

## بررسی نقش فولکلور (فرهنگ عامه) در توسعه گردشگری ایران

دکتر مهدی کروی<sup>۱</sup>

چکیده :

برنامه ریزان اجتماعی عقیده دارند که بدون درک فرهنگی صحیح از جوامع به لحاظ تمایزات و تشابهات میان آنان نمی توان برنامه ریزی صحیحی در جهت جذب جهانگرد و توسعه صنعت گردشگری به عمل آورد. امروز یکی از اثرگذارترین منابع برای جذب جهانگردان برخورد فرهنگی مناسب و تکیه بر مناسبات فرهنگی خاص بویژه فولکلور یا فرهنگ عامه است. فرهنگ عامه به مثابه یکی از منابع غنی سرمایه فرهنگی ایران می تواند به عنوان یک فرصت در توسعه صنعت گردشگری مورد توجه قرار گیرد. مقاله حاضر با استفاده از روش کتابخانه ای و تکنیک بررسی اسناد و مدارک کوشیده است تا سه حوزه فرهنگ عامه، توسعه و گردشگری را مورد مطالعه دهد. رابطه میان این سه حوزه با تکیه بر مباحث نظری و تحقیقات تجربی مطرح در این سه زمینه به ویژه در جامعه ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

---

۱- عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی گروه مدیریت جهانگردی

نتایج و یافته‌های بررسی حاضر حاکی از آنست که ایران به لحاظ تمدن فرهنگی غنی متشکل از فولکلور متنوع و متمایز در پهنه جغرافیایی خود برخوردار است این توانمندی فرهنگی به شکل بالقوه قادر است انگیزه‌های لازم را برای گردشگران خارجی و برای دیدار از ایران فراهم آورده و توسعه این صنعت را باعث شود. البته از آنجا که فولکلور در جوامع سنتی در حال توسعه قدرت خاصی دارد این فرصت در جاهایی به تهدید تبدیل می‌شود که لازم است برای آن برنامه ریزی شود.

#### مقدمه:

فرهنگ از طرف بشریت، فرد، و افراد جامعه خلق می‌شود. وسعت قلمرو فرهنگ به وسعت تمام حیات انسان است و تمام میراث بشر و اندیشه‌های او را از آغاز تا به امروز در بر می‌گیرد. میراث فرهنگی یک ملت بیانگر هویت و سرمایه فرهنگی ملت است انسان بدون هویت و حس آن نمی‌تواند به حیات مطلوب ادامه دهد. فرهنگ و میراث فرهنگی به عنوان یک سرمایه عوامل موثری در جهت شناختن مردم و شناساندن به دیگران به شمار می‌رود و نشانه‌هایی از تاریخ و فرهنگ یک ملت است که روح آن ملت را در آن می‌توان جستجو کرد. فرهنگ قدرتی فوق العاده دارد. ما را بر می‌انگیزد که چیزهایی را خودمان انجام دهیم که هرگز فکر انجام آن و یا احساس توانایی دست زدن به آنها را نکرده ایم (بونوی فیس، ۱۳۸۰، ص ۱۵).

فرهنگ در میان جوامع مختلف به اشکال متفاوت ظاهر می‌شود تا جایی که جامعه‌شناسان آن را متأثر از عوامل مختلف دینی، قومی، اقلیمی، نژادی، تاریخی، سیاسی و اجتماعی می‌دانند، در قالب فرهنگ قوم‌گرایی<sup>۱</sup>، ملی‌گرایی راه‌هایی هستند که مردم از طریق آن مذاکره می‌کنند و احساس تعلق به آن را نیز دارند.

اگر فرهنگ را شامل تمامی میراث‌ها، اندیشه‌ها، رفتارها و تجربه انسان‌ها بدانیم ضمن تنوع و تفاوت در شرایط متعدد جغرافیایی، سیاسی و اجتماعی مختلف با گوناگونی فرهنگ‌های ملل مختلف روبرو هستیم. هنگامی که مرزها، اختلافات زبانی، فرهنگی و سیاسی را مطرح می‌کنند این خود جاذبه‌ها را برای دیگران بیشتر می‌کند.

همین تفاوت‌ها و اختلافات فرهنگی است که موجب جذابیت مقاصد گردشگری می‌شود و جهانگردان را به سوی خود می‌کشاند .  
این مقاله در پی آنست تا با بررسی فولکلور به مثابه سرمایه فرهنگی جامعه ایران نقش آن را در توسعه صنعت گردشگری به عنوان یکی از منابع غنی مورد توجه گردشگران مورد بررسی قرار دهد.

### طرح مساله :

اصولاً سرمایه فرهنگی تمامی داشته‌های آدمی است که در قالب نوع نگرش ، باور داشت ، عقاید و .... در زندگی پدید می‌آید و فصل متمایز کننده هر جامعه با جامعه دیگر را شکل می‌دهد.  
فرهنگ چگونه زندگی کردن را به افراد می‌آموزد، اندیشه‌ها و رفتار را جهت می‌دهد، رابطه میان انسان‌ها ، طبقات و اقشار مختلف جامعه را تنظیم می‌کند و حدود آن را مشخص می‌نماید، در مقابل مفهوم عام فرهنگ که جوهر آن را می‌رساند مفهوم دیگری مورد توجه قرار می‌گیرد که حوزه معنایی این واژه را شامل می‌شود و هر جامعه آن را می‌پذیرد و از آن حمایت می‌کند براین اساس سرمایه فرهنگی یک جامعه را مجموعه معانی مورد قبول آن جامعه شکل می‌دهد، که برای حراست و حمایت از آن گاه به اجبار به قوای فیزیکی یا زور متوسل می‌شود و برای درونی کردن آنها نیز تلاش می‌کند و نهادها و قوانین و سازمان‌های اجتماعی خود را براساس این مجموعه فرهنگی شکل می‌دهد.

بخش بزرگی از این کلیت فرهنگی به فرهنگ عامه یا فولکلور اختصاص دارد. فولکلور جزئی از مجموعه اعمال و رفتار جوامع است، آنچه که گردشگری و صنعت گردشگری را جاذب و جالب می‌کند همین اجزاء فرهنگی و تمایزات آنها هستند وقتی می‌گوییم فرهنگ موجب تمایز جوامع از یکدیگر می‌شود این عامل تمایز و تفاوت انگیزه‌ای در مردم سفر دوست ایجاد می‌کند که تحرک و جابجایی را می‌پذیرند و راهی دیگر سرزمین‌ها می‌شوند تا تمایزات را از نزدیک مشاهده کنند و هویت‌های فرهنگی را بشناسند.

حال چنانچه فرهنگ هدف توسعه باشد فولکلور هم جزئی از آن است امروز بسیاری از جوامع توریست پذیر با بکارگیری فرهنگ عامه در قالب، هنرها، سنت‌ها، آداب و رسوم، اعیاد و غیره جهت جذب گردشگران تلاش می‌کنند و بر آنها تاثیر می‌گذارند. ایران نیز یکی از سنتی‌ترین و فولکلوریک‌ترین جوامع جهانی است که با سابقه‌ای دیرینه در زمینه فرهنگ و تمدن می‌تواند گام‌های بلندی در راستای اهداف توسعه صنعت گردشگری بردارد و از توانایی‌های بالقوه خود که آن را در رده ده کشور اول جهان با جاذبه‌های گردشگری قرار داده است استفاده‌ای بهینه بنماید. زیرا فلات ایران از دیرباز کوره ذوب اقوام، نژادها و فرهنگ‌های گوناگون بوده است ( ثلاثی، ۱۳۷۹، ص ۲۰۳).

مسئله اصلی در این مقاله فولکلور (فرهنگ عامه) و نقش آن در توسعه صنعت گردشگری ایران است. این تحقیق سعی بر آن دارد تا ضمن شناخت مفهوم فولکلور به مثابه سرمایه فرهنگی نقش بلامنازع آنرا در جذب گردشگران و توسعه صنعت گردشگری مورد بررسی و شناسایی قرار دهد و مسایل و مشکلات، پیش رو در این زمینه را شناسایی کند.

#### مروری بر نظریه‌های مرتبط با مطالعه حاضر

در این بخش مهمترین نظریه‌های مرتبط با موضوع مورد مطالعه بررسی و رابطه آن با مبحث فولکلور و توسعه گردشگری مطرح شده، سپس جمع بندی نظری بر پایه یک مدل جهت تحلیل مسایل ایران در این زمینه ارائه می‌شود.

