنند. این نوع نگاه به صحنه، عناصر یا جوه رویداد رسانه ای را تخفیف و کاهش می دهد. مثال های این نوع نگاه، ستامونیکا و ساحل ونیز است؛ جایی که بسیاری از فیلم های هالیوود ساخته می شوند.

بحث فوق دو نکته مهم را نشان می دهد. اول اینکه نگاه توریست، مفهومی است که به تنهایی نشان دهنده سطحی از تجربه توریست و مواجهه با مکان توریستی است. دوم اینکه شکل گیری نگاه توریست می تواند به گونه ای گفتمانی صورت گیرد. انگیزه و تجارب قبلی توریست، ماهیت مکان مورد مشاهده و حضور دیگران در کنار توریست (یا میزان و چگونگی سهیم بودن دیگران در مشاهده) از عناصر کلیدی این تجربه نگاه به حساب می آیند و تعامل



1. Anthropological Gaze
2. Environmental Gaze
3. Tourism Concern
4. Mediatized Gaze

این عناصر با هم است که گوناگونی نگاه‌ها، ویژگی‌ها و معانی خاص منتسب به هر یک را پدید می‌آورد.

اما در سطح و مقیاسی بزرگتر، تجربه و نتیجه یک سفر توریستی یا هریک از رویدادهایی که جمع و ترکیب آنها یک سفر توریستی را می‌سازند، تجربه‌ای گفتمانی است که نگاه توریست بخشی از آن به حساب می‌آید. حال قبل از این که بعضی تجارب توریستی و نمایش رسانه‌ای توریسم را مطرح کنیم و گفتمانی بودن آنها را تشریح نماییم، لازم است در مورد چیستی مفهوم گفتمان در این جا به اختصار توضیح دهیم.

گفتمان، مفهوم پیچیده‌ای است که تعریف آن در یک یا چند جمله آسان نیست، ولی شاید بتوان بیشتر تعاریف گفتمان را در سه مقوله اصلی قرار داد (پریچارد و جاورسکی، ۲۰۰۵، ص ۴، میلز، ۱۳۸۲، ص ۱۶): اول هر چیزی فراتر از جمله، دوم استفاده از آن و نحوه استفاده از زبان، سوم گستره کلی تری از عمل اجتماعی که شامل موارد و نمونه‌های غیرزبانی و ناپیوسته می‌شود.

برای توضیح بیشتر، گفتمان را می‌توان از دیدگاه‌های روش‌شناختی مختلفی مطالعه کرد. از دیدگاه نسبتاً محدود زبانی متنی گرفته تا رویکردی انتقادی از گفتمان به عنوان عمل اجتماعی! دیدگاه دوم عمدتاً از کار پیر بوردیو و میشل فوکو ناشی می‌شود که علاقه آنها به گفتمان چندان مبتنی به بررسی تجربی داده‌های تعاملی واقعی نیست بلکه مرتبط است با گفتمان به عنوان ابزاری انتزاعی برای فرایندهای سیاسی و اجتماعی. همان‌طور که پریچارد و جاورسکی (۲۰۰۵ ص ۵) گفته‌اند گفتمان نیازمند دو رویکرد است: یکی رویکرد محلی به مطالعه زبان مورد استفاده، کنش متقابل چهره‌به‌چهره و تحلیل متنی دقیق از تمام بازنمایی‌های زبانی و غیره‌زبانی میدان‌های مهم فرهنگی اجتماعی و دیگری حضور در ابعاد جهانی الگوهای گفتمان که ارزش‌های کلان و هنجارهای کلان را ثبت و ضبط می‌کند. دقیق‌ترین رویکردها به گفتمان آنهایی است که تحلیل جزئی زبان در موارد خاص استفاده از آن را با تحلیل ساختار اجتماعی و رفتار فرهنگی ترکیب می‌کند.

اکنون به پرسش مطرح شده بازمی‌گردیم: گفتمان، چه از نوع متنی زبانی و چه از نوع بصری و تصویری، چگونه توریسم و تجربه توریسم را شکل می‌دهد؟ محققان متعدد نشان داده‌اند که فضا و مکان، مفاهیم پیچیده‌ای هستند، ساخته‌هایی فرهنگی که در معرض تغییر



و گفتگو قرار دارند. مکان‌ها به صورتی بین‌الذهانی ساخته شده‌اند و معانی روان‌شناختی، ایدئولوژیکی و عاطفی دارند. از این جمله محققان، جان اوری است که علاقه‌دراز مدتی به تجارب توریست‌ها از مکان‌نشان داده‌است. ملاحظه‌وی در این است که چگونه مکان‌ها از سوی بازدیدکنندگان به صورتی بصری مصرف می‌شوند (اوری، ۲۰۰۵، ص). اوری با یادآوری تغییر پر اهمیت از زمین به منظره این نکته را مورد بحث قرار می‌دهد که چگونه به طور تاریخی مکان‌هایی از زمین به مکان‌های مطلوب بصری برای اروپایی‌های ثروتمند و بیشتر مذكر درآمده‌است.

از نظر اوری باید میان زمین و منظره در حکم اشکال متمایز تعلق به مکان، تمایز قائل شویم. اولی نوعی مفهوم‌سازی از زمین به عنوان منبع فیزیکی و قابل لمس است که کشت، شخم و بذکاری و حاصل‌برداری می‌شود. این مکان به صورت کارکردی فهمیده می‌شود. زمین به عنوان منبع ملموس خرید و فروش می‌گردد، به ارث برده می‌شود و به ویژه برای بچه‌ها به صورت مستقیم یا به صورت حق استفاده طی دوره زمانی طولانی باقی گذاشته می‌شود.

