

## صنعت جهانگردی و فرهنگ توده

دکتر محمدهادی همایون\*

**چکیده:** در این نوشتار با توجه به همراهی و همکاری میان رسانه‌های توده و جنبه‌های انسانی‌تر ارتباط، مانند آنچه در یک ارتباط میان‌فردی و مستقیم به وقوع می‌پیوندد، در ایجاد تصویر مثبت و تثبیت سلطه سرمایه‌داری غرب در دوران معاصر، جهانگردی به مثابه یک ارتباط میان‌فرهنگی، میان‌فردی و مستقیم واکاوی بیشتر شده است.

این پدیده ویژه چند دهه گذشته، در باطن دارای تاریخی طولانی در زندگی بشر است که تلاش شده است تا در این نوشتار - به اجمال - به جایگاه و نحوه تطور آن در دو برهه تمدن اسلامی و تمدن معاصر غربی اشاره شود. در این بررسی به نظر می‌رسد در این سیر تاریخی در ماهیت و کارکردهای این پدیده از توجه به فرهنگ به سوی اقتصادمحوری شاهد چرخشی قابل توجه باشیم. اما در واقع آنچه در این دوره در حال وقوع است، تأثیر شگرف توسعه این پدیده بر حوزه فرهنگ و ایجاد بستر مناسبی برای اعمال سلطه فرهنگی و پدیده‌ای است که در جهان معاصر آن را به نام تهاجم فرهنگی می‌شناسیم.

**کلیدواژه:** جهانگردی، ارتباطات جمعی، ارتباطات میان‌فردی، ارتباطات انسانی، رسانه‌های توده، دین و جهانگردی، جهانگردی توده، ارتباطات میان‌فرهنگی

homayoon@isu.ac.ir

\* رئیس پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

### ۱. فرهنگ توده

توجه به مفهوم «توده» و «فرهنگ توده» در طول دهه‌های ۲۰ و ۳۰ قرن بیستم میان نظریه‌پردازان اجتماعی و منتقدان این حوزه رشد یافت، به عنوان نخستین نظریه کلاسیک در خصوص فرهنگ مطرح شد. گرچه منتقدان این نظریه آن را در زمان معاصر تا حد زیادی منسوخ می‌دانند، دست‌کم از آنجا که نظریه‌های بعدی - چه موافق و چه مخالف مفاهیم مطرح شده در این نظریه - بر آن بنا شده‌اند، نگاهی دوباره در پایان قرن بیستم به آن شایسته می‌نماید.

پس از وقوع انقلاب صنعتی اول در قرن هجدهم که تاریخ ۱۷۵۰ میلادی بیانگر آن است، موج دوم تجدد با ظهور شهرنشینی، سلطه فناوری جدید، فرایند صنعتی شدن و تولید انبوه، تجاری شدن، پیدایش و به قدرت رسیدن رسانه‌های توده‌گیر و سرانجام منتقل شدن نقش اساسی از تولید به توزیع شناخته می‌شود که از اواخر قرن نوزدهم میلادی آغاز شد. این تحولات در عرصه فناوری، دگرگونی‌هایی را نیز در جامعه و روابط اجتماعی به دنبال داشت که سرانجام منجر به شکل‌گیری گونه خاصی از جوامع بشری شد که آن را به نام «جامعه توده» می‌شناسیم.

جامعه توده در واقع محصول فروپاشی همبستگی‌های سنتی، از بین رفتن امنیت، تضعیف نهادها و روابط اجتماعی گذشته و به طور کلی، ظهور یک نوع گسیختگی و بی‌هنجاری در جامعه مدرن است. در این جامعه، انسان ذره‌گونه شده است و در دل شهرهای بزرگ طعم تلخ تنهایی واقعی و منفی را می‌چشد و این انزوای تحمیلی و در پی آن، تشنگی او برای ارتباط، زمینه را برای سلطه طبقات جدید و به قدرت رسیدن فرهنگ‌سازهای جامعه توده، یعنی رسانه‌های توده، فراهم می‌کند. فرهنگ جدیدی که برای پر کردن شکاف به وجود آمده است، در جامعه توده به وسیله این نهادهای تازه قدرت در جامعه مدرن به وجود می‌آید، «فرهنگ توده» نام دارد.

یکی از ویژگی‌های مهم نظریه فرهنگ توده تشخیص این نوع فرهنگ در کنار «فرهنگ عامه» و «فرهنگ عالی» است. فرهنگ عامه بیانگر نیازها و علایق موجود و واقعی مردم جامعه است که به صورت خودجوش پدید می‌آید و در فولکلور تجلی پیدا

می‌کند. در مقابل آن فرهنگ عالی فرهنگی است که دارای استقلال و بیانگر ذوق راستین هنری و ادبی طبقه‌ای ممتاز در جامعه است. در فرهنگ توده که به شکل تحمیلی و غیرخودجوش در نتیجه تحولات جامعه صنعتی شکل می‌گیرد، همین تجلیات ادبی و هنری نیز به پیروی از تولید انبوه صنعتی، به طور مصنوعی بازتولید شده است و با شعار «دسترسی مساوی به فرهنگ برای همه» در دسترس همگان قرار می‌گیرد.

منتقدان، فرهنگ آمریکا را به عنوان بارزترین مصداق فرهنگ توده و فرایندی به نام «آمریکایی شدن فرهنگ» را یکی از مهم‌ترین پیامدهای ظهور فرهنگ توده در جامعه مدرن می‌دانند. به اعتقاد این گروه آمریکایی شدن فرهنگ، هسته اصلی فرهنگ توده را تشکیل می‌دهد. عواملی چند امکان شکل‌گیری سهل و فزاینده جامعه توده‌وار را در ایالات متحده آمریکا پدید آورده است. در واقع، آمریکا زاینده سرمایه‌داری اروپا بود که از عصر سرمایه‌داری تجاری ظهور پیدا کرد. به این تعبیر می‌توان گفت آمریکا در میان کشورهای دیگر در این دوره از همه بی‌ریشه‌تر بود. در مهاجرت اروپاییان به این سرزمین جدید، سهم بیشتر از آن کسانی بود که در اروپا پایگاهی جدی نداشتند و به عبارتی از وازده‌های جامعه به شمار می‌رفتند. این گروه بنا به طبیعت خود، عناصر عامیانه‌تر فرهنگ اروپایی را با خود به آمریکا بردند و عناصر عالی را در همان جامعه اروپایی جا گذاشتند. در این شرایط، نبود سنت‌های فئودالی، سلطنتی و اشرافیت همراه با تحولات زودرس در زمینه فناوری، آمریکا را در اوایل قرن بیستم مظهر فرهنگ توده کرد. از همین روست که مخالفت با آمریکا و آمریکایی شدن فرهنگ از انگلستان و فرانسه به عنوان محمل‌های اصلی فرهنگ اروپایی آغاز شد.

پیدایش و گسترش این فرهنگ جدید در جامعه مدرن پیامدهای منفی دیگری را نیز به دنبال دارد که خمیرمایه اصلی انتقادات وارد بر جامعه توده، رسانه‌های توده و فرهنگ توده را تشکیل می‌دهد. نخستین پیامد این سلطه، مضمون واکنش محافظه‌کارانه و آزادی‌خواهانه فرهنگ عالی به فرهنگ جدید به عنوان یک فرهنگ پست، مبنی بر تنزل ذوق ادبی و هنری است که به وضوح در داستان‌ها، رمان‌ها و فیلم‌های فرهنگ توده دیده می‌شود.

همچنین انتقاد دیگری که به این فرهنگ وارد شده، بیانگر این نکته است که در جامعه توده روابط انسان‌ها همانند دانه‌های شن - که در عین با هم بودن از هم جدا نیز هستند - شیء گونه می‌شود؛ مثال روشن این مسئله، نحوه ارتباط تماشاچیان فیلم در سالن سینماست. این ارتباط که از طریق ارتباط هر فرد به طور جداگانه با ماجرای فیلم و قهرمان داستان به شکل غیرمستقیم برقرار می‌شود، نه تنها ارتباطی ذهنی نیست که عصبی و بر مبنای هیجانات روحی است. انسان‌ها از راه برقراری این پیوندهای دروغین، شایستگی بیشتری برای حضور در جامعه توده پیدا می‌کنند.