**جامعه توده ای و فرهنگ عامه :** مهمترین ادعای نظریه توده ای این است که فرایند صنعتی شدن و شهری شدن عواقب مخربی دارند ظاهرا ساختارهای اجتماعی و ارزشهای قبلی که مردم را به هم پیوند داده بود سست و فاسد کرده اند. از بین رفتن کالاهای زراعتی، نابود شدن جوامع روستایی سنتی، افول مذهب و سکولارشدن جوامع که با گسترش دانش علمی پیوند خورده است و شهرهای بزرگ ونابامان مملو از توده‌های بی نام و نشان، فقدان نسبی وحدت اخلاقی همه در ظهور جامعه توده ای و فرهنگ توده ای نقش داشته اند(استریناتی، ۱۳۸۴، ص ۲۸). جامعه توده وار از افرادی پراکنده تشکیل شده است که هیچ نوع رابطه منسجم و معنادار اخلاقی با یکدیگر ندارند

ارتباط آنها صرفاً قراردادی، سرد و فاقد انسجام است و به هیچ وجه اعضای یک جامعه یکپارچه محسوب نمی‌شوند. در جامعه توده وار کسانی که نهادهای قدرت را کنترل می‌کنند به سلیقه توده‌ها متصل می‌شوند تا بتوانند آنها را کنترل نمایند چون توده‌ها سلیقه و قوه تمیز دادن ندارند اگر بنا باشد همه چیز با سلیقه آنها پیش برود هر چیز به پایین‌ترین سطح طبقه متوسط یا توده‌ها نزول خواهد کرد.

در نظریه جامعه توده‌ای جوامع مورد بحث اصولاً جوامع صنعتی پیشرفته هستند که روابط آنها را سازمان و قرارداد اجتماعی شکل می‌دهد و آن بار عاطفی حاکم بر یک جامعه سنتی و فولکلوریک که موجب پیوند اخلاقی و معنوی افراد با یکدیگر می‌شود در چنین جوامعی وجود ندارد روابط انسانها سرد و تابع معیارهایی چون مادی‌گرایی<sup>۱</sup> و مطلوبیت<sup>۲</sup> اندیشی و به طور کلی محاسبه سود و زیان است که از پیامدهای صنعتی شدن می‌باشد چنین ویژگی‌هایی که امروز در جوامع صنعتی حاکم است از یک سو موجب می‌شود که به علت همین سردی روابط بین انسان‌ها بعضی از جوامع پیشرفته صنعتی دست به گروه‌درمانی<sup>۳</sup> در قالب صنعت توریسم بزنند و مسائلی نظیر آن مثل بحران هویت و از خود بیگانگی<sup>۴</sup> می‌تواند امتیازاتی را بسرای جوامع سنتی با جاذبه‌های جهانگردی داشته باشد و از آن بار معنوی و فولکلوریک خود جهت جذب گردشگر از جوامع صنعتی بهره‌گیرند و پذیرای آنان شوند همچنان که بعضی از کشورهای در حال توسعه مثل ترکیه، مصر، تونس، اندونزی، مراکش، کنیا و غیره در این جهت توانسته‌اند صنعت گردشگری خود را رونق دهند.

**کارکرد گرایی<sup>۵</sup> و فولکلور:** در مکتب کارکردگرایی اجزای نظام اجتماعی از جمله فرهنگ به عنوان جزیی از نظام کلی تر اجتماعی دارای کارکرد مثبت برای حفظ و بقای کل هستند (ملک پور، ۱۳۸۱، ص ۳۴) و همبستگی اجزا با یکدیگر و همبستگی و همگرایی کل با اجزا مستلزم بقای کل و مفیدبودن و مشارکت هر یک از عناصر در بقای ساخت نظام است. براساس دیدگاه کارکرد گرایی ناهمگرایی فرهنگی مغایر با کلیت نظام

1- Materialism  
2- Utilitarianism  
3- Socioterapy  
4- Alienation  
5-Functionalism

اجتماعی<sup>۱</sup> و انسجام درونی<sup>۲</sup> است. آنچه که در نظریه کارکردگرایی اهمیت دارد وحدت کارکردی فرهنگ و در حاشیه آن فولکلور است که کارکردهای خاص خود را در جوامع در حال توسعه جهت پیشبرد اهداف توسعه دارد و نفی و نادیده انگاشتن این فرهنگ به خصوص در صنعت گردشگری مطلوب نیست و چنانچه فولکلور را فرهنگ غیررسمی بدانیم که ویژه توده مردم است در کنار فرهنگ رسمی که ویژه دولت است می تواند کمک به توسعه ملی بنماید، لذا براساس مکتب کارکردگرایی یک جریان فرهنگی خاص مثلا فرهنگ دولتی نمی تواند کار کردی مفید سوای فرهنگ عامه داشته باشد.

### صنعت فرهنگ و فرهنگ عامه

براساس این نظریه صنعت فرهنگ منعکس کننده استحکام بت وارگی کالا، غلبه ارزش مبادله ای رشد سرمایه داری انحصار دولت است. این صنعت به سلیقه و اولویت های توده ها شکل بخشیده و به این ترتیب باتلقین مطلوب بودن نیازهای غیرواقعی ناخودآگاه مردم را سازماندهی می کنند. این فرهنگ در جهت نادیده گرفتن نیازهای واقعی یا حقیقی و به سمت نیازهای ثانویه سیر می کند. آدورنو معتقد است که این فرهنگ به توده ها تحمیل شده است و آنها را به پذیرش خود وادار می کند.

آدورنو به بی محتوایی و پوچی و هماهنگی مردم که صنعت فرهنگ آن را تشویق می کند تاکید دارد از نظر وی این صنعت نیروی بسیار مخربی است. قدرت ایدئولوژی صنعت فرهنگ به قدری است که یکرنگی و یکسانی را جانشین هشیاری می کند.

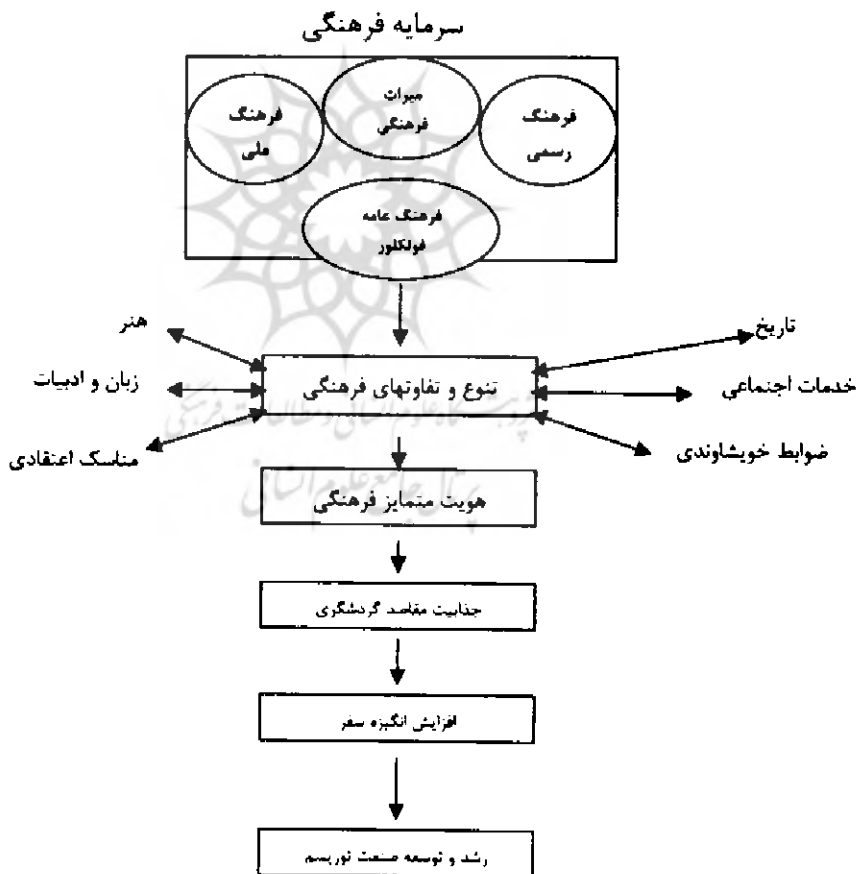
آنچه که در نظریه صنعت فرهنگ و توسعه گردشگری قابل بحث و بررسی است این است که هر جامعه ای با توجه به بار فرهنگی و فولکلوریک که دارد دست ساخته هایی را در درون خود تولید می کند که می تواند منحصر به فرد و با کیفیت بی نظیر تولید شود این هنر در قالب صنعت گردشگری و تولید انبوه می تواند آن هویت و ارزش واقعی که دارد از دست بدهد. نمونه بارز آن صنایع دستی بسیاری از جوامع توریست پذیر به محض این که به یک جامعه توریستی تبدیل شدند کیفیت واقعی خود را از دست داد. همچنین هنرهایی مثل رقص و مراسم سنتی و محلی وقتی که ارزش مبادله ای پیدا

1 - Social System

2 - Internal Integration

کردند دیگر از عمق وجود اجرا کنندگان آنان بر نمی خیزند و این مصنوعی بودن هنر در وجود آنها درک می شود و چه بسا هنر و هنرهایی توسط صنایع فرهنگی برای آنها برنامه ریزی شود و فقط هنرمند آنها را اجرا کند.

