

مقاله پژوهشی

اصالت: کلان روایتی در گردشگری که هنوز خریدار دارد!

جعفر باپیری*

گروه گردشگری، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۳۰

تاریخ قرارگیری روی سایت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۱

چکیده اصالت از قدیمی‌ترین و بحث‌انگیزترین مفاهیم در مطالعات گردشگری است که از رویکردهای مختلف به آن پرداخته شده است. اشاره به اصالت صحنه‌سازی شده ریشه در انسان‌شناسی دارد. منشأ نگاه ساخت‌گرا به اصالت، جامعه‌شناسی است و ارتباط بین اصالت و تجربه گردشگر، در روان‌شناسی مطالعه می‌شود. در حالی که صحبت از خویش‌نمایی واقعی امری فلسفی و بحث در مورد فرایند احراز اصالت، عملی سیاسی است. برخی اصالت را از ویژگی‌های ماهوی اشیاء، رویدادها یا مکان‌های مورد بازدید می‌دانند و گروهی منشأ آن را درک و تجربه گردشگر می‌پندارند. سایرین معتقدند تجربه اصیل اهمیت اندکی دارد، آنچه مهم است تجربه‌ای لذت‌بخش به دور از خانه است. بعد از گذشت بیش از نیم قرن از طرح موضوع اصالت در گردشگری، هنوز ابهامات فراوانی درباره ماهیت آن وجود دارد؛ مفهومی بنیادی در گردشگری که نه تنها جایگاه رفیعی در گفتمان‌های تئوریک این حوزه پیدا کرده بلکه کاربرد گسترده‌ای نیز در برنامه‌ریزی‌های توسعه و بازاریابی گردشگری یافته است، به گونه‌ای که بسیاری از مقصدها و جاذبه‌های گردشگری با ادعای اصیل بودن، سعی می‌کنند خود را از رقبایشان متمایز کنند. در این مقاله سیر تطور و تکامل مفهوم اصالت در گردشگری را مرور و سعی می‌شود با رویکردی تحلیلی این مفهوم از دیدگاه صاحب‌نظران برجسته آن بررسی شود و به روندهای جدید در این حوزه نیز اشاره می‌شود.

واژگان کلیدی | اصالت عینی، اصالت ساخت‌گرا، اصالت وجودی، میراث فرهنگی، گردشگری پست مدرن.

مقدمه اصالت، عنصری حیاتی برای صنعت گردشگری

است (Oskam, 2022). اینجاست که اصالت اهمیت دوچندانی در صنعت گردشگری می‌یابد. مقصدهای بسیاری از ایده اصالت به‌عنوان مزیتی رقابتی یا یک وعده تبلیغاتی منحصربه‌فرد در فعالیت‌های بازاریابی خود استفاده کرده و می‌کنند زیرا اصالت نیز مانند گردشگری سبز و گردشگری پایدار، مفهومی است که خریدار دارد (Timothy, 2021, 111). مفهوم اصالت برای علم گردشگری نیز مهم است زیرا (۱) به‌کارگیری اصالت به‌عنوان یک ایده بزرگ، مطالعات گردشگری را با رشته‌های فراوانی در علوم اجتماعی و انسانی پیوند می‌دهد (۲) به‌عنوان یک مفهوم، هم توانایی تحلیل ساختاری جوامع مدرن را دارد و هم تجربه را در سطح فردی توضیح می‌دهد و در نهایت، (۳) به واقعیت و تجربه زیسته ما نزدیک است. مفهوم اصالت را می‌توانیم در ادبیات، تبلیغات، نشریات، و مکالمات روزمره مردم درباره سفر پیدا کنیم (Olsen, 2012).

است (Chhabra, 2010, 32). بسیاری گردشگری را عامل فرسایش و کالاشدن فرهنگ می‌دانند. یعنی فرهنگ تولید، بازتولید، بسته‌بندی و به گردشگران فروخته می‌شود. این فروش لزوماً مشکل‌آفرین نیست. مشکل زمانی است که جامعه میزبان برای ارضای نیازهای گردشگران و درآمدزایی بیشتر، فرهنگ خود را تغییر دهد و محصولی به گردشگران عرضه کند که ریشه در فرهنگ اصیل جامعه‌اش ندارد (Olsen, 2003; Baillie, Chatzoglou & Taha, 2010). یا مکان‌ها، رسوم و رویدادها تحت تأثیر جریان‌های گردشگری چنان تغییر کنند که از اصل خود دور شوند و کاربری محلی آنها جای خود را به کاربری‌های تفریحی و گردشگری دهد

*نویسنده مسئول: jafarbabapiri1@gmail.com، ۰۹۱۲۸۹۳۸۷۴۸

شکل و طرح، مواد و مصالح، کاربری و کارکرد، سنن و فنون، محل و محیط، باید به روح اثر نیز توجه شود. بعد از این بود که رویکرد یونسکو به مفهوم اصالت به تدریج تغییر کرد و اعلام شد که اصالت به ویژگی‌های ملموس آثار محدود نمی‌شود بلکه شاخصه‌های ناملموس را نیز دربرمی‌گیرد. این تحول در تعریف اصالت به مرور در گردشگری نیز تجربه شد.