اما عمل با زمین با عمل با منظره کاملاً متفاوت است. منظره منبع غیرملموسی است که ویژگی معین آن ظاهر و نگاه است. مفهوم منظره تأکید بر فراق، تمدد اعصاب و مصرف بصری از ناحیه دیدارکنندگان است. توسعه عکسبرداری محور این تحول بوده است و از زمان اختراع تاکنون، راه‌اشتهای پایان‌ناپذیر توریست و نگاه کردن را باز کرده است. شروع عکاسی و توریسم تقریباً هم‌زمان و در سال‌های دهه‌های ۱۸۴۰ است. اعلان اختراع دوربین و اولین تور برنامه‌ریزی شده در سال‌های ۱۸۳۹ و ۱۸۴۰ و اولین تور برنامه‌ریزی شده رتبه‌بندی شده و دومین آن نیز از طرف توماس کوک در سال ۱۸۴۱ می‌باشد. بعضی خدمات مرتبط نیز به همین سال‌ها برمی‌گردد. (اتوبوس سریع السیر و هتل و ...). وسایل، شیوه‌ها و تسهیلات سفر جمعی، میل به سفر، تکنیک عکاسی و مفهوم لند اسکپ در کنار هم و با هم ترکیب می‌شوند. بنا بر این ملاحظه می‌شود که با کنار هم قرارگرفتن این عوامل در مناطقی از دنیا، گفتمان زمین (لند) به گفتمان منظره (اسکپ) تبدیل می‌شود. نوشته‌اوری، شیوه‌هایی را که با واسطه جهانی‌شدن و مصرف‌گرایی الکترونیک مکان‌های توریستی (مثل کوه‌های آلپ یا جزایر کارایب) در قالب مکان‌های مصرف و تحرک ریخته می‌شوند را پررنگ می‌سازد. این امر در مورد مکان‌هایی که منحصر به فرد محسوب نمی‌شوند و با ویژگی‌های انتزاعی تعریف می‌گردند که نشان‌دهنده شباهت یا تفاوت آنها با مکان‌های دیگر نیز صدق می‌کند.



تجربه توریستی در فضای واقعی

نگرش اوری از نوع تاریخی است. تجربه توریست در سفر به یک مکان خاص و مواجهه وی با مکان می تواند دانش ما را بیشتر کند. نتایج مطالعات کلی دیوید سون (۲۰۰۵، صص ۵۱-۲۹) و کامیل اورابلی (۲۰۰۵، صص ۱۵۱-۱۶۸) به ویژه با تمرکز بر سفر "نوع دیگر" و سفر کوله به پشت در این جهت سودمند است. پرسش دیویدسون این است که چگونه گفتمان های مسافرتی خاص، که آنرا سفر نوع دیگر می نامد، شناخت از هندوستان واقعی را میسر می سازند؟ دیوید سون شرح می دهد چگونه توریست های "کوله به پشت" که در پی هندوستان واقعی هستند، به صورتی فعال مشغول ایجاد هویت های جدید و اجتماعات تخیلی می شوند؛ هویت ها و اجتماعاتی که از مرزهای ثابت ملی و هویت های غربی می گذرند. در این سفر، فضا اصل است و دیوید سون گفتمان هایی را می کاود که ترغیب کننده مسافران "متفاوتی" هستند که می خواهند مفاهیم قدیمی "خود" غربی و "دیگری" هندی را مسأله کاری کنند.

بر اساس یافته های دیویدسون که به شکل مشاهده همراه با مشارکت به دست آمده است، این نوع سفر فقط بیان هویت های جدید طبقه متوسط نیست. موضوع صرفاً این نیست که این نوع مسافران از جهت ملیت و سبک ترجیحی برای سفر و شیوه های رفتاری تفاوت دارند یا اینکه این نوع مسافران می کوشند راه انجام کارهای خود را از راه ها و روش های افراد دیگر جدا کنند. مسافران «نوع دیگر» اصالت و مشروعیت شیوه های آشنایی و شناخت فرهنگ هندی که غرب به صورت معمول و مرسوم ارایه کرده است، را زیر سؤال می برند و راهی متفاوت و خاص خود پیش می گیرند. اما موضوع به همین نکته ختم نمی شود. تلاش برای شناخت ارزش ها و معانی سمبولیک مناظر و زندگی اجتماعی و فرهنگی هند فقط "چیزی در ذهن نیست". فضاهای روستایی و شهری مختلف که موقعیت های مسافرتی هندوستان را می سازند، انواع مسافرانی را در خود جای می دهند که به خاطر گفتمان ها و شیوه های مسافرتی خاص به آنها روی می آورند و خواهان آنها می شوند. این نکته حاکی از این است که مسافرت نوع دیگر بر گستره ای از مشارکت کنندگان در «صحنه های» متعدد و پیچیده در سراسر هند توجّه و تأکید دارد.

در مطالعه دیوید سون با وجود تنوع و تفاوت هویت گذشته کسانی که مبادرت به سفر از نوع دیگر می کنند در نحوه تلاش و مشارکت آنها در گفتمان مسافرت بدیل شباهت هایی وجود دارد. بیشتر این افراد شیوه مسافرت از نوع دیگر و فرهنگ برخاسته از آن را راه خوبی برای



فهم هویت خود و حس تعلق به دیگر افراد همفکر و همسو می‌دانند. مسافرت زحمت‌دار برای تعدادی از شرکت‌کنندگان در این نوع مسافرت این فرصت را فراهم می‌کند که همزمان خود را با فکر شهروندی جهانی همسو کنند و ضمناً با قرار دادن خود در فضا و مکان در هند، نوعی هویت محلی جدید برای خود شکل دهند. از یک طرف هویت‌هایی که این افراد در جریان سفر نوع دیگر می‌پذیرند مقید به رفتارهایی است که نوعی "مقاومت پست‌مدرنیستی" را به وجود می‌آورد چرا که مرزهای طبقه و ملیت در تماس با نواحی مختلف هند از قبیل هتل‌ها، کافه‌ها و حوزه‌های فرهنگی متوسط و ارزان‌قیمت نادیده گرفته می‌شود.