یکی دیگر از مفاهیم به کاررفته در تبیین پیامدهای ظهور فرهنگ توده، مفهوم «گریز از واقعیت» است. در جامعه‌ای که انسان تنهایی را در عین بودن با دیگران به تلخ‌ترین شکل آن تجربه می‌کند، فرار از واقعیت‌های سنگین جامعه امری طبیعی به نظر می‌رسد. این گریز می‌تواند طیف گسترده‌ای از حالات گوناگون را شامل شود. فیلم‌های با موضوع فرار از زندان یا وضعیت‌های خطرناک، نقاشی‌های غیرواقعیت‌گرا، بازی‌های رایانه‌ای و واقعیت مجازی همه از این مقوله‌اند.

مفهوم «قدرت» نیز یکی دیگر از مفاهیم کلیدی در شناخت جامعه توده و فرهنگ توده است. منتقدان این فرهنگ، ظهور آن را نه نویدی برای گسستن سلطه‌های پیشین که نمایش تازه‌ای از سلطه‌ای تازه می‌دانند: سلطه فناوری جدید. در واقع از دید این منتقدان، فرهنگ توده صرفاً یک فرهنگ نیست بلکه بخشی از دستگاه کلی قدرت در جوامع مدرن به شمار می‌رود. در جامعه توده‌وار میان این فرهنگ تازه، ابزارهای تولید، فناوری و قدرت رابطه‌ای تنگاتنگ برقرار است. در این فرهنگ با از بین بردن تنوعات و سرکوب صداهای مخالف، «صیانت ذات» و «لذت» به عنوان حقایق اساسی و مرکزی زندگی پذیرفته می‌شوند و تمامی امور مربوط به حیات بشر با این دو اصل معنای ویژه خود را می‌یابند (بشیریه، ۱۳۷۷).

همچنین از آنجا که در این فرهنگ، ابزارهای اداره فرهنگ و فرهنگ‌سازی اهمیت ویژه‌ای پیدا می‌کنند، رسانه‌های توده و گردانندگان آن از جایگاهی ممتاز در جامعه توده برخوردار می‌گردند. در اینجا اشاره به یک نکته ضروری می‌نماید: گرچه بدون شک یکی از راه‌های مهم ایجاد برتری سرمایه‌داری غربی و در رأس آن امریکا در جامعه

توده و حفظ این سلطه جهانی، استفاده از توان باورنکردنی رسانه‌های توده در خلق تصاویر دستکاری‌شده از تمدن غربی و همچنین، از ویژگی‌های تمدن‌ها و فرهنگ‌های مقابل این تمدن است، آنچه در این روند رو به افزایش شایان توجه می‌نماید، این واقعیت است که رسانه‌های توده هیچ‌گاه در این راه تنها نبوده و سلطه جدید در راه تحکیم خویش، همزمان از دیگر فرایندهای ارتباطی نیز بهره جسته است. از آنجا که تاکنون مطالعات این حوزه بیشتر بر نحوه عمل رسانه‌های توده‌گیر مدرن متمرکز بوده است، ضروری به نظر می‌رسد تا حدی در راه شناخت عملکرد دیگر فرایندهای ارتباطی مورد استفاده در خلق و گسترش فرهنگ توده نیز تلاش گردد. توجه به جنبه‌های انسانی مورد استفاده توسط قدرتمندان جامعه مدرن در ارتباطات جهانی در رسیدن به شناختی کامل‌تر از این پیکره منسجم ارتباطی و در عین حال بازگشت به خویش و بازبانی نقاط قوت و ضعف جهان تحت سلطه در این پیکار ارتباطی می‌تواند کمک به سزایی باشد.

## ۲. جهانی‌گرایی و ارتباطات میان فرهنگی

برخلاف تصور غالب از قدرت رسانه‌های توده نوین، باید اذعان کرد که «ارتباط میان فردی و شخصی» یکی از مهم‌ترین فرایندهای ارتباطی مورد استفاده در این راه است. با وجود اختلافی که در دسته‌بندی انواع ارتباط و تعاریف آن میان دانشمندان این شاخه از دانش وجود دارد، در یک جمع‌بندی می‌توان گفت: «ارتباط میان فردی» در مقابل «ارتباط درون فردی» و «ارتباط توده»، ارتباط چهره به چهره دو نفر با هم یا یک نفر با گروهی محدود است؛ مانند آنچه در کلاس درس یا سالن نمایش اتفاق می‌افتد (Bittner, 1989). ارتباط شخصی نیز در معنایی نزدیک به همین تعریف، در مقابل «ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی» و دوباره «ارتباط جمعی یا توده»، ارتباط است که بدون واسطه میان شخص پیام‌دهنده و شخص گیرنده پیام ایجاد می‌شود. در این نوع از ارتباط، مخاطب می‌تواند یک فرد باشد یا مانند جلسات سخنرانی، گیرندگان پیام متعدد باشند (معتمدنژاد، ۱۳۷۱، صص ۶۱-۶۶).

از سویی دیگر، با توجه به اختلاف فرهنگ‌ها و جهانی بودن موضوع مورد مطالعه تأکید بر فراگرد «ارتباط میان‌فرهنگی» نیز در این ارتباط میان‌فردی ضروری می‌نماید. این ارتباط را چنین تعریف کرده‌اند: «ارتباط میان مردمانی که ادراکات فرهنگی و نظام نمادهایشان به اندازه‌ای گوناگون است که می‌تواند در جریان ارتباط، ایجاد اختلاف کند» (Somovar, 1995, p.58). این ارتباط از زمانی که انسان‌هایی با پیشینه‌های فرهنگی گوناگون به تماس با یکدیگر پرداختند، سایه خود را بر سر آنان گستراند. در ابتدا ارتباط میان فرهنگ‌ها در قالب جنگ‌ها و لشکرکشی‌ها، مأموریت‌های تبلیغی مروجان ادیان گوناگون، سفرهای تجاری بازرگانان ماجراجو و تلاش‌های - به ویژه استعماری - برای کشف سرزمین‌های دیگر صورت می‌پذیرفت.

امروزه با ظهور فناوری‌های جدید در زمینه نظام‌های ارتباطی و حمل و نقل، جهانی شدن اقتصاد، توسعه تولید صنعتی و همچنین، افزایش جمعیت و جهانی شدن مسائل آن، گستره این نوع ارتباط به افراد و زمینه‌های دیگری نیز کشیده شده است. برخی از این افراد و زمینه‌ها عبارت‌اند از: پژوهشگران، دانشجویان در حال تحصیل در سرزمینی به جز سرزمین مادری، دیپلمات‌ها و نمایندگان کشورهای مختلف در دیگر کشورها، کارمندان سازمان‌ها و شرکت‌های بین‌المللی، کارگران، هنرمندان، مهاجران و پناهندگان سیاسی به دیگر کشورها، مستشاران نظامی، شرکت‌کنندگان در مسابقه‌های بین‌المللی، اقلیت‌های قومی درون یک کشور، شرکت‌کنندگان در برنامه‌های سازمان‌داده‌شده مانند اردوها و سربازخانه و سرانجام، «جهانگردان» که موضوع این نوشتارند. «صنعت جهانگردی» - در آستانه ورود به هزاره سوم میلادی - به عنوان یکی از سه صنعت درآمدزا و مهم جهان در کنار صنایع نفت و خودروسازی مورد توجه دولت‌ها قرار گرفته است و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آغازین قرن بیست و یکم از این لحاظ به مقام نخست برسد. در گسترش این پدیده، علاوه بر عوامل یادشده در گسترش حیطه ارتباطات میان‌فرهنگی، عامل ویژه‌ای نیز مانند ازدیاد اوقات فراغت - که از آن به نام «تمدن فراغت» یاد می‌شود - و سهولت کسب درآمد بیش از نیازهای زندگی روزمره دخالت داشته‌اند.