هنگامی که فرهنگ هدف توسعه باشد بحث توجه به سرمایه فرهنگی و عناصر آن مطرح می شود و گردشگری به عنوان یکی از منابع مهم توسعه اقتصادی اجتماعی مورد توجه قرار می گیرد. از سوی دیگر قابلیت‌های صنعت گردشگری در هر کشوری خود سرمایه فرهنگی به شمار می آید. از این رو رابطه بین سرمایه فرهنگی و صنعت گردشگری رابطه مستقیم و متقابلی است که نگارنده آن را در قالب یک مدل به شکل زیر ارائه می دهد.



مدل ۱) سرمایه فرهنگی و توسعه صنعت توریسم

### روش مطالعه :

با توجه به نوع موضوع مورد مطالعه تحقیق حاضر با اتکای به روش کتابخانه ای و تکنیک بررسی اسناد ومدارک انجام شده است. برای این منظور سه حوزه فرهنگ، توسعه و توریسم به شکل دقیقی به بحث گذاشته شده و ارتباط بین این سه حوزه در جامعه ایران مورد کنکاش قرار گرفته است.

### فرهنگ و رابطه آن با فولکلور

کمر مفهومی به اندازه فرهنگ در حوزه علوم اجتماعی در معرض تفسیرها و تعبیرهای گوناگون بوده است از این رو می توان گفت که مفهوم فرهنگ نه تنها دشواری های زیاد به بار آورده است بلکه به سبب تنوع و وسعت معنا ایجاد وحدت نظر به سرگستره موضوعی آن میسر نشده کاربردهایی چون فرهنگ سیاسی، فرهنگ کار، فرهنگ شهری یا چیزهایی از این دست کار را به جایی رسانده که دیگر کسی نداند فرهنگ به چه معنا است. مطالعه در باب فرهنگ نه به اندازه قدمت آن ولی بیش از آنچه که تصور می شود ریشه دار است ( سازگار، ۱۳۷۷، ص ۹۳).

Folk و Lore که در انگلیسی به ترتیب «مردم» و «دانش» و «دانستن» را می رساند گرفته شده است و آن دسته از اموری است که هر کس به آسانی آن را احساس می کند و در لغت به معنی دانش عوام به کار می رود، این اصطلاح در زبان فارسی به «فرهنگ توده»<sup>۱</sup>، «فرهنگ عامه»، «فرهنگ مردم» و «ادبیات عامیانه» ترجمه شده است (روح الامینی، ۱۳۸۲، ص ۸۱)، و مشتمل بر ارزش ها، باورها، رفتارها، آرزوها و امیدهای یک ملت است و مجموعه ای عظیم از تجارب و تفکرات پیشینیان است که طی قرون متمادی صیقل یافته و به عنوان پشتوانه ای گرانقدر و سرمایه ای فرهنگی خود را نشان می دهد فرهنگ عامه در عین حال که قسمت اعظم رفتارها و محتویات ذهنی جامعه را تشکیل می دهد بیانگر نیازها و تمایلات عمیق جامعه است و تسکینی است به آلام و ناملایماتی که خواه ناخواه در اعماق هر جامعه نهفته است.

<sup>۱</sup> - Mass culture



بدون بهره‌گیری از فرهنگ عامه بسیاری از جوامع قادر به ادامه نیستند اگر فولکلور را یک میراث فرض کنیم می‌توان گفت سودمندی فرهنگ غنی کردن میراث فرهنگی از طریق خلاقان آن می‌باشد (کازنو، ۱۳۷۳، ص ۲۴۰).

### سرمایه فرهنگی و توسعه اقتصادی - اجتماعی

سرمایه فرهنگی مجموعه ارزش‌هایی است که در یک جامعه وجود دارد و افراد و جوامع برای حفظ یا به دست آوردن یک موقعیت اجتماعی از آن استفاده می‌کنند زیرا انسان با داشتن ارزش‌ها ارزشیابی می‌شود و سرشت انسان از دیدگاه توده مردم با قضاوت ارزشی مواجه است (محسنی، ۱۳۷۹، ص ۴۰۹).

این مجموعه ارزش‌ها به طور دائم در قلمرو امکانات یک قشر، گروه، طایفه و یا طبقه می‌باشد و ارزش‌ها اصولاً در سال‌های اول زندگی به وجود می‌آیند، افراد وقتی که در فرایند جامعه پذیری قرار می‌گیرند و بزرگتر می‌شوند با سیستم‌های ارزشی دیگری روبرو می‌شوند و معمولاً بعضی از ارزش‌های اولیه خود را تغییر می‌دهند ارزش‌های در ارتباط با فرهنگ عبارتند از: (پی رابینز، ۱۳۷۳، ص ۲۵۸).

- **ارزش‌های نظری:** صاحبان این ارزش به مسئله کشف حقیقت (از طریق روش منطقی) اهمیت زیادی می‌دهند که در واقع ما آنها را ارزش‌های اثباتی می‌نامیم که ابعاد آن را روش علمی تعیین می‌کند و برگرفته از مکتب اثباتی آگوست کنت می‌باشد. این مکتب نوعی خردگرایی است که اصلاح جامعه را منوط به اصلاح فکر می‌داند (بیرو، ۱۳۷۵، ص ۲۸۳).
- **ارزش‌های اقتصادی:** دارندگان این ارزش به مسئله سود و فعالیت اقتصادی تاکید می‌کنند و ویژه جوامع غربی است و نخستین نگرش به توسعه در تمامی جوامع رشد اقتصادی و ارزش‌هایی است که اقتصاد بر آن استوار است. (نظربور، ۱۳۷۸، ص ۲۸)
- **ارزش‌های زیبایی:** دارنده این ارزش به هماهنگی اشکال و جذابیت آنها حساس است و این ارزش را می‌توان برگرفته از آن بُعد از ساختارگرایی

دانست که افرادی مانند پیازه، ژاکوبسن، بارت به آن اعتقاد دارند و آن میل به زیبایی و زیبا دوستی تمام افراد بشر است (ساروخانی، ۱۳۷۳، ص ۵۰). و رفتار و بخشی از فرهنگ به ظاهر پراکنده ولی زیرین افراد بشر را تشکیل می‌دهد در ظهور و نمود و چگونگی زیبایی و زیبایی دوستی فولکلور جوامع نقش دارد و حدود و جهت آن را مشخص می‌کند.

- **ارزش‌های اجتماعی:** کسی که چنین ارزشی دارد به عشق ورزیدن به مردم و جامعه اهمیت می‌دهد و ویژه جوامع و افراد با فرهنگ معنوی و به طور کلی آن جوامعی است که فرهنگ عامه بیشتر نفوذ دارد.
- **ارزش‌های سیاسی:** فرد یا افرادی که در آنها این ارزش قوی است به مسئله کسب قدرت و اعمال نفوذ توجه زیادی دارند.
- **ارزش‌های دینی:** صاحبان این ارزش به درک عالم خلقت از طریق دین توجه دارند و تقریباً به تمامی امور با محوریت دین می‌نگرند این ارزش نیز در جوامع با فرهنگ فولکلوریک نفوذ و سیعتری دارد و بیشتر احساس می‌شود. باورهای مذهبی از جمله عمیق‌ترین احساسات هستند و در بسیاری از کشورها قوی‌ترین عوامل موثر در رویارویی مردم با زندگی را شکل می‌دهند (داس ویل، ۱۳۷۸، ص ۱۹۹). مجموعه ارزش‌های فوق سرمایه فرهنگی یک جامعه را تشکیل می‌دهند در تقدم و تاخر آنها نسبت به یکدیگر فولکلور و فرهنگ عامه تاثیر به سزایی دارد.