از طرف دیگر، مسافران نوع دیگر با زندگی کم‌هزینه و فرو رفتن در اجتماعات محلی و بومی و تجربه آموختن از آنها، دانش و تجربه‌ای حاصل می‌کنند که غرب از آنها دریغ کرده است. به عبارت دیگر آنها به جای افراط و زیاده‌روی توریستی که در تورهای مسافرتی سازمان‌دهی شده و گران‌قیمت مرسوم است و تجربه فرهنگی عمیق هم از آن حاصل نمی‌شود، به نوعی از توریسم روی می‌آورند که هم ارزان و خود سازمان‌دهی شده است و هم عمق و بار فرهنگی صمیمانه‌ای را با ملتی برقرار می‌کنند که پیش از این از نظر غرب "دیگری" محسوب می‌شد. این تمرکز بر مواجهه و خصلت تعاملی سفر نوع دیگر غالباً شرکت‌کنندگان در آن را درباره ماهیت روابط خودشان در فضاهای سفر شده در هند به صورتی منعطف و نرم‌شونده درمی‌آورد.

در عین حال محدودیت‌های این شیوه سفر کوچک‌مانند و یا سفر مستمر نیز روشن است. گفتمان اقناعی سفر "نوع دیگر" و شیوه‌های که مسافران با استفاده از آنها خودشان را به موقعیت‌های پرترفدار توریستی در هندوستان آشنا می‌کنند، سازش ایدئولوژیک (میان هویت خود و هویت هندی یا هند غربی و هند فهمیده‌شده در این نوع مسافرت‌ها) است چرا که شرکت‌کنندگان همچنان در کنار و همراه با کاروان‌های مسافرتی ارزان‌قیمت، کوله‌بار فرهنگی تجویز شده قبلی را با خود حمل می‌کنند و "یافتن فضای خاص خود" به صورت مستمر با تعقیب تفاوت و اصالت مطلق هند شکل داده می‌شود و از این مواجهه و درگیری است که ممکن است هویت‌های بین‌فرهنگی ضمن سفر شکل پیدا کند.

کسانی که به این نوع سفر دست می‌زنند انتظار و تصورشان از هند همچنان و به صورت مستمر انتظار مواجه‌شدن با بیگانگی، درهم‌ریختگی و بی‌نظمی، و معنویت‌گرایی و بنا بر این مکانی شگفت‌انگیز برای طلب آرامش معنوی و بازسازی روحی و فکری است. فکر اینکه



این مسیر پیوند و دورگه شدن فرهنگی، جایگزین اصیلی برای تفکر قوم مدارانه "غربی" است در نواحی مسافرتی ارزان قیمت هند دچار گسیختگی و تغییر می‌شود. چنانکه یافته‌های کلی دیوید سون که مبتنی بر "مباحث و فعالیت‌های" مسافران است، نشان می‌دهد، گرچه مسافران نوع دیگر در این اندیشه به سر می‌برند که مسافرت مسیری برای غلبه بر هویت‌های مزاحم و محدودکننده است، در عین حال این فکر در قالبی از پیش آشنا و با مفاهیم "خانگی" (مفاهیم و اندیشه‌های مرتبط با هویت که در خانه و وطن خود داشته‌اند یا در برگشت خواهند داشت) صورت می‌گیرد.

کامیل اورالی (۲۰۰۵، ص ۱۶۶) نیز از کسانی است که توریسم "متفاوت" را به چالش کشیده است. وی ابتدا در مورد دو مفهوم توریست و مسافر بحث می‌کند. در مطالعه وی، توریست‌هایی که به شکل کوله‌به‌پشت مسافرت می‌کنند، عنوان مسافر را به این واژه ترجیح می‌دهند، زیرا مفهوم و اسم مسافر آزادی و اکتشاف را تداعی می‌کند. پرسش اورالی این است که آیا توریست‌های کوله‌به‌پشت عوامل ناآگاه و غافل امپریالیسم فرهنگی‌اند، یا جهان گردانی ماجراجو که از این فرصت استفاده می‌کنند تا شرایط انسانی را در تمام سطوح و ابعاد و غنای آن تجربه کنند؟ آیا می‌توان اظهارات و جلوه‌هایی که این مسافران از خود دارند را پذیرفت؟ یعنی کسانی که خود را پیگیر ماجرای یک دوره زندگی می‌دانند یا کسانی که در پی تجربه، کشف و رازگشایی از خود هستند؟ بعضی ممکن است بگویند ادعای این مسافران برای بیشتر کردن شناخت و غنی‌سازی فرهنگی در وضعیتی که به شدت از شرق‌شناسی و امپریالیسم فرهنگی انتقاد می‌شود، شعاری توخالی است. با وجود این نکته به نظر اورالی نمی‌توان تجارب مطلعان و پاسخگویانی که در مطالعه وی از آنها پرس‌وجو شده است را به‌عنوان اظهارات وهمی و بی‌معنی یا صرفاً شیوه و تدابیری که واقعیت کار توریست‌ها را پنهان می‌کند، نادیده گرفت.

به نظر اورالی اینکه ما پدیده کوله‌به‌پشت را در دو سطح بشناسیم، امکان‌پذیر و شدنی است. یک سطح این شناخت، تجربه زیسته توریست‌ها است و سطح دیگر آن سفر در بافت گسترده‌تر یک جامعه مصرف‌کننده پست‌مدرن و جهانی شده است. اورالی تلاش کرده است سهمی در دانش و آگاهی از سطح اول گفته‌شده یعنی تجربه مسافران کوله‌به‌پشت ارایه کند. در این چهارچوب نکته مهم اورالی این است که مسافرت مستقل و دراز مدت با احساس مسافران از خود و هویت خودشان مرتبط است و این ارتباط از چگونگی شدت درک و احساسی پیدا می‌شود که از عنوان و برچسب "توریست"، "مسافر" و "کوله‌به‌پشت" استخراج شده است.