### ۳. ارتباطات توده در مقایسه با جهانگردی

تا آنجا که به موضوع این نوشتار مربوط می‌شود، در مورد گسترش خارق‌العاده فناوری‌های جدید در زمینه نظام‌های ارتباطی، نکته‌ای کوتاه، اما مهم، شایان توجه می‌نماید. با اختراع پی در پی رسانه‌های توده، چنین به نظر می‌رسید که تولد هر رسانه با توجه به ویژگی‌های جدیدی که به همراه می‌آورد، افول رسانه‌های پیش از خود را به دنبال داشته باشد؛ برای مثال، با پیوستن تلویزیون به جمع رسانه‌های توده آن عصر، تصور می‌شد که دوران دو رقیب پیش از آن، یعنی رادیو و سینما به پایان رسیده باشد. برتری تلویزیون نسبت به رادیو در برخورداری از تصویر و حرکت و نسبت به سینما در امکان استفاده از آن در منزل، تنوع برنامه‌ها و مقید نبودن به زمانی خاص بود. اما پژوهشگران ارتباطات با کمال تعجب مشاهده کردند که چنین اتفاقی نیفتاد. سبب این بود که هر رسانه با برخورداری از ویژگی‌های خاص خود، مناسب شرایط مکانی، زمانی و محتوایی ویژه‌ای است و با ظهور رسانه‌های جدید نه تنها اعتبار و موقعیت خود را از دست نمی‌دهد که بسا استفاده از رسانه‌ای، بر استفاده تکمیلی از رسانه‌ای دیگر تشویقی باشد.

آنچه در مورد جهانگرد نیز اتفاق افتاد، از همین قاعده پیروی کرد. نخست چنین تصور می‌شد که با آمدن جهان به خانه‌ها از راه رسانه‌های توده مانند تلویزیون اشتیاق مردم برای دیدن شگفتی‌های جهان به ویژه با توجه به هزینه بالای آن، تا حد زیادی فروکش کند، اما در این مورد نیز شاهد بودیم که آشنایی اجمالی با دیدنی‌های جهان که از طریق گسترش رسانه‌های توده ممکن شده بود، برای مردم جهان به تجربه این امور از نزدیک تشویقی شد و در عین حال، برای کسانی که از دیرباز به جهان و جهانگردی علاقه‌مند بوده‌اند، راهنمای مناسبی شد.

آنچه فراتر از این در مورد نقش ارتباطی جهانگردی در جهان معاصر می‌توان گفت، این نکته است که گرچه معجزه قرن حاضر را به سلطه و حاکمیت رسانه‌های توده جدید نسبت داده‌اند، در یک نگاه دقیق و منصفانه، برتری ارتباطی میان‌فرهنگی و میان‌فردی مانند جهانگردی بر رسانه‌های نوین توده از لحاظ توان و ارزش ارتباطی کاملاً قابل تشخیص است.

در این نوع از ارتباط به جای رسانه‌های بی‌جان، با انسان به عنوان رسانه‌ای بسیار پیچیده و کارآمد همراه با تمام امکانات ارتباطی ویژه آن مواجهیم. در جهانگردی برخلاف دیگر انواع ارتباط، نه تنها پیام که تمام نظام ارتباطی با همه ویژگی‌های انسانی و فرهنگی آن جابه‌جا می‌شود. مجادله اهمیت بیشتر پیام یا ابزار که یکی از مجادلات بنیادی دانش ارتباطات است. در جهانگردی معنا ندارد. چه به اهمیت پیام و محتوا معتقد باشیم و چه به اهمیت ابزار و شبکه، در اینجا، هم پیام و هم شبکه، انسان است. در ارتباطی میان فرهنگی که از راه جهانگردی به وقوع می‌پیوندد، انسان مرکز ارتباط است و در عین حال، می‌تواند بقیه نظام‌های ارتباطی را نیز با خود همراه کند و مجموعه آن ارتباط را تکامل بیشتری بخشد.

از سویی دیگر، این نوع از ارتباط، یک ارتباط چهره به چهره با تمامی محسنات و مزایای ویژه آن است. در این نوع از ارتباط، پس‌فرست به شکلی بسیار کامل‌تر و در عین حال، با سرعتی بسیار بیشتر به ارتباط‌گر می‌رسد. این مسئله یکی از مشکلات بزرگ رسانه‌های توده است که در مواجهه با آن، سازمان‌های این رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق ایجاد واحد روابط عمومی و یا با استفاده از ابزارهای ارتباطی مکمل مانند تلفن یا پست تا حدی بر این مشکل فائق آیند. البته ارزش این نوع از پس‌فرست به سبب ناقص بودن آن و همزمان نبودنش با فراگرد ارتباط، هیچ‌گاه قابل مقایسه با پس‌فرستی نیست که در ارتباط چهره به چهره رخ می‌دهد. ارتباط بدون برخورداری از پس‌فرست، تبدیل به یک ارتباط یکسویه می‌شود که به سختی می‌توان بر آن نام ارتباط نهاد. در ارتباطی که رو در رو صورت می‌گیرد و هر دو طرف با تمام حواس وجود یکدیگر را درک می‌کنند، ارتباطی کامل رخ می‌دهد که نسبت به دیگر انواع ارتباط، بسیار عمیق‌تر و بادوام‌تر است.

از منظری دیگر در نهایت، آنچه ارتباط توده‌گیر را نسبت به دیگر انواع ارتباطات برتری می‌بخشد و به آن ویژگی متمایزی می‌دهد، همان موضوع این نوشتار یعنی توده بودن و تحت پوشش ارتباطی قرار دادن تعداد زیادی از مخاطبان در یک زمان است. برای «توده» ویژگی‌هایی از قبیل پراکندگی افراد، ناشناخته بودن، برخورداری از ویژگی‌های متفاوت و زیاد بودن تعداد آنان ذکر شده است. هربرت بلومر در یک تلاش



قابل تقدیر، سعی کرده است تا انواع مختلف تجمعات انسانی و ویژگی‌های هر یک از جمله توده را در یک جدول دو بعدی به نمایش درآورد. جدولی که وی ارائه می‌کند، با افزودن مواردی بر تعداد ستون‌ها و سطرها، این شکل در می‌آید:

توده MASS	عامه PUBLIC	جمع COLLECTIVI TY	جماعت CROWD	گروه GROUR	
پایین	میانه، گرچه اعضاء متفرق‌اند	تجانس عاطفی	بالا و پرتجانس	بالا، در میان مرزهای محدود	درجه تعامل
اشیاء سازمان داده‌شده مورد توجه	موضوع یا عقیده برای بحث یا انتخاب	وضع یا حادثه	حادثه در حال اتفاق	اهداف مشترک هویت تماس	سبب یا شیء مورد اشتراک
خارجی قابل دستکاری	نسبتاً رسمی + غیررسمی	خارجی بدون دستکاری	پایین، در صورت وجود خارجی	بالا غیررسمی داخلی	کنترل / سازمان
پایین	متغیر میانه به بالا	دارای درجات بسیار متفاوت	بالا ولی زودگذر	بالا	سطح آگاهی و توجه
ناپایدار	ناپایدار	کوتاه	موقت	مستمر	دوام

برای تحقق ارتباط توده‌گیر نیز - علاوه بر شرط برخورداری از مخاطبانی از نوع توده - شرایط دیگری نیز در نوشته‌های مختلف آمده است. این شرایط عبارت است از نیاز به واسطه (رسانه) در ایجاد ارتباط، تأخیر در بازخورد، محدود شدن تعداد حواس و نیاز به افراد متخصص، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی، همان گونه که می‌بینیم به جز ویژگی زیاد بودن تعداد در توده به عنوان مخاطبان ارتباط توده، دیگر ویژگی‌های

یادشده برای این نوع ارتباط، ویژگی‌هایی منفی است که به نفع افزودن بر گستره ارتباط، به ناچار به آن تن می‌دهیم.