آسیب‌پذیری انسان‌ها نیز در زندگی امروزی و اجتماعی انسانی نشات گرفته از عدم تشخیص ارزش‌های حقیقی و ضد ارزش‌ها است و همین موضوع باعث می‌شود در تمام سطوح اجتماعی به ارتباط درست دست نیابیم و نتایج مطلوب حاصل نشود (بابایی، ۱۳۷۲، ص ۱۵۹). به طور کلی همه افراد دارای ارزشهایی هستند که مبنای

۱- ساخت‌گرایی (Structuralism) یا زمینه‌هایی در انسان‌شناسی، زبان‌شناسی، روان‌پزشکی و روان‌شناسی مرتبط است بعضی دانشمندان ساختارگرا مثل لوی استروس، پیازه، ژاکوبسن و بارت دیدی کلی و کشف در زمینه رفتار آدمی دارند و در تمامی رفتار به ظاهر پراکنده آدمیان میل به زیبایی وجود دارد و زیبایی و زیبایی دوستی اساس رفتار آدمیان است.

تصمیم‌گیری آنها را تشکیل می‌دهند ارزش‌های فردی و گروهی زمینه را برای سیاستگذاری جهانگردی فراهم می‌آورند.

در جوامع در حال توسعه و باساختار فرهنگ معنوی و ایدئولوژیک مثل جامعه ایران ارزش‌های مذهبی می‌توانند اولویت اول باشند زیرا هدف دست‌اندرکاران دولتی و حکومت در چارچوب گردشگری و توسعه آن اشاعه ارزش‌های دینی و ایدئولوژیک به کمک این صنعت به خارجیان است. جالب توجه این که مجموعه ارزش‌های فوق و شاید مهمترین ارزش‌های یک فرهنگ اگر با نیازهای بیولوژیکی انسان‌های آن در تضاد باشد دیر یا زود ارزش خود را از دست می‌دهند (رفیع پور، ۱۳۷۷، ص ۲۷۰).

سیمنز می‌گوید این ارزش‌ها چه آشکار و چه پنهان اولویت‌های حکومت‌ها را تعیین می‌کنند و نحوه بهره‌برداری از منابع موجود را در راستای منافع عمومی مشخص می‌سازند. بنابراین حاکمیت ارزش‌ها در حکومت‌های مذهبی و ایدئولوژیک نقش بسیار حساس و سرنوشت‌سازی را در توسعه صنعت گردشگری ایفا می‌کند لذا در هر مرحله از مراحل توسعه توریسم در چنین ساختاری ابعاد و ارزش موجود ممکن است مانعی در این امر باشد.

عقیده کلی بر این است که نسبت وابستگی بین ارزش‌ها و مفاهیم وابسته بررسی شود مثل ارزش‌ها و رفتار ارزش‌ها و قوانین و هنجارها، ارزش‌ها و نگرش‌ها و ادراکات (Reisinger, 2003, p.78).

مفهوم توسعه فرهنگی از اوایل دهه ۱۹۸۰ به بعد از طرف یونسکو به عنوان یک سازمان فرهنگی در مباحث توسعه مطرح شد و فرایندی است که در طی آن با ایجاد تغییراتی در حوزه‌های ادارکی، شناختی، ارزشی و گرایشی انسانها، قابلیت‌ها و باورها و شخصیت ویژه‌ای در آنها به وجود می‌آورد که حاصل این باورها و قابلیت‌ها و رفتارها و کنش‌های خاصی است که مناسب توسعه می‌باشد و حاصل فرایند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده فرهنگ‌های نامناسب توسعه است (از کیا، ۱۳۷۷، ص ۱۹).

در بررسی اهمیت توسعه فرهنگی سازمان تربیتی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) همزمان با مجمع عمومی سازمان ملل متحد در سال ۱۹۸۸ میلادی دهه پایان قرن بیستم را دهه جهانی توسعه فرهنگی نام نهاد. این اقدام ضمن آن که یکی از دغدغه‌های دنیای امروز یعنی دست‌یابی به توسعه و تکامل است زیربنایی بودن توسعه

فرهنگی به منظور تحقق توسعه حقیقی و پایدار را نیز نشان می دهد(توحید فام، ۱۳۸۱، ص ۷۹).

### صنعت گردشگری

گردشگری پدیده ای است کهن که از دیر زمان در جوامع انسانی وجود داشته است و به تدریج طی مراحل تاریخی مختلف به موضع فنی، اقتصادی و اجتماعی کنونی خود رسیده است. گردشگری بر بنیاد عامل اساسی سفر و جابجایی قرار دارد. نتیجتاً دگرگونی های آن تابع تغییرات مختلفی از قبیل دگرگونی های ناشی از انگیزه سفر و وسیله حمل و نقل می باشد. اما قبل از آن که هر گونه وسیله برای جابجایی های سریع و موثر اختراع شود انسان خود سفر را تجربه کرده است. گردشگری زاده نیازهای گوناگون انسان است که مهمترین آنها شامل نیازهای روانی، اجتماعی و اقتصادی می باشد.

صنعت گردشگری امروز به صورت یکی از رشته های اقتصادی خود را نشان داده است و در تمام کشورهای پیشرفته شرکت هایی تاسیس شده که مقدمات سفر را از مبدا در زمان حرکت و در مقصد از لحاظ تامین وسایل رفاه از هر قبیل تدارک می بینند(صدر، ۱۳۸۱، ص ۱۳).

اهمیت صنعت گردشگری در این است که صنعتی است بدون دود، یا صنعتی سفید و تنها صنعت است که در نوع صادرات آن خود مصرف کننده ها یعنی گردشگران به مقصد سفر می کنند و کالاها را خودشان جمع آوری می کنند و این حضور گردشگران خود مجموعه ای از تاثیرات اجتماعی فرهنگی را ارائه می کند که آن را از دیگر فعالیت های صادراتی مجزا می نماید. (Apostolopoulos, 1996, p.39).

### فولکلور و گردشگری

هدف از شناخت فولکلور و اهمیت آن در صنعت گردشگری این است که دست اندرکاران این صنعت به خصوص راهنمایان تور که وظیفه راهنمایی و همراهی و اطلاع رسانی به گردشگران را دارند باید از این فرهنگ و یا به نوعی فرهنگ جامعه میزبان و ظرایف و پیچیدگی های آن اطلاع کافی داشته باشند برای این که ارتباط موثر

داشته باشیم نیاز به آگاهی درباره زمینه‌های تاریخی و فرهنگی داریم (Trenholm, 1999, p.390) تا بتوان سفر گردشگران را هر چه بیشتر جاذب و جالب برای آنها به اتمام رساند و فرهنگ عامه یا سنتی را برای آنها تجزیه و تحلیل نمود ویژگی مهم فولکلور و گردشگری در این است که در ارتباطات میان فرهنگی می‌تواند برای گردشگران ایجاد جاذبه نماید. امروزه بیش از هر زمان دیگری به مطالعات مقایسه‌ای در سطح وسیع، جهت شناخت اختلافات و تشابهات بین فرهنگ‌ها نیاز است و به ویژه آنکه اختلافات و تشابهات زیادی در فرهنگ‌های فرد گرا و کثرت گرا مشاهده می‌شود. کشورهای توریست پذیر در کنار جاذبه‌های گردشگری به تشریح و تفسیر چگونگی پیدایش جاذبه‌ها و آثار باستانی می‌پردازند، بنابراین آداب و رسوم و نگرش‌های یک جامعه که در واقع همان تمایزات فرهنگی می‌باشد می‌تواند برای گردشگران جذاب باشد و ضمن شناخت از فرهنگ میزبان، سفر لذت بخشی را داشته باشند. فولکلور در عین حال که موجب جذابیت گردشگری می‌شود پشوانه بسیار استواری برای فرهنگ و ادب رسمی جامعه به شمار می‌رود و مهمترین نقشی که به عهده دارد بیان همبستگی‌های انسانی است (مجموعه مقالات سنت و فرهنگ، ۱۳۸۱، ص ۱۴۳).