از نظر افراد مورد بررسی در مقاله اوراییلی، توریست بودن امری عمومی و کلی است. این کلمه جنبه تحولی و تطوری ندارد و کیفیات و ویژگی‌هایی که از نظر کوله‌به‌پشت‌ها ارزشمند است را دارا نمی‌باشد. سفر کردن در فضا و زمان عنصری مهم در تجربه تحولی و تغییردهنده است. همچنان‌که تحمل و شکیبایی در برابر عدم راحتی و بیماری چنین است. عدم آسایش و بیماری اموری نیستند که مسافران آن را انکار کنند و برای بسیاری از آنها بخشی جدانشدنی از تجربه است. داستان‌ها و تجارب عدم سلامت و موقعیت‌های خطرناک و خطرهایی که افراد در سفر با آنها دست‌به‌گریبانند، علایم و نشانه‌های موفقیتی است که مسافران برگشته از سفر به آنها افتخار می‌کنند به اندازه فهرست کشورهای بازدیدشده و زمان سپری‌شده در جاده مهم است. توانایی انتقال فرهنگی و سرمایه سمبولیکی که در حین سفر حاصل شده است، به‌صورت و شکلی که در بازگشت و در منزل مسافران قابل استفاده باشد به توانایی بازگویی و نقل تجارب به شیوه‌ای مطلوب بستگی دارد و از این جهت قصه‌ها فرایندی است که طی آن خودشان را دوباره می‌سازند، هویت‌های جدید خود را با دیگران در میان می‌گذارند و موقعیت‌های اجتماعی خود را ترقی می‌دهند.



اما نظر استفان دورن و ایرنا آتلجویک (۲۰۰۵، ص ۱۸۳) در بررسی خود از سفر کوله‌به‌پشتان در جزایر فیجی تا حدودی متفاوت است. با اینکه این نویسندگان نیز به کنش‌های گفتاری مسافران توجه دارند، اما چهارچوب اصلی بحث خود را مفهوم گافمنی نمایش و مفاهیم وابسته به آن مثل نقش، صحنه، و جلو و پشت صحنه قرار می‌دهند. نکته متفاوت دیگر اینکه آنها برخلاف دیویدسون که تجربه سفر به هند را نوعی مقاومت در برابر هویت‌های "ساخت" غرب و به چالش کشیدن "خود" و "دیگری" غرب ساخته می‌داند، تجربه سفر به فیجی (که اتفاقاً در اینجا هم از آن با اسم کوله‌به‌پشت از آن یاد می‌شود) را نمایش یا مجموعه‌ای از نمایش‌هایی می‌دانند که حاصل آن تقویت هویت‌های گذشته مسافران و تحرک طبقاتی است. به نظر این مؤلفان "نمایش" چهارچوب مناسبی را فراهم می‌کند که می‌توان فرایندهای توریستی مثل ساخت هویت را در آن دید. بنا به نظر آنها در حباب توریستی فیجی صحنه‌ها تنظیم می‌شوند، شخصیت‌ها بازی می‌کنند، نقش‌ها آموخته و اجرایی شوند و مسافران مراحل مختلف مسافرت را در عکس‌ها ثبت می‌کنند.

از نظر نویسندگان مذکور شیوه رفتار مردم پایه روابط اجتماعی است. نباید تصور کرد نمایش‌های محاسبه شده ضرورتاً کاذب یا ساختگی‌اند یا برای گمراه کردن دیگران طراحی

شده‌اند. نمایش‌ها را بهتر است در این بافت و زمینه نگاه کرد که مردم می‌خواهند زندگی خود را در بسترهایی که اطراف آنها را فراگرفته است، تنظیم کرده و به پیش ببرند. در بیشتر مواجهه‌های روزمره، نمایش‌ها اموری عادی، غیرخودآگاه و از روی عادت است.

علاوه بر این، نمایش‌ها راهی برای ابراز تمایل به آینده‌ای بهتر است. در بیشتر جوامع و فرهنگ‌ها نوعی نظام قشربندی وجود دارد و در بیشتر جوامع اقشار بالاتر دارای جایگاهی ارزشمند و آرمانی محسوب می‌شوند و آنهایی که در مکان‌هایی پایین‌تر قرار دارند، آرزو دارند به اقشار بالاتر برسند. برای رسیدن از لایه‌های پایین به لایه‌های بالاتر، ارایه نمایش‌های مناسب و مجهز شدن مناسب به علامت و نشانه و آشنایی با مدیریت آن ضرورت دارد. از این جایگاه، علایم و نشانه‌هایی را می‌توان به کار گرفت تا نمایش‌های روزانه را به سبک اجتماعی مطلوب تزئین کرد و بهتر جلوه داد. در نمایش افراد، این میل و گرایش وجود دارد که ارزش‌های رسماً تصدیق‌شده جامعه در کل پذیرفته و نشان داده شود و سفر کوله‌پشتی کردن به صورت شکلی از خرده‌فرهنگ نیز در همین بیان می‌گنجد. به این معنی، نمایش "کوله‌به‌پشت" نوعی احیا و بازسازی اظهاری و بیانی و تأیید مجدد ارزش‌های اخلاقی فرهنگ و جامعه گسترده‌تر است.