اما در ارتباطی مانند جهانگردی، می‌توان میان توانمندی‌های ارتباط میان‌فردی و ارتباط توده جمع کرد و از مزایای هر دو نوع ارتباط بهره جست. در جریان بین‌المللی جهانگردی، ارتباط، رو در رو و بدون واسطه با استفاده از تمامی حواس انسانی صورت می‌پذیرد. همچنین این ارتباط یک ارتباط دوسویه است که در آن امکان ارسال و دریافت پس‌فرست با سرعتی بسیار زیاد وجود دارد و برای تحقق آن غالباً نیازی به افراد، سازمان‌ها و نهادهای اجتماعی به شکلی که در رسانه‌های جدید متصور است، نیست. از سویی دیگر، با توجه به حجم گسترده این جریان در سطح بین‌المللی که آن را در ردیف سه صنعت نخست جهان قرار داده است، نمی‌توان ادعا کرد که در تحت پوشش قرار دادن افراد مختلف، پراکنده، ناشناخته و بسیار در یک زمان، در رتبه‌ای پس از رسانه‌های توده نوین قرار داشته باشد.

و سرانجام این نکته که در ارتباط میان‌فرهنگی میان‌فردی به سبب رو در رو بودن آن، امکان استفاده از «ارتباط غیرکلامی» به شکل گسترده‌ای وجود دارد. ارتباط غیر کلامی عبارت است از: «تمامی محرک‌های غیرکلامی در یک ارتباط که به وسیله منبع و استفاده او از محیط شکل می‌گیرد و ارزش بالقوه پیام بودن را برای منبع یا گیرنده دارد» (Somovar, 1995, p.182). ویژگی‌هایی این نوع ارتباط را از ارتباط کلامی متمایز می‌کند و به آن برجستگی خاصی می‌دهد. این ویژگی‌ها را می‌توان چنین برشمرد:

- بسیاری از اعمال غیرکلامی مانند واکنش بدن در مقابل ترس، تحت فرمان نیروهای زیستی هستند و لذا نمی‌توان به سادگی آن را پنهان کرد.
- در طول زندگی و در دوران رشد انسان، ارتباط غیرکلامی به مراتب زودتر از ارتباط کلامی آموخته می‌شود و برای برقراری ارتباط در اختیار انسان قرار می‌گیرد. از همین روست که غالباً توانایی انسان‌ها نیز در آن بیشتر است.
- ارتباط غیرکلامی نسبت به ارتباط کلامی بسیار احساسی‌تر و عاطفی‌تر و لذا دارای تأثیری بیشتر است.

• با توجه به نمادهای مورد استفاده در هر دو نوع ارتباط، می‌توان چنین نتیجه گرفت که ارتباط غیرکلامی به مراتب جهانی‌تر از ارتباط کلامی است. این ارتباط معمولاً در قالب‌هایی مانند استفاده از حرکات بدن، نوع لباس، تعابیر چهره، تماس از راه چشم، لمس، بو، استفاده از فضا و تعریف فاصله، نوع نگاه به زمان و چگونگی به کار بردن سکوت شکل می‌گیرد. از آنجا که در جریان ارتباط‌هایی که روزانه برقرار می‌کنیم، به طور ناخودآگاه استفاده ما از ارتباط غیرکلامی به مراتب بیش از نوع کلامی آن است، می‌توان از این راه نیز به کامل‌تر و کارآمدتر بودن ارتباط از راه جهانگردی نسبت به ارتباط از راه رسانه‌های توده‌گیر نوین پی برد.

البته در اینجا این نکته شایان توجه می‌نماید که آنچه تاکنون در مورد برتری جهانگردی بر رسانه‌های توده‌آمد، مربوط به توان ارتباطی این رسانه انسانی است. طبیعی است که از این برتری می‌توان هم در راه ایجاد تفاهیم میان انسان‌ها سود جست و هم آن گونه که در این نوشتار به دنبال آن هستیم، در راه ایجاد جامعه توده و کمک به گسترش سلطه جدید جهانی و در یک کلام آمریکایی کردن فرهنگ. برای تبیین ماهیت و کارکرد جهانگردی در جهان معاصر ناچار از بازگشت به گذشته و شناخت ریشه‌های شکل‌گیری و تحول آن هستیم. جهانگردی در سده‌های اخیر حضور فعال و مؤثر خود را در طی دو تمدن جهان‌شمول تاریخ بشری یعنی تمدن اسلامی و تمدن معاصر غربی به دو شکل متفاوت نشان داده است. از این رو به نظر می‌رسد بررسی جایگاه و چگونگی تحول این پدیده در این دو دوره بتواند تا حدودی رمز این چرخش را در ماهیت و کارکرد جهانگردی به ما نشان دهد.

#### ۴. جهانگردی در تمدن اسلامی

عصر گسترش و حاکمیت «تمدن اسلامی» بر بخش بزرگی از جهان روزگار خود، یکی از درخشان‌ترین دوره‌های زندگی بشر را در جهان شکل می‌دهد. تمدن اسلامی که طولانی‌ترین تمدن بشری شناخته شده است، برخلاف تمدن‌های پیش از خود و تمدن معاصر غربی که پس از آن رواج یافت، معجزه‌ای بود نه محصور در یک منطقه و محدود به یک نژاد که به شکلی منحصر به فرد، تمدنی بر پایه اندیشه، اعتقاد و دین که

مرکز آن را قرآن می‌گرفتند، فارغ از نژاد و قبیله و رنگ و زبان، همه عضو یک خانواده به شمار می‌رفتند و در هر جایی از این سرزمین قدم می‌نهادند خود را در وطن خویش و دیار خویش می‌یافتند.

در این راه، نهادها و تعالیم درخشان اسلام تسهیلات بی‌شماری برای تحقق این مهم به وجود می‌آورد. درهای مساجد به عنوان مأمن و مرکز گردهمایی مسلمانان همه جا به روی مسافران گشوده بود و در راه‌ماندگان با برخورداری از عنوان «ابن سبیل» تقریباً هیچ گاه احساس درماندگی در سفر نمی‌کردند. توسعه این منطق و تبدیل شدن آن به یکی از ارزش‌های فرهنگی حاکم، سبب تحرک شگرف مسلمانان در دل سرزمین‌های اسلامی شد تا آنجا که در پرتو این تمدن در مصر یک خراسانی حکومت می‌کرد و در هند یک ترک. غزالی در بغداد کتاب در رد فلسفه می‌نوشت و ابن‌رشد در اندلس به آن جواب می‌داد.... یک شیخ ترمذی یا بلخی در قونیه و دمشق مورد تکریم و احترام عامه می‌شد و یک سیاح اندلسی در دیار هند عنوان قاضی می‌یافت. همه جا، در مسجد، در مدرسه، خانقاه، در بیمارستان از هر قوم مسلمان نشانی و یادگاری بود، اما بین مسلمانان نه اختلاف جنسیت و نه اختلاف تابعیت مطرح بود. همه جا یک دین و یک فرهنگ بود؛ فرهنگ اسلامی که فی‌المثل زبانش عربی بود، فکرش ایرانی، خیالش هندی بود و بازویش ترکی، اما دل و جانش اسلامی بود و انسانی (زرین‌کوب، ۱۳۶۲، صص ۳۰-۳۱).

آنچه در آفرینش این حماسه بیش از همه نقش داشت، بی‌شک محوریت قرآن به عنوان قانون اساسی این تمدن و روح ساری و جاری در آن بود و به دنبال آن البته سایه‌افکنی زبان این کتاب آسمانی یعنی عربی بر بیشتر مراودات و ارتباطات میان مسلمانان، به ویژه آنجا که سخن از دین و اندیشه و فرهنگ و دانش بود. اگر ایرانیان را یکی از اقوامی بدانیم که در خلق این معجزه بیشترین سهم را داشته‌اند، باز با نگاهی گذرا بر آنچه از ایشان باقی مانده و به دست ما رسیده است، به سادگی می‌توان حاکمیت زبان عربی را بر ادبیات این تمدن به عنوان زبان دانش روز دریافت. بی‌شک همین کتاب واحد و زبان واحد بود که هویتی واحد را برای همه مسلمانان به ارمغان آورده و این نشاط و تحرک بی‌نظیر را موجب گشته بود.