فرهنگ و فولکلور از عوامل اصلی توسعه صنعت گردشگری است زیرا بدون فرهنگ همه جا شبیه به هم است. این فرهنگ و تمایزات فرهنگی و فولکلوریک است که ایجاد جاذبه می‌نماید و انتظارات افراد جوامع از یکدیگر نیز در قالب آن برآورده می‌شود. در حاشیه تمایزات فرهنگی و خرده فرهنگ‌ها در داخل جوامع می‌توان گفت تنها در ده درصد از دولت‌ها و جوامع قوم‌گرایی و قومیت‌ها وجود ندارد. همین تمایزات فرهنگی و فولکلوریک و گردشگری با یکدیگر رابطه متقابل دارند الگوهای فرهنگی و فولکلور در یک جامعه و توانایی و میل آنها به مسافرت تاثیر می‌گذارد و موجب ایجاد انگیزه برای مسافرت‌های برون مرزی می‌شود. از سوی دیگر فرهنگ در یک جامعه توریست پذیر می‌تواند سرمایه و یک منبع تجاری باشد به ویژه وقتی این فرهنگ یگانه و تک است (Burns, 1999, p.58).

**ویژگی های فولکلور:** فرهنگ عامه یا فولکلور خصیصه هایی دارد که آن را از دیگر فرهنگ ها متمایز می کند و این تمایزات بیشتر در مقایسه با فرهنگ نو و ماشینی محاسبه می شود و برخی از آنها عبارتند از :

۱. غیر شخصی بودن این فرهنگ است که پیدایش آن کار شخص و فرد معینی نیست رمز و اصالت فرهنگ عامه در همین ابهام و گمنامی است.
۲. بیشتر شفاهی بودن فولکلور و انتقال آن از نسلی به نسل دیگر و یا از فردی به فرد دیگر به طریق سینه به سینه است نکته منفی در بررسی فرهنگ شفاهی و فولکلوریک مردم ایران این است که فرهنگ ارتباطی ایرانیان اغلب شفاهی است و علاقه ای به ردو بدل کردن یک صفحه کاغذ نداریم (نراقی، ۱۳۸۰، ص ۱۰۲).
۳. سنتی بودن فرهنگ عامه بدان معنا که ریشه در گذشته های هرچه دورتر دارد.
۴. مربوط به گذشته است.
۵. فاقد زیربنای علمی است.
۶. تاثیر نسبی از فرهنگ و تمدن نو یافته است.

### عام و خاص بودن فرهنگ و گردشگری

کلیت فرهنگ عام است یعنی به عنوان یک دستاورد انسانی در همه جوامع مشاهده می شود تمام جوامع برای به دست آوردن مایحتاج زندگی به ساختن ابزار و ادوات و فعالیت های تولیدی می پردازند عام بودن فرهنگ آثار و رفتار فرهنگی مشترک در تمام فرهنگ ها است سرزمین های وسیعی با میلیونها نفر انسان در یک مذهب، قانون، هنر، مهندسی، راه زندگی باهم شریک اند (Issawi, 1998, p. 23).

عده ای از علمای علوم اجتماعی جنبه عام فرهنگ را تمدن و جنبه خاص آن را فرهنگ می نامند. بخش عمده ای از توسعه گردشگری در کنار زیر ساختهای گردشگری و رو ساختهای آن مدیون خاص بودن فرهنگ جوامع و فولکلور آنها است. بسیاری از جنبه های فرهنگی یک جامعه یا یک قوم در درون یک جامعه را در هیچ جای دنیا نمی توان یافت در همین راستا ما هر سال در ماههای مختلف و روزهای معین سیل انبوه گردشگران را جهت مشاهده از نزدیک یک رسم ویژه به یک جامعه ای خاص شاهد

هستیم این رسوم می تواند یک جشن باشد یا یک سالگرد و یا یک مراسم عزاداری و یا برداشت محصول و غیره که با آداب فولکلوریک همراه است.

### فرهنگ مادی، معنوی و فولکلور

فرهنگ سوای از تعاریف آن به دو بخش اصلی عینی یا مادی و غیرمادی و معنوی تقسیم می شود. که فرهنگ عامه و محتوای آن بیشتر در قالب غیرمادی جای می گیرد ولی این تقسیم بندی به این معنی نیست که فرهنگ عینی یا مادی نمی تواند نشانگر بعضی از موارد فولکلوریک در آن باشد لذا در مواردی می توانسته است جنبه عامه و یا فرهنگ عامه داشته باشد (ملک پور، ۱۳۸۱، ص ۱۳). فرهنگ مادی بعضاً معادل تمدن بکار گرفته شده و به مجموعه پدیده ها و دستاوردهایی اطلاق می شود که محسوس و قابل اندازه گیری با موازین کمی و علمی است مانند بناها، فنون، جاذبه های فرهنگی، هنری، مراکز زیارتی و سیاحتی، آثار تاریخی و باستانی و موزه ها، کلید تفاوت بین فرهنگ مادی در جوامع سنتی و مدرن در کالاهای ساخته شده آنها بوسیله کارخانه ها و هنرهای دستی است (Lury, 1996, p.40). فرهنگ غیرمادی و معنوی نیز به موضوعات و دستاوردهایی گفته می شود که قابل اندازه گیری با موازین کمی نیست و به آسانی نمی توان آنها را مقایسه و ارزیابی نمود این بُعد از فرهنگ در واقع شیوه بهره گیری از فرهنگ مادی را به انسان می آموزد و شامل آداب، رسوم، باورها، عقاید و به طور کلی نگرش افراد به خود و محیط پیرامون خود می باشند.

هم فرهنگ مادی و هم معنوی می توانند جنبه هایی از فولکلور یا فرهنگ عامه را در خود جای دهند. آداب، رسوم، آیین ها، خرافات، اسطوره ها همه ترکیبی از فرهنگ مادی و معنوی هستند و این ترکیب می تواند در توسعه گردشگری موثر افتد. آن چه که در این راستا نقش تعیین کننده تری در توسعه و به خصوص توسعه گردشگری دارد بُعد معنوی فرهنگ است که نشأت گرفته از تفکر و نگرش های انسان ها و جوامع است. جوامع بسیاری در جهان وجود دارند که در بُعد مادی فرهنگ یعنی در حوزه تمدنی پیشینه ای گرانقدر دارند و از زیر ساخت هایی قوی برخوردارند ولی در توسعه گردشگری ناکام اند. این ناکامی از نوع تفکر و نگرش حاکم بر فرهنگ آنان است که بخشی از آن مدیون فولکلور می باشد که در قالب آن جوامع اصرار و پافشاری بر آیین و آداب و رسوم

سنتی خود دارند و از سویی فهم درستی هم از فرهنگ و روان شناسی گردشگران ندارند.

امروز در بحث اهمیت و رشد صنایع؛ عقیده بر این است که در صنایع و فعالیت های اقتصادی گردشگری، مهمان نوازی و اوقات فراغت که یکی از بزرگترین واحدهای اقتصادی است و سریع ترین رشد و بیشترین مصرف کننده را دارد علیرغم رشد فیزیکی هنوز دانش و فهم روان شناسی مصرف کنندگان گردشگری متناسب با دیگر مفاهیم اقتصادی و اجتماعی آن نیست (Crouch, 2004, p.1). لذا در بیشتر جوامع توریست پذیر و توریست فرست مشاهده می شود که اکثرا فهم درستی از فرهنگ و رفتار یکدیگر ندارند. روابط اثربخش اساس رفتار درست را بر این می داند که اعمال و کردار انسان با مجموعه ارزش های اخلاقی و نرمهای پذیرفته شده در اجتماع و فرهنگ سازگار باشد.

### فرهنگ سنتی، فولکلوریک و توسعه

سنت از ریشه لاتینی در معنای انتقال گرفته شده است از این رو سنن در اصل محمل میراث یک قوم جهت انتقال آن از نسلی به نسل دیگراند و در دو معنا بکار می روند. در معنای مذهبی بعضی رفتار اولیاء خدا را می رساند که نسل های گوناگون را راهنما است در معنایی دیگر مجموعه آداب و سنن، اعتقادات، ارزش ها و تمامی تجربیات یک مردم اند و راهنمای آزموده حیات اجتماعی به شمار می آیند. ادموند برگ متفکر انگلیسی می گوید: سنت نه تنها محصول مشارکت همه جانبه افرادی است که زنده اند بلکه مشارکت آنهایی است که زنده ان با آنهایی که مرده اند و یا حتی کسانی که قرار است در آینده زاده شوند (رجائی، ۱۳۸۲، ص ۱۳۸).