بنا به استدلال استفان دورن و ایرنا آتلجویک، ما باید از حد و تفاوت نقش‌ها و نمایش‌ها از مقصدی به مقصد دیگر، آگاه باشیم؛ به‌ویژه باید این تفاوت را در سطح ملی در نظر داشته باشیم. فیجی، مقصد مطلوبی است، چون فرصت‌هایی برای انواع خاصی از رفتار فراهم می‌کند و بی‌تردید تحت تأثیر فراوانی مسافران از انگلستان است. سایر مقاصد مسافران کوله‌به‌پشت (مانند هند) برای جهت‌یابی توریسم و ویژگی‌های خیلی متفاوتی را نشان می‌دهند. جالب این است که با بررسی نمایش‌های مرتبط با توریسم در مکان‌های دیگر مشخص می‌شود که در مکانی که بافت فرهنگی، اجتماعی و یا محیطی با بافت فیجی تفاوت دارد، ماهیت نمایش‌های عمومی و خاص چیست. بسیاری از نمایش‌های که در وضعیت فیجی در کانون توجه قرار گرفته‌اند، در زمینه و بستری ثابت و نسبتاً کنترل‌شده صورت می‌گیرند. بنابراین مسیر بعدی پژوهش می‌تواند واکاوی نمایش‌های توریستی در محیط‌های غیرقاعده‌مند، متحرک و گذری باشد، محیط‌هایی که مواجهه‌ها کمتر قابل پیش‌بینی است و مبادله فرهنگی بیشتر از چیزی است که ویژگی سفر کوله‌به‌پشت در فیجی است.

در حالی که مفهوم‌سازی‌های رایج متضمن حرکت بدن در زمان و فضا به منظور مشاهده، درک، و تجربه چیزی متفاوت است، نویسندگان مقاله استدلال می‌کنند که موفقیت این فعالیت



به توانایی افراد برای اجرای رشته‌ای از نقش‌های تجویز شده و تطبیق پذیر با محیط فرهنگی بستگی دارد. منظور کارهایی مانند رقص، آرایش، رفتارهای جنسی، و مصرف الکل و مواد مخدر سبک است. در مورد فیجی، این نقش‌های ساخته و ایفا شده متناسب با رفتار جهانی فرد است. علاوه بر این، نمایش‌های مسافر که نویسندگان مقاله مشاهده کرده‌اند، فقط بخش کوچکی در نمایش‌های کلی‌تر زندگی اجتماعی و عمل مصرف است. به نظر نویسندگان، مسافران کوله‌به‌پشت فیجی با هویت غالباً غربی با ظرایف معنی و تفسیر سمبلیک که در فرهنگ فیجی خیلی اهمیت دارند هم‌دل و موافق هستند. به بیان دیگر به نظر می‌رسد نمایشنامه‌های توریست‌های کوله‌به‌پشت در فیجی به‌ندرت با روابط قدرت نامتوازن در تقابل قرار می‌گیرد و چنانکه نویسندگان می‌گویند نقشها و شخصیت‌های متنوعی که مسافران اقتباس می‌کنند تا حدی تمرینی برای بازگشت آنها فراهم می‌کند.

تجربه توریستی در فضای مجازی

اما تجربه توریسم منحصر به سفر در مکان فیزیکی نیست و ایدئولوژی‌ها و گفتمان‌های قابل استخراج در اطلاعات متون توریستی نظیر کارت پستال‌ها، بورشورها و برنامه‌های مربوط به تعطیلات تلویزیون را نیز در برمی‌گیرد. بنابراین، اگر بخواهیم کانون توجه را از فضا به موضوع دیگری معطوف کنیم، می‌توانیم به مطالعات پریچارد و مورگان در مورد تفاوت هویت‌ها از طریق بازنمایی زبانی و بصری در کارت پستال‌ها اوایل قرن بیستم و بررسی دیوید دان در مورد سه برنامه مسافرتی تلویزیون در مورد و نیز در سه دهه نیمه دوم قرن بیستم رجوع کنیم. حسب مطالعه پریچارد و مورگان (۲۰۰۵، ص ۷۰) کارت پستال‌های خنده‌دار به تولید فرهنگ، نمایش و مصرف قومیت، مکان‌ها و هویت‌ها کمک می‌کنند و در ساختن هویت‌های جمعی خاص سهم و نقش پیدا می‌کنند و در تولید ملت دخالت می‌کنند. نویسندگان نشان می‌دهند کارت پستال‌های خنده‌دار، روایت بصری و تصویری از معانی خاص از مکان، فرهنگ و ملیت را نشان می‌دهند و امتیاز دادن مستمر به داستان‌ها و روایت‌های خاص در این کارت پستال‌ها نقش مهمی در تعاریف خاص از هویت و تاریخ و اجتماع دارد. به همین سیاق حذف سایر داستان‌ها و هویت‌ها از گفتمان بصری صداها و نظرهای ناراضی را خاموش می‌کند و هویت‌ها و قرائت‌های متفاوت را از نقشه عاطفی یک ملت پاک می‌نمایند. کارت پستال‌های دوره ادوارد که نویسندگان مورد بحث قرار داده‌اند، بخشی از فرهنگ



عامه آن دوره است و فرهنگ عامه همیشه در حالت فراآوری است. به نظر نویسندگان، این نوع متون تصویری چیزی بیش از شوخی‌های کم اهمیت و گذرا هستند، چرا که فقط در روابط اجتماعی معنا دارند و آنگاه که در بافت زندگی روزمره آن تاریخ مشاهده شود، هویت‌های "خود" و "دیگری" را در ابتدای قرن بیستم نشان می‌دهند. این کارت پستال‌ها ذخایر شناخت‌های "عقل متعارفی" از مردم و مکان‌ها هستند و "لحظه‌ای را در چرخش دانش و قدرت تشکیل می‌دهند و در دیالکتیک توریسم-بازنمایی سهیم هستند. براساس نتایج پریچارد و مورگان ما همه در کار شکل دادن مکان‌ها هستیم. و این کار از طریق گفتن داستان‌ها و اسطوره‌ها و ترویج انگاره‌ها، حال چه از درون و چه از بیرون آن مکان‌ها انجام می‌شود. در این مورد نیز نویسندگان استدلال کرده‌اند که کارت پستال‌های مورد بحث، طرز فکر استعماری را منعکس می‌کند که ممیزه نگرش دولت انگلیس به فرهنگ ولزی در آن دوره بوده است. کارت پستال‌های دوره ادوارد در انگلیس یا مردان را به‌عنوان نقال و شاعر دوره گرد قدیمی و روستایی و پرت افتاده نشان می‌دهد یا زنان ولزی را ولنگار و وسوسه‌گر ترسیم می‌کند. در هر حال، این کارت پستال‌ها به عنوان میراثی فرهنگی به آگاهی تاریخی کمک کرده‌اند و به طور مستمر "پیرامون" را برای "مرکز" تعریف کرده‌اند.