البته مسلمان برای سیر در زمین به این حد نیز بسنده نکردند و برای برآوردن نیازهای سیاسی، نظامی و تجاری خود در سطح جهان و مهم‌تر از همه تبلیغ دین که بر عهده یکایک آنان گذاشته شده بود، پا را از سرزمین‌های اسلامی نیز فراتر گذاشتند و همین امر سبب گسترش روزافزون و معجزه‌آسای اسلام در سراسر جهان آن روز شد. مسلمانان نه تنها از طریق راه‌های دریایی، چین و هند را تا کره و حتی ژاپن می‌شناختند، که از راه زمین و خشکی هم تا تبت و آسیای مرکزی و چین معرفت خود را بسط داده بودند. در واقع، پنج قرن قبل از مارکوپولو، یک سیاح مسلمان - سلیمان تاجر - از چین دیدن کرد و وصف مشهودات او در روایت ابوزید سیرافی باقی است... قدیم‌ترین اطلاعات جغرافیایی در باب روسیه گزارش ابن فضلان است که از جانب المقتدر، خلیفه عباسی، به دربار شاه بلغار رفته است و گزارش او در معجم البلدان یاقوت نقل شده است.

المهلبی در سال ۳۷۵ هجری در کتابی، که برای خلیفه العزیز بالله فاطمی نوشت، توصیف دقیقی از بلاد سودان بیان کرد که تا آن وقت بی‌سابقه بود. در حدود ۴۰۰ هجری یک بحریمای مسلمان با سفینه‌ای هندی حتی سواحل آفریقای جنوبی را دید. از طریق بحر سند قسمتی از سواحل چین تا کره مورد سیاحت بحریمایان مسلمان شد و قرن‌ها قبل از اروپایی‌ها، مسلمین ژاپن را شناختند. بعضی جغرافیایانویسان اسلام، ظاهراً از روی فرضیات یا اطلاعات هندوان، قرن‌ها پیش از کشف قاره آمریکا به این فرضیه برخوردند که در آن سوی نیمکره مسکونی هم باید خشکی باشد و همین فرضیه بود که وقتی به کریستف کلمب رسید، وی را به کشف قاره جدید رهنمون کرد (زرین‌کوب، ۱۳۶۲، صص ۷۸-۸۲).

به طور کلی، دلایل اشتیاق مسلمانان به سفر و شناخت جهان در عصر کمبود امکانات ارتباطی و حمل و نقل که منشأ گسترش معجزه‌آسای علم جغرافیا نیز شد، در سه دسته کلی جای می‌گیرد:

۱. وجود برخی اوامر قرآنی و دینی که مسلمانان را تشویق به «سیر در زمین» می‌کرد و معمولاً با عبارت «سیروا فی الارض فانظروا» آغاز می‌شود؛
۲. اشاره قرآن و برخی روایات به پدیده‌ها و اسرار مسائل جغرافیایی مانند:

- «مَرَجَ الْبَحْرَيْنِ يَلْتَقِيَانِ \* بَيْنَهُمَا بَرْزَخٌ لَا يَبْغِيَانِ» (الرحمن: ۱۹-۲۰)
- «...حَتَّىٰ أَبْلُغَ مَجْمَعَ الْبَحْرَيْنِ...» (كهف: ۶۰)
- «وَالْجِبَالَ أَوْتَادًا» (النبا: ۷)
- «وَجَعَلْنَا فِي الْأَرْضِ رَوَاسِيًا أَنْ تَمِيدَ بِهِمْ...» (انبياء: ۳۱)
- «وَجَعَلْنَا السَّمَاءَ سَقْفًا مَحْفُوظًا...» (انبياء: ۳۲)
- «...أَنَّ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضَ كَانَتَا رَتْقًا فَفَتَقْنَاهُمَا...» (الانبياء: ۳۰)
- «اللَّهُ الَّذِي خَلَقَ سَبْعَ سَمَاوَاتٍ وَمِنَ الْأَرْضِ مِثْلَهُنَّ...» (طلاق: ۱۲)
- «وَتَرَى الشَّمْسَ إِذَا طَلَعَتْ تَرَاوَرُّ عَن كَهْفِهِمْ ذَاتَ الْبَيْمِينِ وَإِذَا غَرَبَتْ تَقْرِضُهُمْ ذَاتَ الشِّمَالِ وَهُمْ فِي فَجْوَةٍ مِنْهُ...» (كهف: ۱۷)

اشاره قرآن به این مسائل همراه با تشویق به علم دوستی و کنجکاوی علمی سبب حرکت مسلمانان به اقطار مختلف عالم برای کشف آنچه در قرآن و روایات آمده بود، شد. این کنجکاوی علمی تا بدان حد پیش رفت که دولت‌های اسلامی سرمایه و نیروهای خاصی را به این گونه سفرهای اکتشافی اختصاص دادند. سفر هیئت‌هایی به سرپرستی «محمد بن موسی خوارزمی» به بیزانس برای یافتن غار اصحاب کهف و «سلام ترجمان» به منطقه خزر برای پیدا کردن سد ذوالقرنین به دستور «الواثق بالله» در سالهای ۲۲۲ تا ۲۲۷ هجری نمونه‌هایی از این تلاش‌هاست.

۳. نیاز مسلمانان به شناخت عالم: برخی دلایل این نیاز را می‌توان چنین برشمرد:

-/انجام اوامر شرعی: با توجه به نیاز مردم به شناخت راه‌های منتهی به مکه برای انجام مناسک حج، بسیاری از کتاب‌های جغرافی مسلمانان از باب تبرک از مکه شروع به تشریح اقالیم کرده‌اند. همچنین، دستیابی به جهت قبله برای برگزاری نماز و سایر احکام که متوقف بر دانستن آن است، از دیگر نمونه‌های دلایل توجه مسلمانان به جهت‌یابی و شناخت جهان در اعمال روزمره خود بود.

- تبلیغ دین: گسترش محدوده عالم اسلام و افزایش شمار مسلمانان، دسترسی به علوم دینی را کاهش داد و نیاز مبرم به مبلغان دینی را مطرح ساخت. لازمه اعزام این گروه‌ها شناخت درست جهان بود و به دنبال آن، این گروه‌ها نیز با دست‌پرازی از اطلاعات مربوط به سرزمین‌ها و فرهنگ‌های دیگر بازمی‌گشتند که خود تشویق دیگری

به سیر و سفر مسلمین بود. سفر هیئت تبلیغی «المتقدر بالله»، خلیفه عباسی، بنا به تقاضای پادشاه اسلاوها به سرپرستی «احمد بن فضلان» در حدود سال ۳۰۹ هجری یکی از نمونه‌های مهم این امر است.

- نیازهای سیاسی و نظامی: به دنبال گسترش عالم اسلامی و بروز ضعف در قدرت مرکزی، از یک سو دولت مرکزی برای نظارت بیشتر بر مناطق تحت سلطه و از سوی دیگر، قدرت‌های محلی برای کسب قدرت بیشتر و سلطه بر مناطق گسترده‌تر، نیازمند شناخت شهرها و راه‌ها شدند.

- نیازهای تجاری: با گسترش سرزمین‌های اسلامی و در پناه امنیت به وجودآمده و افزایش سفرهای مسلمانان، کار تجارب رونقی چشمگیر یافت و یکی از لوازم این گونه سفرهای تجاری، شناخت بازارهای مصرف و تولید و راه‌های منتهی به آن بود. به هر حال، این دین مبین همان گونه که آمد، گاه از طریق سیاحان، گاه به وسیله دانشمندان و مبلغان رسمی دین، گاه با حضور نظامیان مسلمان در میان دیگر مردم جهان و گاه حتی از راه بازرگانان و مهاجران برای جهانیان به سوغات برده شده و این گونه بود که مفهوم امت اسلامی در پهنه گسترده‌ای از گیتی به بار نشست.