سنت ها ویژگی هایی دارند که چنانچه درست بکار گرفته شوند می توان در جهت توسعه از آنها استفاده نمود این ویژگی ها عبارتند از:

۱. مظهر هویت یک قوم، ملت و یا گروه اند.
۲. موجب وحدت قومی می شوند.
۳. پیوند نسلها در خلال اعصار و قرون را موجب می شوند.
۴. رواج و اجرای آن در یک مجموعه عمومیت دارد.



۵. انباشت پذیر و تراکم یابنده اند.

۶. افراد خود به خود و بدون اجبار آنها را می پذیرند.

در این فرهنگ ارتباطی روابط انسانها عمدتاً بی واسطه و بیشتر رودرو می باشد و دریافت بازخور و عکس العمل مخاطب سریع و آنی است و ارتباط دوسویه به راحتی برقرار می شود. این نوع ارتباط همانی است که در تبلیغات درصنعت گردشگری بیشترین کارکرد را دارد. زیرا به عقیده بسیاری از دست اندرکاران و کارشناسان صنعت گردشگری اثرگذارترین تبلیغ در این صنعت انسان‌هایی هستند که در قالب میزبان خدماتی را به گردشگران ارائه می دهند و حال چنانچه این عرضه کنندگان خدمات بتوانند این خدمات را در قالب فرهنگ، سنت‌ها و آداب و رسوم خودشان ضمن احترام به فرهنگ میهمان ارائه دهند اثر تبلیغی مثبتی را در گردشگران به جای می‌گذارند و این تبلیغ چنانچه موثر افتد خود گردشگران بعد از سفر مبلغ آن خواهند بود و در صورتی که غیر از این باشد تبلیغ منفی به شمار می آید بسیاری از کارشناسان توسعه گردشگری براین عقیده اند که ذهنیات متعددی پشت سر توسعه گردشگری وجود دارد که حتی به طور بالقوه می تواند موجب تعارض بین محیط و اهداف توسعه گردشگری باشد. (Hunter, 1996, p.93)

### توسعه درون‌زا و فولکلور

رهیافت درون‌زا در توسعه مستلزم این است که زمینه فرهنگی اجتماعی که توسعه در آن رخ می دهد و نیز شرایطی که به آن فرهنگ خاص و فولکلور مربوط می شود لحاظ گردد. رهیافت درون‌زا از یک سو باعث میشود تا مردم نقش موثرتری در پیشرفت تکنولوژی خود ایفا کنند و از سوی دیگر یکپارچگی توسعه و ساختار اجتماعی فرهنگی را تضمین می کند توسعه باید تمامیت محیط اعم از محیط طبیعی و فرهنگی و نیز نهادهای سنتی را که غالباً برای حفظ همبستگی اجتماعی در یک کشور ضرورت دارند محترم بشمارد.

در رهیافت درون‌زای توسعه و بهبود در فرایند آن دو گروه نقش اساسی دارند که در حاشیه فولکلور و توسعه گردشگری قابل توجه است:

الف. کارگزاران تغییر عبارتند از اشخاص، گروه‌ها، و انجمن‌هایی که تغییر را وارد می‌کنند از آن استقبال می‌کنند یا با آن به مخالفت بر می‌خیزند این کارگزاران

اشخاص و گروه هایی هستند که کنش اجتماعی آنها از بعضی جهات شکل و خاصیت یک کنش تاریخی به خود می گیرد یعنی افراد یا گروه هایی که کنش آنها از هدفها، تمایلات، ارزش ها، ایدئولوژی هایی نشات می گیرد که برآینده جامعه اثر می گذارد (روشه، ۱۳۷۷، ص ۳۳).

نقش کارگزاران تغییر در بررسی فولکلور به عهده کسانی است که به نوعی آفریننده این فرهنگ و نگهدارنده آن می باشند و در برابر مدرنیسم و نوگرایی مقاومت نشان می دهند و این مقاومت و پایداری در برابر تغییرات در جوامع مختلف شدت و ضعف دارد بخشی از این مقاومت می تواند ناشی از سطح فقر زیاد در جامعه میزبان و سبک زندگی آنها باشد که موجب برخوردهای اجتماعی فرهنگی بین دو جامعه میزبان و میهمان می شود (Witt, 1995, p.18).

در ایران دوطیف متضاد در بررسی تغییر در زمینه فرهنگ و تعارض در این زمینه از گذشته های دور باهم درگیر بوده اند یک گروه که خواستار حفظ سنت ها به معنای ناب آن و تا حدی خرافات و آنچه که به آنها ارزش های خاصی داده شده و برایشان جنبه تقدس پیدا کرده هستند و تا حدودی در نگهداشت آن جزم گرا نیز می باشند، گروه دیگر طبقاتی از جامعه را در بر می گیرد که در روند جهانی شدن و مدرنیسم خواستار کمرنگ شدن حدودی از فرهنگ عامه و سنتی و ارزش هایی که با مدرنیته همخوانی ندارد می باشند.

در راس گروه اول سنت گراها قرار دارند که تا حدودی کم سواد و ناآشنا به مسائل روز می باشند و اطلاعاتی هم اگر دارند تنها در زمینه سنتی هر رشته علمی و یک سویه می باشد. در مقابل این گروه ها روشنفکران و تحصیلکرده هایی هستند که ضمن حفظ فرهنگ و ارزش های جامعه اعم از مذهبی و غیرمذهبی خواستار تعدیل در این زمینه به خصوص در بحث خرافات و آنهایی که با توسعه منافات دارد می باشند و اینسان خواستار همدلی بیشتری با مسائل روز هستند. در اینجا منظور از همدلی تکیه گاه نظرات و اعتقادات و مکانیسمی است درونی که در دنیای متغیر امروز فرد ترقی خواه توسط آن می تواند خود را به جای افراد دیگر که در محیطی دیگر زندگی می کند قرار دهد (کازنو، ۱۳۷۳، ص ۳۱۵).

ب- کارگزاران فرهنگی: اینان نیز افرادی هستند که انتشار فرهنگ را تسریع می کنند و به آن جان می بخشد و آنها مروجان فرهنگ و واحدهای خط اول جبهه در تحقق بخشیدن به سیاست فرهنگی هستند. (مجموعه مقالات، ۱۳۸۱، ص ۵۳).

هدف کارگزاران فرهنگی این است که مردم عادی و منزوی را به حوزه ای از فعالیت های فرهنگی علاقمند سازند و افراد را در گروه های کوچک بسیج کنند، مشارکت را در سطوح مختلف بیورانند. کارگزاران فرهنگی یعنی کمک به یافتن شیوه هایی در جهت نوآوری فرهنگی و اشکال تازه ی بیان و تجلیات فرهنگی (پهلوان، ۱۳۷۸، ص ۲۳۵) همچنین فراهم آوردن بستری مناسب برای گذراندن اوقات فراغت، بهره گیری فعال و خلاق از زندگی، برقرار کردن ارتباط و لذت جویی از توسعه محلی و مشارکت در توسعه به کمک فرهنگ سنتی و فولکلوریک اینها همان هایی هستند که در گردشگری به عهده کارگزاران فرهنگی است و می توانند موانع را از سر راه توسعه این صنعت بردارند و آن را هموار سازند.

در بحث توسعه به طور کلی و توسعه گردشگری و مسئله توافق بین دو گروه سنت گرا و نوگرا، مروجان توسعه معتقدند که در هر زمینه باید علایق اجتماعی و فرهنگی افراد ذینفع را به حساب آورند و به ابعاد فرهنگی توسعه و ارتباطات حساس باشند و در حقیقت فرهنگ مردم به طور کلی برای توسعه تجهیز شود (ادبورن، ۱۳۷۹، ص ۸۹).