علاوه بر این، با اینکه این لایه از تفسیر کاملاً آشکار و بدیهی است، در عین حال قدمت و قوت این تصاویر و نوشته‌های خنده‌دار هنگامی آشکار می‌شود که تحلیل‌گر عمیق‌تر بیندیشد و فراتر از متن فرهنگی عمل کند تا زمینه و بافت آن را بررسی نماید. با این رویکرد است که نویسندگان می‌گویند سنتی دراز از استهزا و ریشخند فرهنگ و زبان ولز و ادبیات عامه این کشور دیده می‌شود. این سابقه به‌نظر نویسندگان و همچنان که نویسندگان دیگری نشان داده‌اند از ابتدای قرن ۱۶ تا اول قرن ۲۰ ادامه دارد. کارت پستال‌های از این دست سایت‌های دانش قوم‌شناسی‌اند که تفاوت‌های فرهنگی را نشان می‌دهند و این کار غالباً با رسم و رسوم یا با بازنمایی برساخته‌های فرهنگی صورت می‌گیرد و در این مورد خاص، یعنی ولز، به تداعی ذهنی ولز با تره‌فرنگی، بز و پنیر قابل توجه است. این بازنمایی‌های ساده حداقل ریشه محکمی در آرشیوهای استعماری انگلیس دارند و به خوبی ارزش‌های هزمونیک آن دوره را تأیید می‌کنند.

دیوید دان (۲۰۰۵، ص ۱۱۶) برای مطالعه خود سه فیلم درباره مقصد توریستی و نیز انتخاب کرده است: و نیز بانویی که ناپدید می‌شود ساخته جیمز کامرون (نمایش داده شده در ۱۹۶۹ و



۱۹۹۳)، نمایش مسافرت ساخته کارول اسمایلی (نمایش داده شده در ۱۹۹۳)، و سفر تلویزیونی ساخته پیت مک کارتی (نمایش داده شده در ۱۹۹۹). هر یک از سه برنامه تلویزیون انگلستان دربارهٔ ونیز سبک بصری و تلویزیونی خاص خود دارد. فیلم تهیه شده از سوی کامرون از تصاویر نمادی حل شدن جبهه های قند و گوندولای (قایق ونیزی) سوگواری به عنوان استعاره بصری استفاده می کند. او فیلمی را به وجود می سازد که از جهت سنت استفاده از رنگ پیچیده است. اما صحنه های تهیه شده توسط اسمایلی دربارهٔ ونیز اساساً تشریحی است و ارجاعات او محدود به نوع آشنا و شناخته شده بروشورهای مسافرتی است. فیلم مکارتی هم تداعی کننده و هم تشریحی است.

فیلم کامرون که نقش مسافر را دربرمی گیرد. به تقلا و ونیز برای بقا مربوط می شود و چند عنصر در آن دیده می شود، از جمله نگاه رنگ آمیزانه در تهیه فیلم برجسته است. کامرون با قرار دادن ساکنان یک شهر در حال نابودی زیر میکروسکوپ و زاری کردن در برابر آنها، احساسات فرهنگی خویش را بیرون می ریزد، در حالی که در کافه های تنها و بدون پیش خدمت از ساکنان ونیز دور می ماند. اسمایلی برای لذت بردن از خرید و تفریح با سوار شدن قایق، دوری هم برای تماشای مناظر می زند. مشی این فیلم، تلویحاً ضد توریستی است، هیچ تلاشی صورت نمی گیرد تا با ونیز و مردمش همدردی شود. فیلم اسمایلی، آدم ها را به سیاهی لشگرهای خاموشی تقلیل داده و از آنها تصاویری از نوع کارت پستال تلویزیونی می سازد. علاوه بر این، اسمایلی از رفقای توریست خود نیز جداست؛ رفقای که او در نقش گفتگمانی آنها سهیم است.

توریسم پست مدرن، محور و زیربنای گزارش ویرانگر مک کارتی است. اهمیت فیلم مک کارتی تنها در این نکته نیست که خود مرجعی، ژانر فیلم های مرتبط با تعطیلات را به هم می زند، بلکه در این نکته هم واجد اهمیت است که بازنمایی مبهم و دو پهلوئی از شهر ونیز به عنوان مکان توهم ارائه می کند؛ توهمی که با ترفندهای بصری الکترونیکی تشریح و نشان داده شده است. موضوع این متن تلویزیونی، که ظاهراً دربارهٔ ونیز است به یک اندازه هم شهر ونیز است و هم ماهیت توهمی خود این مکان. مک کارتی خودش را به عنوان نسل جدیدی از توریست ها نشان می دهد. کسی که نظاره گر و بی طرف است، دو پهلو و کنایی است، از چیزی نمی ترسد و از اهمیت وجه نمایشی در مقصد توریست آگاه است. این ویژگی ها به او این امکان را می دهد که در صحنه نمایش حداقل با بعضی از ونیزی هایی که دارد راجع به شهر از آنها گزارش می دهد، سهیم شده و چیزی از خود به نمایش آنها اضافه کند.