متأسفانه با بروز سستی در پیکره این تمدن بزرگ و سرانجام، رو به نابودی گذاشتن آن، رابطه میان ملل مسلمان نیز به دنبال آن رو به کاهش و سردی گذاشت. با ظهور تمدن غربی و گسترش استعمار در پی آن و اعمال مرزبندی قراردادی در سراسر قلمرو پیشین حکومت اسلامی «کشور- ملت‌ها» به وجود آمدند و از آن هویت واحد اسلامی که در پرتو قرآن شکل گرفته بود، جز نامی باقی نماند. بی‌شک رمز این تحول جایگزین شدن تمدن غربی به جای تمدن اسلامی، پیش از هر چیز دیگر در افزایش حضور غربیان در دیگر کشورها و از جمله در کشورهای اسلامی به نام و بهانه جهانگردی و نفوذ آنان در دستگاه حاکمه دولت‌های اسلامی نهفته است. به دیگر بیان، جهانگردی که تا آن زمان وسیله‌ای برای هرچه شکوفاتر کردن تمدن اسلامی، از آن پس به عنوان ابزاری نیرومند، این انتقال پایگاه تمدن را در حیات بشر موجب گشت. البته نباید این نکته را فراموش کرد که اروپا نیز پیش از رنسانس تا حدودی این نوع از جهانگردی را که در تمدن اسلامی سراغ گرفتیم، در قرون وسطی تجربه کرده است.

## ۶. جهانگردی در تمدن معاصر غربی

سده چهارم تا پنجم میلادی را «قرون وسطی» می‌نامند. در این دوره کلیساهای مسیحی نخستین انگیزه‌ها را برای مسافرت به وجود آوردند. صومعه‌های زیادی در نقاط مختلف پراکنده بود و راهبان و کشیشان مسیحی مردم را تشویق به زیارت این مکان‌ها می‌کردند. در سده چهاردهم، مسافرت به قصد زیارت به صورت یک پدیده انبوه و سازمان‌یافته درآمد که شبکه بزرگی از سازمان‌های خیریه با مقامات و افراد متعلق به طبقات بالای جامعه آن را تشویق می‌کردند. مسیحیان به بیت‌المقدس و روم مسافرت می‌کردند. مسیحیان به بیت‌المقدس و روم مسافرت می‌کردند و با وجود اینکه این مسافرت‌ها اساس و رنگ مذهبی داشت، مسافرت‌های تفریحی و اجتماعی هم به حساب می‌آمد. نخستین مدرک در مورد مسافرت‌های گروهی (کاروان زیارتی) مربوط به سده پانزدهم است. در ونیز این کاروان‌های زیارتی مسافران را به بیت‌المقدس می‌بردند. مسئول کاروان در ازای مبلغ مشخصی که از افراد دریافت می‌کرد، همه هزینه‌های مربوط به رفت و برگشت را از جمله جواز عبور، غذا، استراحت‌گاه و مرکب می‌پرداخت. نخستین نمونه‌های غذای آماده را می‌توان در مسیر این مسافرت‌ها مشاهده کرد.

از سده چهاردهم تا هفدهم میلادی بیشتر مسافرت‌ها با هدف کسب دانش و تجربه‌اندوزی انجام می‌شد. ملکه الیزابت اول در انگلستان برای تربیت نمایندگان خارجی با شکل خاصی از سفر موافقت کرد و دانشگاه‌هایی چون آکسفورد و کمبریج در انگلیس و سالامانکا در اسپانیا هزینه‌های مسافرت دانشجویان را به عنوان کمک‌هزینه تحصیلی می‌پرداختند. همچنین انگلستان جوازی برای سفر صادر می‌کرد که دو تا سه سال اعتبار داشت و در آن محدوده مسافرت، مقدار پولی که مسافر می‌توانست به همراه داشته باشد، تعداد اسب و خدمه (معمولاً سه نفر) را مشخص می‌کرد. همچنین برای این افراد گذرنامه صادر و در محل خروج از کشور به آنها داده می‌شد و آنان با توجه به کشور مقصد برگ مشخصی را دریافت می‌کردند. مسافران عصر الیزابت معمولاً از راه پاریس و فرانکفورت به ایتالیا می‌رفتند.



کاروان‌های مسافرتی دوره الیزابت پس از چندی دارای ساختار و سازمان منظمی گردید که «گراندتور» نامیده شد. این کاروان‌ها کار خود را در نیمه قرن هفدهم شروع کردند و تا نیمه قرن نوزدهم کماکان رواج داشتند. معمولاً در این کاروان‌ها اشراف، نجبا و افراد متعلق به طبقات بالای اجتماع به چنین مسافرت‌هایی می‌رفتند و هدف آنها بیشتر کسب دانش فرهنگ بود. معمولاً فرزندان خانواده‌های مرفه برای دیدن آثار باستانی، مطالعه و نیز فراگیری دانش معماری و تاریخ به کشورهای خاص اعزام می‌شدند.

دوره مورد تأکید ما، یعنی انقلاب صنعتی و تحولات پس از آن، پایه و اساس «جهانگردی توده» را بدان گونه که امروزه ما با آن آشنا هستیم، به وجود آورد. در این دوره کارگران ساده کشاورزی که در مناطق روستایی سکونت داشتند، رهسپار شهرها و کارخانه‌های تولیدی شدند و با شیوه جدید زندگی در جامعه مدرن آشنا گردیدند. همین مسئله سبب شد که آن دوره شاهد تغییرات ژرف اقتصادی و اجتماعی باشد. همچنین، انقلاب صنعتی موجب پدید آمدن ماشین‌ها، قطارها و کشتی‌هایی شد که با نیروی بخار کار می‌کردند. تغییرات اجتماعی یادشده و به دنبال آن، بروز دگرگونی در مشاغل، سبب گسترش «طبقه متوسط» شد و این طبقه امکان بیشتری برای تفریح و مسافرت یافت. افزایش تقاضا برای مسافرت توسط توده‌ها سبب کاهش رواج سفر فرزندان خانواده‌های مرفه شد.

در این برهه اصولاً مسافرت با هدف تفریح تنها در روز آخر هفته انجام می‌شد؛ زیرا هنوز میزان کار به پنج روز در هفته نرسیده بود و مردم که دارای توان مالی بالایی نبودند، باید در تمام روزهای هفته کار می‌کردند. در پایان سده نوزدهم کارگران دارای تعطیلات سالانه شدند. آن‌ها برای فرار از مناطق شهری آلوده و شلوغ غالباً به کنار دریاها می‌رفتند و تعطیلات خود را در آن نقاط می‌گذراندند. برخی از مکان‌هایی که تا آن زمان محل تفریح و گردش خانواده‌های ثروتمند و مرفه بود، گسترش یافت و تأسیسات جدیدی به وجود آمد تا بتواند فضای لازم را برای تحرک طبقه متوسط جامعه که رو به رشد بود، تأمین کند (گی، ۱۳۷۷، صص ۳۷-۴۰).

مجموعه‌ای از تمایلات، حرکت و دسترسی به امکانات و توانایی‌های مالی مسافرت توده‌ها را امکان‌پذیر ساخت. پیشرفت فناوری‌های نوین در قرن بیستم سبب بروز تحول جدی در زندگی، کار و تفریح افراد شد. این پدیده توانست زمان تفریح را افزایش دهد، درآمدها را بالا برد، ارتباطات را تقویت کند و شیوه‌های کارآمدی از حمل و نقل ارائه نماید و سرانجام، در پی این تحولات جهانگردی از حرکتی فرهنگی که زمانی بر اساس دین و نیازهای دینی و علمی از شرق در میان طبقات گوناگون اجتماعی از دانشمندان و مبلغان گرفته تا نظامیان و بازرگانان به وجود آید و در سایه تمدن اسلامی رونق بسزایی یافته بود و در غرب پیش از انقلاب صنعتی نیز با همین اهداف اما در میان طبقات بالای جامعه و اشراف رواج داشت، تبدیل به یک «صنعت» و عاملی اقتصادی در جهان معاصر شد که با تکیه بر نظام‌های پیشرفته ارتباطی و حمل و نقل، حرک توده‌ها را بیشتر با هدف تفریح و کاستن از تنش‌های زندگی در جامعه جدید امکان‌پذیر ساخت.