### فولکلور، کشورهای در حال توسعه و گردشگری

در کشورهای در حال توسعه نمی توان هر کدام از فرهنگ عامه و سنتی و فرهنگ نو و ماشینی را فدای دیگری کرد بدین معنی که پذیرش فرهنگ جهت توسعه بدون در نظر گرفتن فولکلور یا فرهنگ عامه امکان پذیر نیست از طرف دیگر ماندن در یک فرهنگ سنتی ناب نیز غیر ممکن است. در دنیای امروز گسترش روز افزون حوزه اثرگذاری صنعت فرهنگ ایجاب میکند که تفکر کنونی در زمینه سیاست فرهنگی با دگرگونی ها و رویدادهای تازه هماهنگ شود و برای فهم و درک وضعیت تازه به آرایش های تازه ای تن بدهد. این مسئله ای است که صنعت گردشگری را سخت تحت تاثیر قرار داده است. روشنفکران به ویژه در جهان در حال توسعه و توسعه نیافته چاره ای ندارند که درباره فرهنگ نو و ماشینی و برآیندهای آن بیندیشند کسانی که این موقعیت مهم را درک

نمی‌کنند سرانجام به صورت برده این فرهنگ در خواهند آمد و به بدترین نوع فرمانبرداری تن خواهند داد این در حالی است که تحت تاثیر تکنولوژی های پیچیده سخت افزاری و نرم افزاری فرهنگ عامه به شدت آسیب دیده است. علیرغم این که این فرهنگ با سنت ها و آداب و رسوم سروکار دارد ولی همین سنتی بودن از فرهنگ نو و ماشینی تاثیر خواهد پذیرفت.

متأسفانه فرهنگی که امروز سرمایه داران به جهان سوم توصیه می‌کنند فرهنگی است که هم سنت ها را تخریب می‌کند و هم فرهنگ مصرفی جدید را رواج می‌دهد (رفیع پور، ۱۳۷۷، ص ۳۴۲).

### نوآوری، فولکلور و توسعه

در بررسی نوآوری و فولکلور بسیاری از فرهنگ شناسان معتقدند که فرهنگ را نباید همچون شیئی متعلق به موزه نگریست و حراست و پاسداری از آن را هم چون عتیقه بازی رواج داد فرهنگ عنصری است زنده و پویا که در حرکت است از گذشته می‌گیرد با آینده می‌آمیزد و همواره سعی دارد به ترکیبی تازه دست یابد که شاید به صورت خلاق جلوه گر شود، اندیشه خلاق به فرهنگ چهره ای تازه می‌دهد، جلوی کهنه شدن آن را می‌گیرد و آمیختگی آن را با جریان نو تشویق میکند و می‌پروراند در نتیجه هیچ گاه در تاریخ سنت گرایی محض به جایی نرسیده جز خموشی و دلتنگی و سرانجام نابودی آنچه به عنوان سنت مقدس بت وار تعظیم و تکریم شده است (پهلوان، ۱۳۸۲، ص ۲۷۶).

چیزی که موجب حفظ فرهنگ سنتی و فولکلوریک می‌شود اذعان و باور به نوآوری است که نشأت گرفته از رابطه بین انسان و محیط و چگونگی آن می‌باشد نوآوری ها می‌توانند تاثیری را بر باور داشتها و ارزش های سنتی و فولکلوریک بگذارند ولی در بررسی فولکلور و توسعه گردشگری که حدودی از نوآوری در آن بدیهی است نکته قابل توجه این که جامعه ای که عملکرد فرهنگ دیگری را می‌پذیرد همه رفتارها و باور داشتهای آن فرهنگ را اقتباس نمی‌کنند و نفوذهای فرهنگی با درجات مختلفی از پذیرش و مقاومت روبرو می‌شوند به همین دلیل میزان دگرگونی در فرهنگ ها متغیر است.

حال چنانچه جامعه ای از بار فرهنگی و فولکلوریک غنی برخوردار باشد کمتر دستخوش تحول و دگرگونی می شود.

### تکنولوژی ارتباطات جهانی و فرهنگ عامه

تکنولوژی از نظر فرهنگی اخلاقی و سیاسی بی طرف است یعنی می تواند وسایلی عرضه نماید که آزاد از نظامهای ارزشی محلی و فرهنگ عامه هستند و می توان بیطرفانه آنها را در خدمت شیوه های زیستی کاملاً متفاوت بکار گرفت. ارتباطات و فرهنگ تاثیر متقابل روی یکدیگر دارند. (Ting Toomy, 1988, p.17). فرهنگ عامه و به طور کلی زمینه های فرهنگی در بکارگیری و نوع بکارگیری تکنولوژی ارتباطات و شیوه ای که افراد توسط آن با هم ارتباط برقرار می کنند دخالت دارد ارتباطات زمینه و مبنای پیدایش فرهنگ در درون یک جامعه از یک سو و مبادله فرهنگی میان جوامع مختلف از سوی دیگر است (سلیمی، ۱۳۷۹، ص ۳۸۱). پیدایی اعمار و رشد شبکه های حمل و نقل و گسترش ابزارهای الکترونیک در ارتباطات جهانی موجب پیدایی نوعی فرهنگ جهانی را فراهم می آورند. امروزه بسیاری از وازگان در زمینه فرهنگ عامه تغییر کاربری جهانی داده اند و انواعی از غذاها در سطح جهانی با یک نام و شیوه طبخ می شوند و پوشش های محلی و عامه تبدیل به پوشش جهانی شده اند.

در بررسی تکنولوژی ارتباطات و رسانه ها و گردشگری می توان گفت در گذشته تحقیقات بین الملل روی گردشگری بیشتر ابعاد اقتصادی، بازاریابی و غیره داشت اکنون به این مسئله پی برده شده است که توریسم یک قدرت رسانه ای است که روی فرهنگ ها و روابط بین المللی و تغییرات آنها اثر می گذارد. (Mowlana, 1997, p.133)

### فولکلور، اثر رسانه ها و توسعه گردشگری

پیام وسیله ارتباطی در مجموعه ای جای می گیرد که محیط اجتماعی خود خواننده محسوب می شود. بنابراین چنانچه پیام صادر شده با محیط و فرهنگ عامه تجانس

نداشته باشد امکان دفع آن زیاد است و دفع یک پیام می تواند از عدم توجه ارسال کنندگان آن به سطح فرهنگ و فرهنگ عامه و سطح آموزش افراد ناشی شود. با توجه به نظریه فوق اصولاً در هر پیامی که از رسانه های گروهی جهت مخاطبین ارسال می شود می بایست فرهنگ عامه گیرندگان پیام و ارتباطات سنتی آنها مورد توجه قرار گیرد و در واقع این فرهنگ و فولکلور است که از میان پیام های ارسال شده براساس زمینه ذهنی خود گزینش می کند فولکلور و ارتباطات سنتی علیرغم ظاهر ساده و ابتدایی می تواند کارکردهای پیچیده و متنوعی داشته باشند (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۳۵).

در جوامع جهان سوم و با ساختار ایدئولوژیک که بار فولکلوریک آن قوی است جهت هر بعدی از توسعه به خصوص توسعه گردشگری ابتدا توسط رسانه های گروهی تبعات مثبت آن به توده ها و به خصوص ساکنان محلی القاء می شود انتخاب رسانه و نوع برنامه ای که در راستای توسعه تولید می شود باید با محیط و نگرش مخاطبین همساز باشد در غیر این صورت میتوان انتظار بازخور منفی از پیام و برنامه صادر شده را داشت. در کشورهای در حال توسعه هیچ راهبرد ارتباطی کامل نخواهد بود مگر آن که شامل وسایل ارتباطی سنتی نیز بشود زیرا وسایل ارتباطی سنتی از میان مردم ظاهر شده اند (ماتور، ۱۳۷۶، ص ۱۰۵).

جهت توسعه گردشگری و توجیه آن در یک جامعه ایدئولوژیک و سنتی مثل ایران که دارای جاذبه های بسیاری اعم از طبیعی و مصنوعی و آثار باستانی است و سازمان ملل این کشور را در رده ده کشور اول دنیا با جاذبه های جهانگردی قرار داده توجیه ایدئولوژیک نیز لازم است تا مردم درهای نگرش و عقاید بعضاً بسته خود را به سوی گردشگران باز کنند و آنها را پذیرا شوند و نگرش منفی خود را که عمدتاً بیگانه هراسی<sup>۱</sup> است و از طریق رسانه ها اشاعه یافته به بیگانه پذیری تغییر دهند این کار از سیاست های دولت به کمک رسانه ها و گروه های مرجع<sup>۲</sup> به خصوص مراجع مذهبی می باشد تا آن موانع ایدئولوژیک و فولکلوریک را که سد راه توسعه صنعت گردشگری است بردارند.