صرف نظر از گفتمانی که این گزارش‌ها را تغذیه می‌کند، هر یک از این مجریان می‌کوشند تجربه‌ای را برای بینندگان خود معنی‌دار کنند. آنها این کار را با انواع متفاوت خوش‌گذرانی و با رویکردهای مختلف به شناخت انجام می‌دهند. اما با اینکه کامرون، اسمایلی و مک کارتی به صورت‌های متفاوت "مسافر"، "توریست" و "ما بعد توریست" نشان داده‌اند، آنها نیز مثل همه کسانی که مسافرت می‌کنند بیگانگانی در یک کشور خارجی‌اند و درگیر آشنا و غیرآشنا و گرفتار مسایل زبان و برگردان (زبان) هستند. دانیل بورستین با نگاهی تحقیرآمیز از شأن و منزلت توریست‌های معاصر که خودش نیز عضو ناخواسته‌ای از آنهاست، گفته‌است "ما به جای اینکه از پنجره بیرون را نگاه کنیم در آینه نگاه می‌کنیم و فقط خودمان را می‌بینیم". مسافران، توریست‌ها و مجریان تلویزیونی هم می‌توانند از پنجره نگاه کنند اما آنها در این فرایند، به‌ندرت نیمی از صدهای شنیده شده را ضبط می‌کنند و انعکاس چهره خود را در شیشه پنجره مشاهده می‌کنند و این آنها را از موضوع مورد توجه‌شان جدا می‌کند. همین انعکاس چهره خود به عنوان توریست در شیشه پنجره کافی است که هر چیز دیگر به پیش زمینه تبدیل شود.

بنابراین، مشاهده می‌شود دیوید دان با تکیه به یک مقصد توریستی پرسابقه، یعنی ونیز نشان می‌دهد چگونه ارائه‌کنندگان این برنامه‌ها به عنوان میانجی و رابط میان مقصد و تجربه توریستی عمل می‌کنند و چگونه توسل به منابع نشانه‌شناختی متفاوت و پیوندهای بین متنی، این برنامه‌ها شخصیت توریستی خود و شخصیت تلویحی بیننده را به عنوان "مسافر"، "توریست"، یا "ما بعد توریست" می‌سازند.

نتیجه‌گیری

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری نویسنده از مطالعات نظری، تاریخی، و میدانی یادشده در این مقاله این است که تجربه توریستی تجربه‌ای شناختی است و این شناخت به صورت گفتمانی حاصل می‌شود. اگر به پرسش‌های مطرح‌شده در ابتدای مقاله برگردیم، باید گفت توریست غالباً در پی آزادی و رهاشدن از قیود زندگی روزمره است و بنابراین در همان ابتدا به این نکته فکر می‌کند که چگونه می‌تواند از مرزهای اقتصادی، روان‌شناختی، و اجتماعی که وجود او را دربرگرفته است، عبور کند. توریست برای اینکه سفر را از آرمان به واقعیت تبدیل کند، باید به پرسش‌هایی از این دست جواب دهد: از نظر اقتصادی چه چیزی برای او امکان‌پذیر است؟ معنی مکان‌مندی، بودن در یک مکان، مشاهده و مصرف مکان، و حس تعلق به مکان چیست



و در این تجربه چه چیزی لذت بخش است و چه چیزی نیست؟ تغییر در روابط اجتماعی که در پی مسافرت و پشت سر گذاشتن جریان عادی زندگی روزمره قابل تصور است چیست و چگونه می توان با آن کنار آمد؟ تجربه ای که از سفر حاصل می شود، تقویت کننده هویت گذشته اوست یا آن را تغییر می دهد؟ آیا "دیگری" معرفی شده برای او همان است که بود یا دیگری متفاوتی است؟

بر اساس چند مطالعه که مبنای نتیجه گیری این مقاله بوده است، تجربه مکان و کسب شناخت از مقصد توریستی و یا هویت خود و هویت دیگری، چه به صورت مشاهده و ارتباط مستقیم (واقعی)، چه از مشاهده و ارتباط غیرمستقیم و با واسطه متون نوشتاری و دیداری-نوشتاری یا دیداری-شنیداری (مجازی) به گونه ای گفتمانی حاصل می شود. با بهره گیری از مفهوم "تعریف موقعیت" می توان گفت ماهیت تجربه توریست وابسته است به زمان و مکان و نقش های که برای توریست و همراهان و میزبانان تعریف می شود. در موقعیتی مثل هندوستان که مکانی باز با فضاهای متنوع از نظر تجارب معنوی، روحانی، انسان دوستانه و آزمایشگاهی برای زندگی همراه با سختی و نزدیکی بیشتر با طبیعت است و مسافرانی که هویتهای ملی و قومی متفاوتی دارند ولی احساس تردید می کنند و در اندیشه اند که این هویت را به طور موقت یا دائم کنار بگذارند و یا میل دارند هویت دیگری (هند) غرب ساخته را به چالش بکشند و خود را مسافر نوع دیگر (آلترناتیو) یا کوله به پشت (بک پکر) تعریف می کنند، تجربه سفر می تواند شکل گیری هویتی سیال و در حرکت باشد. این هویت به تعبیر دیویدسون از مرزهای هویتی غرب ساخته عبور می کند و می توان آن را نوعی مقاومت فرهنگی دانست. ترجیح عنوان مسافر بر توریست و معرفی آن با ویژگی های مثل تحمل و شکیبایی در برابر سختی و بیماری و عدم نگرانی از رودررویی با موقعیت های خطرناک و در میان گذاشتن هویتهای جدید خود با دیگران هنگام بازگشت به خانه، که مورد اشاره اوراییلی است، نیز تأییدی بر این نظر می باشد.