#### ۷. جهانگردی توده در جهان معاصر

جهانگردی از معدود پدیده‌هایی است که در راه تعریف و گسترش خود، حوزه‌های گوناگونی از دانش و تجربه بشری را درمی‌نوردد. حوزه‌هایی مانند اقتصاد، مدیریت، تبلیغات، فرهنگ، ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات محیط زیست، میراث فرهنگی، جغرافیا، سیاست و امنیت از این مقوله‌اند. در این میان سیاست‌گذاران توسعه جهانگردی بر اساس ویژگی‌ها و شرایط کلی هر کشور با در نظر داشتن تمامی این جنبه‌ها، معمولاً تأکید اصلی خود را بر یکی از این موارد می‌گذارند و دیگر جنبه‌ها را در حاشیه آن بررسی می‌کنند.

در جهان معاصر به نظر می‌رسد آنچه تا به حال بیشترین توجه را توسط سیاست‌گذاران به خود معطوف داشته، جنبه‌های اقتصادی توسعه جهانگردی و درآمدهای ناشی از ورود جهانگردان به کشورهای جهانگردپذیر است و متأسفانه آنچه تا کنون کمتر بدان توجه شده، جنبه‌های فرهنگی توسعه جهانگردی است. در واقع، در جهان اقتصادزده امروز و در واکنشی حیرت‌زده از درآمد سرشاری که در دهه‌های اخیر

از راه جهانگردی و جهانگردپذیری نصیب کشورهای صنعتی جهان گردیده است و به پیروی از اشتباهاتی تاریخی که رشد اقتصادی را معادل توسعه دانست و در سیاست‌گذاری‌ها، تنها زمانی جنبه‌های فرهنگی را لحاظ کرد که سد اقتصادی از آن به دست آید، تا پیش از این سنت علمی و اجرایی بر این بوده است که به جهانگردی اصالتاً به عنوان یک پدیده اقتصادی مربوط به دوران پس از پایان جنگ جهانی دوم و جهانی شدن اقتصاد نگریسته شود؛ نمونه این دیدگاه در تعریف ذیل از جهانگردی دیده می‌شود:

«جهانگردی عبارت است از بررسی عرضه و تقاضا در زمینه امکانات اقامتی، پذیرایی و خدمات جانبی برای کسانی که خارج از منزل خود به سر می‌برند و بررسی الگوهای هزینه، ایجاد درآمد و ایجاد شغل که از آن ناشی می‌شود» (Ryan, 1993, p.5).

البته گروهی نیز آن را با دیدی فنی نگریسته و بر اساس آن تعریفی را ارائه داده‌اند؛ از جمله تعریفی است که در تحقیقی در انگلستان با عنوان «پژوهشی در جهانگردی داخلی» برای جمع‌آوری اطلاعات آمده است:

«جهانگردی عبارت است از اقامت خارج از منزل برای مدت یک شب یا بیشتر با هدف گذراندن تعطیلات، بازدید دوستان و اقوام، شرکت در همایش‌های تجاری یا هر هدف دیگری به جز اموری از قبیل تحصیل شبانه‌روزی یا استخدام نیمه‌دائم» (Ryan, 1993, p.5).

دسته سوم تعاریف، بازتاب دیدگاه کسانی است که جهانگردی را عاملی روان‌شناختی به شمار آورده‌اند، به این تعریف توجه کنید:

«جهانگردی ابزاری است که به وسیله آن، مردم در زمان فراغت از فشارهای شغلی و الگوهای روزمره زندگی در منزل، با تجربه وضعیت‌ها و مکان‌های تازه، منافع روان‌شناختی کسب می‌کنند» (Ryan, 1993, p.6).

همان گونه که می‌بینیم تمامی این تعاریف در یک ویژگی مشترک‌اند و آن اساس قرار دادن جهانگردی تفریحی به عنوان نوع غالب جهانگردی و راهی برای فرار از واقعیت‌های تحمیلی در جامعه توده‌وار جدید است. مجموعه‌ای از انگیزه‌ها و جاذبه‌ها

این نوع از جهانگردی را گسترش داده است. در مورد انگیزه‌های جهانگردان از سفر، امور مختلفی ذکر شده است که همه آنها در معرفی تفریح و لذت‌جویی که از اصول و حقایق مرکزی فرهنگ توده است، مشترک‌اند. «مک ایتناش» و «گلدنر» انگیزه‌های جهانگردان را در سه دسته کلی جای داده‌اند:

- «انگیزه‌های جسمی: این مجموعه شامل تمامی سفرهایی می‌شود که با انگیزه کاستن از تنش‌های زندگی روزمره از راه فعالیت‌های جسمی صورت می‌گیرد. انگیزه‌هایی از قبیل فعالیت‌های ورزشی، تفریحات ساحلی، سرگرمی‌ها و مسائل مربوط به بهداشت و سلامتی در این گروه قرار دارد.

- انگیزه‌های میان‌فردی: شامل ارتباط با انسان‌های دیگر، ملاقات با دوستان و اقوام، فرار از خانواده و همسایگان و یافتن دوستان تازه.

- انگیزه‌های مقام و اعتبار: در این دسته مسافرت برای تجارت، بستن پیمان، مطالعه و تحصیل و به طور کلی هر آنچه قرار دارد که بر تمایز انسان از دیگران، مورد توجه و احترام قرار گرفتن و دانش وی بیفزاید» (Van Harssel, 1994, p.127).

جاذبه‌هایی که به این انگیزه‌ها پاسخ می‌دهند، غالباً جاذبه‌های طبیعی هستند. این جاذبه‌ها خود قابل تقسیم به سه دسته‌اند:

- جاذبه‌های برانگیزاننده حس کنجکاوی و اکتشاف: مانند جنگل‌های انبوه، رودخانه‌های خروشان و کوه‌های سر به فلک کشیده.

- جاذبه‌های ویژه تفریح و لذت‌جویی: مانند سواحل دریاها و پهنه دشتها.

- جاذبه‌های مؤثر در درمان و کسب سلامتی: مانند چشمه‌های آب گرم.

همان گونه که آمد، مجموعه‌ای از تحولات، انگیزه‌ها و جاذبه‌ها حرکت توده‌وار جهانگردان را در جهان معاصر سبب شده است. آنچه در این حرکت مهم می‌نماید، این نکته است که برخلاف سنت جریان جهانگردی در گذشته- که هنوز نیز رگه‌هایی از آن در جریان جهانگردی معاصر یافت می‌شود- جهانگردان توده کمترین برخورد فرهنگی را با جامعه میزبان دارند و از لحاظ شناخت جوامع جهان بسیار سطحی

به شمار می‌روند. اگر تمایلات جهانگردان را در انطباق با جامعه میزبان و عمق بخشیدن به ارتباط میان فرهنگی در تقسیم‌بندی آنان لحاظ کنیم، می‌توان بر این اساس به انواع زیر رسید:

- جهانگردان شبه‌کاشف (explorer -type tourists): این گروه که از نظر تعداد بسیار اندک است، شامل افرادی می‌شود که پیش از این تقریباً همه جا را دیده‌اند و اکنون برای مثال، می‌خواهند یک هفته سفر با یک کرجی پارویی به همراه یک راهنما را در یکی از رودخانه‌های بزرگ جهان تجربه کنند. این عده از گروه پیشین در اینکه واقعاً جهانگردند، متمایز می‌شوند. این گروه از وسائلی استفاده می‌کنند که در ابتدای سفر قابل پیش‌بینی و تهیه است. آنها بدون اینکه تمایلی به فعال بودن در مشاهدات خود از کشور میزبان داشته باشند، با شرایط زندگی جدید اما موقت، خود را انطباق می‌دهند و از این راه شناخت عمیقی نسبت به جوامع مختلف پیدا می‌کنند.