### نتیجه گیری و بحث :

ایران کشوری است با جاذبه های تاریخی فرهنگی اجتماعی بسیار غنی که براساس طبقه بندی سازمان ملل جزو ده کشور اول جهان با جاذبه های گردشگری محسوب می شود و می توان اذعان کرد که صرف نظر از جاذبه های طبیعی، تاریخی و تمدنی بخشی از این جذابیت ها در فولکلور یا فرهنگ عامه مردم ایران نهفته است و یکی از ابعاد فولکلوریک ایرانیان صفت والای میهمان نوازی آنان است که از دیرباز تا به امروز زبان زد سیاحان و شرق شناسان و دانشمندانی بوده است که در حوزه تمدنی فرهنگی ایران تحقیق و جستجو نموده اند و از این مجموعه صفات شایسته موجود در فرهنگ می توان جهت توسعه گردشگری بهره مند شد برپایه تجارب مطرح شده اساس صنعت گردشگری مبتنی بر فرهنگ است و سرمایه اصلی در بنیان این صنعت را فرهنگ جامعه تشکیل می دهد.

آنچه که بیش از هر چیز موجب توسعه گردشگری می شود جاذبه های فرهنگی و تمایزات فرهنگی ملت ها است زیرا بدون این تمایزات و تفاوت ها همه جاشبیه به هم است و جامعه ایرانی با تمایزات قومی از این بابت تفاوت های اجتماعی و فرهنگی قومی را در بردارد که از دیرباز مورد توجه جهانیان بوده است . در این میان فرهنگ عامه یا فولکلور ایرانی تمایزات اجتماعی خاصی را برای آن ایجاد کرده است که متاسفانه توجه چندانی به آن نشده است.

ویژگی فولکلور ایرانی موجب شده است تا به لحاظ تمدنی و تاریخی از گذشته دور بستری غنی به لحاظ هنر، ادبیات ، شیوه های اجتماعی اقتصادی و اعتقادی پدید آورد .

از این رو نظریه پردازان اجتماعی توسعه ، یکی از مسیرهای برون رفت از اوضاع موجود کشورهای کمتر توسعه یافته را که دارای شرایط فرهنگی غنی و متمایزی هستند تکیه بر منابع و امکانات محلی از طریق ایجاد اشتغالات محلی فرهنگی - اجتماعی و برپایه توسعه درون زا می دانند . لذا فولکلور بعنوان یکی از منابع مورد توجه این دسته از نظریه پردازان در ایجاد انگیزه برای سفر به مقاصد گردشگری محسوب می شود این مهم به شرطی قابل تحقیق و دسترسی است که چنانکه گفته شد موانع اجتماعی فرهنگی پیش پای جوامع سنت گرایی چون ایران از میان برداشته شود.

## منابع و ماخذ:

## منابع فارسی

- ۱- ادبورن (۱۳۷۹). بعد فرهنگی ارتباطات برای توسعه، ترجمه مهرسیما فلسفی، تهران انتشارات سروش.
- ۲- ازکیا، مصطفی. (۱۳۷۳)، جامعه شناسی توسعه، تهران: انتشارات کلمه.
- ۳- استریناتی، دومینیک (۱۳۸۴)، نظریه های فرهنگ عامه، ترجمه ثریا پاک نظر، تهران، انتشارات گام نو.
- ۴- بابائی، عبدالله (۱۳۷۲)، ارتباطات، ارزشهای انسانی، تهران انتشارات دستان .
- ۵- بونی فیس، بریسیلا، (۱۳۸۰)، مدیریت گردشگری فرهنگی، ترجمه محمود عبدالله زاده ، تهران، دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۶- بیرو، آلن (۱۳۷۵)، دائره المعارف علوم اجتماعی، ترجمه دکتر باقر ساروخانی.
- ۷- بیلینگتون، روزاموند (۱۳۸۰)، فرهنگ و جامعه شناسی فرهنگ، ترجمه فریبا عزبدفتری، تهران انتشارات قطره.
- ۸- پهلوان، چنگیز (۱۳۷۸)، فرهنگ شناسی، تهران، انتشارات پیام امروز.
- ۹- پی رابینز، استیفن (۱۳۷۳) ، مدیریت رفتار سازمانی، ترجمه علی پارسائیان- سیدمحمداعرابی، تهران مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ۱۰- توحید فام، محمد (۱۳۸۱)، موانع توسعه فرهنگی در ایران، تهران، انتشارات باز.
- ۱۱- ثلاثی، محسن (۱۳۷۹)، جهان ایرانی - ایران جهانی، تهران نشر مرکز.
- ۱۲- داس ویل، راجرز (۱۳۷۸) مدیریت جهانگردی، ترجمه سیدمحمد اعرابی- داود ایزدی، تهران دفتر پژوهش های فرهنگی.
- ۱۳- رجایی فرهنگ (۱۳۸۲) مسئله هویت ایرانیان امروز، تهران نشر نی.
- ۱۴- رفیع پور، فرامرز (۱۳۷۷)، آناتومی جامعه، تهران شرکت سهامی انتشار.
- ۱۵- روح الامینی، محمود (۱۳۸۲) ، زمینه فرهنگ شناسی، تهران انتشارات عطار.
- ۱۶- روجه ، گی (۱۳۷۷) تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران نشر نی.
- ۱۷- ساروخانی، باقر (۱۳۷۳)، جامعه شناسی ارتباطات، تهران انتشارات اطلاعات.
- ۱۸- سازگار، پروین (۱۳۷۷)، نگاهی به جامعه شناسی با تاکید بر فرهنگ، تهران انتشارات امیرکبیر.



- ۱۹- سلیمی، حسین (۱۳۷۹). فرهنگ گرایی، جهانی شدن و حقوق بشر، تهران، انتشارات وزارت امور خارجه.
- ۲۰- صدر، حسین (۱۳۸۱) تهران انتشارات تندیس.
- ۲۱- فرقانی، مهدی (۱۳۸۲)، درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران، تهران مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.
- ۲۲- کازنو، ژان (۱۳۷۳)، جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی- منوچهر محسنی، تهران انتشارات اطلاعات.
- ۲۳- ماتور، کانواری (۱۳۷۶)، ارتباطات برای توسعه و تغییر اجتماعی، ترجمه تیمور محمدی، تهران انتشارات سازمان برنامه و بودجه .
- ۲۴- ملک پور، علی ( ۱۳۸۱)، تعارض فرهنگی دولت و مردم در ایران، تهران انتشارات آزاد اندیشان.
- ۲۵- محسنی، منوچهر (۱۳۷۹)، بررسی آگاهی ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی فرهنگی در ایران، تهران دبیرخانه شورای عمومی کشور.
- ۲۶- مجموعه مقالات (۱۳۸۱)، سنت و فرهنگ ، تهران وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۷- مجموعه مقالات (۱۳۸۱)، توسعه فرهنگی، تهران، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- ۲۸- نراقی، حسن (۱۳۸۰). چکیده تاریخ ایران، تهران، نشر اختران.
- ۲۹- نظربور، محمدنقی (۱۳۷۸)، ارزشها و توسعه، تهران پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.

#### منابع لاتین

- 1- Apostolopoulos , yorghos- Leivadi, Stella- Yiannahis, Andrew (1996) *the sosiology of tourism*. Routledge: London
- 2- Burns, Peter. M. (1999) *An Inroduction to Tourism and Anthropolgy* (1999) Routledg: London- New York.
- 3- Crouch, G.I- Perdue, R.R (2004) *Consumer psychology of tourism hospitality and leisure*, Cabi: publishing.
- 4- Hunter, Colin- Green, Howard (1996) *tourism and the environment*, routledge: London.
- 5- Issawi Charles (1998) *cross cultural encounters and conflict* Oxford university press: London.
- 6- Lury, Celia (1996) *consumen culture polity press: Cambridge. UK*

- 7- Mowlana, Hamid (1997) *global information and world communication, sage publications: London.*
- 8- Reisinger, Yvette(2003) *Cross cultural behavior in tourism Oxford: London.*
- 9- Thing tomy, stella – Guddy counst,B.W(1988), *Culture and interpersonal communication, sage:London.*
- 10- .Trenholm, Sarah(1999), *Interpersonal communication, wadsworth publishing: Canada.*
- 11- Witt, Stephen.F – Broolse, Micheal. - Buckley, Perer.L(1995) *the management of international tourism routledge: London*