اما استفان دورن و ایرنا آتلجویک برخلاف دیویدسون که تجربه سفر به هند را نوعی مقاومت در برابر هویتهای "ساخت" غرب و به چالش کشیدن "خود" و "دیگری" غرب ساخته می داند، تجربه سفر به فیجی را نوعی نمایش یا مجموعه ای از نمایش های می داند که حاصل آن تقویت هویتهای گذشته مسافران و تحرک طبقاتی است. این تفاوت را با چند ویژگی می توان توضیح داد. اول اینکه برخلاف هندوستان، تفرجگاه های ساحلی فیجی



نوعی حباب توریستی^۱ یعنی موقعیتی محصور و کنترل شده محسوب می‌شوند. بسیاری از به اصطلاح نمایش‌های که در سواحل فیجی در کانون توجه نویسندگان قرار گرفته است، در زمینه و بستری ثابت و نسبتاً کنترل شده صورت می‌گیرند. از این گذشته، با اینکه از مسافران فیجی نیز با اسم کوله‌به‌پشت یاد شده است، اما بیشتر آنها توریست‌های نسبتاً متمول اروپایی و عمدتاً انگلیسی هستند.

بعد آرمان‌گرایانه توریسم و تعطیلات، به‌ویژه در دهه‌های اخیر، بسیار مهم است. بر این اساس است که فرد اینگلیس در ابتدای کتاب خویش موسوم به «تاریخ خوشایند تعطیلات» از ابعاد شناختی و عاطفی توریسم می‌گوید و بر رهایی و آزادی رویایی از کار تأکید می‌کند: «... تصور تعطیلاتی که اکنون بر صفحه تلویزیون حضور فراگیر و گسترده‌ای دارد، یکی از بهترین مکانها برای یافتن تخیلات ما از زندگی آزاد و شادکامانه است» (به نقل از کراچ، ۲۰۰۵ ص ۳).

اگر توریست تخیلی به نمایش درآمده در رسانه‌ها را با نقش و فعالیت توریست در مکان فیزیکی مقایسه کنیم، آشکارا شبیه هم نیستند، گرچه هر دو در دو عنصر نگاه خیره و صدا به هم نزدیک می‌شوند. توریسم دربرگیرنده نمایش واقعی نقش‌هاست، در حالی که تصور و انگاره توریست در رسانه‌ها تنها می‌تواند امکان شماری از نقش‌ها را بدهد. بر این اساس است که هر یک از مجریان سه فیلم نمایش داده‌شده درباره و نیز که دیوید دان مورد تحلیل گفتمان قرار داده، می‌کوشند تجربه مشاهده و نیز را به گونه‌ای متفاوت برای بینندگان خود معنی کنند و این تجربه را در قالب گفتمان‌های متفاوت مسافر، توریست و ما بعد توریست نشان می‌دهند.



منابع

- برنز، پ. (۱۳۸۵) *درآمدی بر مردم‌شناسی گردشگری*، ترجمه هاجر هوشمندی، تهران: نشر افکار.
- پایلی یزدی، م. و سقایی، م. (۱۳۸۲) «گردشگری و تبارشناسی صورتبندی یک پدیده جغرافیایی»، در تحقیقات جغرافیایی، دوره ۱۸، شماره ۶۸، صص ۴۹-۲۴.
- عاملی، س. (۱۳۸۲ب) «دو جهانی شدن‌ها و جامعه جهانی اضطراب»، در *نامه علوم اجتماعی*، دوره ۱۱، شماره ۱، صص ۱۷۴-۱۴۳.
- Coupland, N., Garrett, P. & Hywel, B. (2005) "Wales Underground: Discursive Frames and Authenticities in Welsh Mining Heritage Tourism Events", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Crouch, D., Jackson, R. & Thompson, F. (2005) "Introduction", In Crouch, David, Rhona Jackson. and Felix Thompson (eds), *The Media and the Tourist Imagination*. New York: Routledge.
- Davidson, K. (2005) "Alternative India: Transgressive Spaces in Jaworski", in Adam. and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Daye, M. (2005) "Mediating Tourism: An Analysis of the Caribbean Holiday Experience in the UK National Press", in David Crouch, Rhona Jackson and Felix Thompson (eds), *The Media and the Tourist Imagination*, New York : Routledge.
- Doorne, S. and Ateljevic, I. (2005) "Tourism Performance as Metaphor : Enacting Backpacker Travel in the Fiji Islands", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Dunn, D. (2005) "Venice Observed: The Traveler , The Tourist , The Post-Tourist and British Television", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Edensor, T. (2005) "Mediating William Wallace: Audio- visual technologies", in David Holms (ed), *Virtual Globalization, Virtual spaces/ Tourist spaces*, New York: Routledge.
- Garrett, P., Coupland, N. & Bishop, H. (2005) "Globalization and Visualization of Wales and Welsh America: Y Drych (1948-2001)", *In Ethnicities*, Vol. 5(4):530-564.
- Holms, D. (2005) "Virtual Globalization, an Introduction", in David Holmes (ed), *Virtual Globalization, Virtual spaces/Tourist spaces*, New York: Routledge.
- Jaworski, A. & Sarah, L. (2005) *Discourses of Polish Agritourism: Global, Local, Pragmatic* in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Kennedy, C. (2005) "Just Perfect The Pragmatics of Evaluation in Holiday Postcards", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.



- O'Reilly, C. (2005) "Tourist or Traveler? Narrating Backpacker Identity", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Papen, U. (2005) "Exclusive, Ethno and Eco: Representation of Culture and Nature in Tourism Discourses in Namibia", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Pritchard A. & Jaworski, A. (2005) "Introduction", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Pritchard, A. & Morgan, N. (2005) "Representations of "Ethnographic Knowledge": Early Comic Postcards of Wales", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.
- Urry, J. (2005) "The "Consuming "of Place", in Adam Jaworski and Annette Pritchard (eds), *Discourse, Communication and Tourism*, New York: Channel View Publications.