• اصالت در گردشگری

مفهوم اصالت در گردشگری، پس از انتشار کتاب اثرگذار مک‌کانل، با عنوان «گردشگر»^۵ (MacCannell, 1976)، به موضوعی محوری در مطالعات این حوزه تبدیل شد. مک‌کانل (MacCannell, 1973; 1976) بر این باور بود که اجتماعات «بدوی» دورافتاده، مفهومی به نام اصالت ندارند، با این حال اصالت از شاخصه‌های چنین جوامعی است و گردشگران مدرن چون زائرانی جویای معصومیت ازدست‌رفته خود در این مقصدها هستند. این جوامع نظامی به نام «جلو و پشت صحنه» برای صیانت از فضای خصوصی خود ندارند ولی زمانی که گردشگران می‌آیند به مرور درگیر فرایندی به نام «اصالت‌سازی‌شده»^۶ می‌شوند که در جریان آن، برای ارضای امیال میهمانان رویدادهای ساختگی برپا می‌کنند. اینجاست که پشت صحنه به منظره‌ای مقدس و دست‌نیافتنی برای گردشگران تبدیل می‌شود که در نقش غریبه امکان ورود به این پشت صحنه‌ها را پیدا نمی‌کنند. جلوی صحنه، یعنی آنچه گردشگر می‌بیند، به گونه‌ای ساخته و پرداخته می‌شود که به فرهنگ و شرایط زندگی محلی شباهت پیدا کند؛ چنان با دقت و ظرافت چیده می‌شود که به تفکرات قالبی گردشگران در مورد مقصد نزدیک شود. ولی پشت صحنه، عاری از هرگونه زرق‌وبرق گردشگری است. جوامع محلی بدین‌گونه از عناصر فرهنگ واقعی خود در برابر نگاه خیره گردشگران^۷ صیانت می‌کنند و با عرضه مکان‌ها، رویدادها و سنن مصنوعی این نگاه خیره را سیر می‌کنند (Timothy, 2021, 112).

البته، قبل از مک‌کانل این بورستین (Boorstin, 1961) بود که در کتاب «تصویر: راهنمایی برای شبه‌رویدادها در آمریکا»^۸، مفهوم اصالت را در گردشگری به کار برد. بورستین معتقد بود که گردشگران برای لذت و هیجان سفر می‌کنند و اهمیتی به اصیل بودن مکان‌ها و رویدادها نمی‌دهند. او تمام محیط‌های گردشگری را جعلی و ساختگی می‌دانست و دلیل ظهور این پدیده را به خود گردشگران نسبت می‌داد. مک‌کانل (MacCannell, 1973) عقاید بورستین را به چالش کشید و گردشگران را افرادی توصیف کرد که جویای اصالت‌اند ولی صنعت گردشگری از سادگی آنها بهره‌برداری کرده و اصالتی طراحی شده به خوردشان می‌دهد. کوهن از دوگانگی مدرنیستی بورستین و مک‌کانل که اصالت را سیاه یا سفید می‌دیدند فاصله گرفته می‌گوید که اصالت از دغدغه‌های جهان صنعتی

حال، اصالت چیست که چنین اهمیتی دارد و به ادعای بسیاری آغازی بر نظریه‌پردازی در مطالعات گردشگری بوده است؟ اختلاف نظر علمای گردشگری درباره ماهیت اصالت از کجا نشئت می‌گیرد؟ آیا اصالت از ویژگی‌های ذاتی و عینی اشیا، رویدادها و مکان‌هاست یا اساساً مقوله‌ای ذهنی؟ آیا موضوعی اجتماعی، عام و نهادی است یا یک امر شخصی؟ آیا این گردشگر است که مرجع تعیین اصالت است یا کارشناسان اصالت را به بازار دیکته می‌کنند (Reisinger & Steiner, 2006). در ادامه سعی می‌کنیم با ارجاع به آرای اندیشمندانی چون بورستین، مک‌کانل، کوهن، یوری، وانگ، هال و تیموثی^۱ به پاسخ پرسش‌های مذکور نزدیک شویم.