- جهانگردان تکرر (off - beat tourists): دو تمایل، این گونه جهانگردان را از دیگران متمایز می‌کند. نخست فاصله گرفتن از هیاهوی جهانگردان و دوم تمایل به بالا بردن هیجان سفر با انجام اموری و رای‌هنجارها. به طور کلی، این گروه با اندک امکاناتی به سر می‌برند و خود را با شرایط سفر به راحتی تطبیق می‌دهند.

- جهانگردان غیرمعمول (unusual tourists): این گروه را جهانگردانی تشکیل می‌دهند که حاضرند به جای خرید، به یک تور یک روزه برای بازدید از مردم بومی بروند. اینان مردمان دیگر را فرهنگ‌های ابتدایی به شمار می‌آورند و در عین حال، که علاقه‌مند به این بازدید هستند، اما به ظرف غذا و نوشابه خود تمایل بیشتری نشان می‌دهند و حاضر نیستند آسایش خود را به خطر بیندازند.

جهانگردان توده ابتدایی (incipient mass tourists): این گروه شامل جهانگردانی است که معمولاً در گروه‌های کوچک و با وسایل مجهز از قبیل اتوبوس‌های مجهز به دستگاه‌های تصفیه هوا، همراه با راهنما به سفر می‌روند و در مقصد نیز در هتل‌های مدرن اقامت می‌کنند.

جهانگردان توده‌وار (mass tourists): همان گونه که گذشت، این نوع از جهانگردی بر اساس زندگی طبقه متوسط بنا شده است. سفر این گروه کاملاً

برنامه‌ریزی شده صورت می‌گیرد و در آن، رو در رو شدن با فرهنگ واقعی میزبان هیچ جایی ندارد. یک جهانگرد در حرکت توده جهانگردان تنها اجازه دارد خارجی‌هایی را که می‌خواهد، بدون تحمل کمترین سختی ببیند. این جهانگردان مناسب‌ترین و بالقوه‌ترین هدف برای ساختن تصاویر قالبی از ملت‌ها و حتی در برخی موارد، خود منبع ساختن این تصاویرند (Van Harsseel, 1994).

«شرکت‌ها، سازمان‌ها و مراکز خدماتی وابسته به بخش جهانگردی» شامل متصدیان امور تأسیسات حمل و نقل مانند شرکت‌های هواپیمایی و مؤسسات کرایه خودرو، تأسیسات اقامتی مانند هتل‌ها و متل‌ها، مؤسسه‌های مسافرتی، خدمات مالی مربوط به جهانگردی مانند کارت‌های اعتباری و چک‌های مسافرتی، فروشگاه‌های ویژه جهانگردان مانند فروشگاه‌های صنایع دستی، خدمات آموزشی، انتشارات این حوزه و همچنین، کارگران غیرمحلی و حتی خارجی که برای کار به منطقه دارای جاذبه جهانگردی مهاجرت می‌کنند، در ایجاد پدیده جهانگردی توده بیشترین سهم را دارند. اینان با تعریف انگیزه‌ها و با طراحی جهان به شکلی مصنوعی و تجملی، مانع رویارویی جهانگرد با فرهنگ واقعی میزبان می‌شوند. از این عوامل در مدل‌های ارتباطی به نام «دروازه‌بان» (gate - keeper) یاد می‌شود.

از آنجا که در جهانگردی معاصر، به ویژه در جهانگردی توده طبقه متوسط، جهانگردان بیش از آنکه از سفر لذت ببرند، باید تصور کنند که در حال انجام سفری لذت‌بخش هستند، بازاریابی و تبلیغات در زمینه جذب جهانگرد اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. با این نگاه می‌توان گفت ابزارهای ارتباطی و مهارت‌های بازاریابی و تبلیغات، به عنوان منابع مهم قدرت در جهان امروز مطرح شده‌اند. این مسائل به نوبه خود، سبب بروز رقابت در جهانگردی شده و آن را بیش از پیش به فعالیتی اقتصادی و تابع سیاست‌های بازار تبدیل کرده است.

مطالعه جریان جهانگردی در جهان نشان می‌دهد که بیشترین حجم تبادل جهانگرد، میان کشورهای شمال و جنوب و به ویژه از کشورهای شمال به جنوب است. حجم جهانگردی میان کشورهای شمال و نیز در مرحله بعد، میان کشورهای جنوب بسیار کمتر از حجم دو جریان یادشده است (Mowlana, 1997, p.142). با

تصویری که در جهانگردی از کشورهای غربی ساخته می‌شود، سطح زندگی آنان در نگاه کشورهای میزبان بسیار پیشرفته جلوه می‌کند و از آنجا که بیشتر جهانگردان با سلائق خاص خویش به مقاصد جهانگردی وارد می‌شوند، این گونه کشورها نیز به نوبه خود تلاش می‌کنند تا هنگام مسافرت اربابان به کشورشان، با وجود فقر و اختلاف طبقاتی موجود در کشور، آن سطح را در واقعیت نیز حفظ کنند و زندگی‌ای مشابه زندگی تصویرشده جهانگردان در سرزمین خود برای ایشان فراهم آورند.

این مسئله در صورت نبود مدیریت توانا، به نوبه خود منجر به افزایش واردات کالاها و تخصص‌های مختلف از کشورهای جهانگردفرست می‌شود که علاوه بر سرازیر کردن بیشتر سود به دست‌آمده از این صنعت به همان کشورها، خود کمکی شایان توجه به ایجاد و حفظ تصویر برتری غرب و جامعه مدرن غربی است. این واقعیت می‌تواند تأییدی بر نظریه جریان یکسویه اطلاعات از کشورهای استعمارگر به کشورهای پیشتر مستعمره آنان و جریان از مرکز به حاشیه باشد که نتیجه‌ای جز سلطه فرهنگی و به عبارت دیگر، «آمریکایی شدن فرهنگ» را به دنبال ندارد.

### نتیجه‌گیری

گرچه در دوران معاصر، استفاده از رسانه‌های توده برای حفظ سلطه فرهنگی تمدن غرب موضوعی است که کم و بیش در حال آشکار شدن برای مردم دنیای معاصر است، و این خود می‌تواند به ایجاد حالتی تدافعی میان آنان بیانجامد، به نظر می‌رسد اتفاقات مشابه دیگری نیز در حوزه‌های دیگر ارتباطی از جمله ارتباط میان فرهنگی، میان‌فردی و مستقیم مانند جهانگردی در حال وقوع است که مطالعه آن هم از جهت شناخت سازوکار اعمال سلطه از طریق این رسانه‌ها و هم از جهت طراحی الگوی اسلامی و بومی آن برای استفاده مقابل بسیار ضروری می‌نماید.

### کتابنامه

- بشیریه، حسین (۱۳۷۷). «مجموعه تقریرات درس نظریه‌های فرهنگی معاصر». تهران: دانشگاه امام صادق(ع)، دوره دکتری فرهنگ و ارتباطات.
- زرین‌کوب، عبدالحسین (۱۳۶۲). کارنامه اسلام. تهران: مؤسسه انتشارات امیرکبیر.

- گی، چاک وای. (۱۳۷۷). جهانگردی در چشم اندازی جامع. ترجمه علی پارساییان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش های فرهنگی.
- معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسائل ارتباط جمعی. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی.

- Bittner, J. R. (1989). **Mass Communication: An Introduction**. New Jersey: Prentice Hall.
- Mowlana, Hamid (1997). **Global Information and World Communication**. London: Sage.
- Ryan, Chris (1993). **Recreational Tourism**. London: Routledge.
- Somovar, Larry A. and Richard E. Porter (1995). **Communication Between Cultures**. USA: Wadsworth.
- Van Harssel, Jan (1994). **Tourism, an Exploration**. NJ, Prentice Hall.