سیر تطور مفهوم اصالت

سیر تطور مفهوم اصالت را با ظهور آن در میراث فرهنگی آغاز می‌کنیم، زیرا این ایده ریشه در حفاظت از میراث فرهنگی دارد و سپس به حوزه گردشگری راه پیدا کرده است (Wang, Huang & Kim, 2015).

• اصالت در میراث فرهنگی

در سال ۱۸۷۷، «انجمن حفاظت از بناهای باستانی»^۲ موضوع حمایت از میراث فرهنگی را مطرح کرد. چند دهه بعد در منشور آتن (ICOMOS Charter, 1931)، برای حفاظت و مرمت بناهای تاریخی اصول علمی مدون شد ولی اصالت در این منشور جایگاهی نداشت و به عبارت استفاده از تکه‌های اصل در صورت امکان اکتفا شده بود. در منشور ونیز (ICOMOS, 1964) بود که به اصالت بناهای تاریخی به‌طور ویژه‌ای توجه شد. این منشور، همگان را در قبال حفظ میراث مسئول می‌دانست و تأکید می‌کرد که میراث را باید در اصیل‌ترین شکل خود به نسل‌های آتی تحویل دهیم. با این حال، در این منشور نیز تنها به حفظ مواد و مصالح اصل اکتفا شده بود. یونسکو در اولین دستورالعمل عملیاتی برای پیاده‌سازی کنوانسیون میراث جهانی (UNESCO World Heritage Center, 1978) مقرر کرد که آثار میراث از نظر طرح، مصالح، هنر (مهارت)^۳ و محیط^۴ ... باید اصیل باشد تا در فهرست میراث جهانی قرار بگیرند. همه این معیارها به جنبه‌های بصری اثر اشاره می‌کردند که از رویکرد اروپایی به میراث و اصالت حکایت داشت. در حالی که در مناطق غیراروپایی برداشت از اصالت متفاوت بود. در بسیاری از نقاط جهان آنچه از کالبد بنا مهم‌تر است، روح بنا یا همان معانی معنوی و ارزش‌های نمادین آن است (Lawless & Silva, 2017). یعنی برای حفاظت از ساختارهای فناپذیر، آنها را مرمت می‌کنند و در جریان این مرمت‌ها به اصالت ملموس مدنظر اروپاییان اعتنایی نمی‌کنند. نهایتاً، در سند نارا (ICOMOS Charter, 1994)، یونسکو تفکر غیراروپایی را نیز در تعریف اصالت گنجانده و اظهار کرد که علاوه بر

یوری، پیرس (Pearce, 2005, 140) با ارجاع به ماتریس کوهن (Cohen, 1979)، سطح آگاهی گردشگران از محیط اصیل و ناصیل را ترسیم می‌کند. حالت اول ماتریس زمانی رخ می‌دهد که گردشگران با محیط‌های فرهنگی واقعی در مناطقی بکر مواجه می‌شوند و آن را به‌عنوان یک وضعیت اصیل می‌پذیرند. حالت دوم به مفهوم جلوی صحنه مک‌کانل شباهت دارد و زمانی روی می‌دهد که یک صحنه طراحی شده به گردشگران عرضه می‌شود و آنها قادر به تشخیص این صحنه‌پردازی نیستند. در حالت سوم، گردشگر در مورد اصالت صحنه تردید می‌کند. محیط ممکن است واقعی باشد ولی چون گردشگر در برخورد‌های قبلی خود به‌کرات با محیط‌های ساختگی مواجه شده در اصیل بودن محیط فعلی نیز شک می‌کند. در نهایت، محیط آشکارا برای گردشگران صحنه‌پردازی شده و گردشگران از ماهیت ساختگی محیط آگاه هستند. در این مورد، تجاری‌سازی و بازابداع تعمدی گذشته برای بازدیدکنندگان جذاب است.

مایکل هال (Hall, 2007) در رابطه با اشیای اصل و ناصل در گردشگری می‌نویسد که معنا، مبنای تشخیص است. ناصالتی زمانی ظهور می‌کند که بدل، خود را واقعی جلوه دهد. آنچه در رابطه با مفهوم اصالت بغرنج‌تر است تلاش عمدی طراحان، بازاربابان و عرضه‌کنندگان برای فریب‌دادن مردم است. مردم دوست ندارند فریب داده شوند. آنها هر چیز جعلی را می‌توانند بپذیرند و حتی ممکن است به اشیای ناصل دلبسته نیز شوند مادامی که فریب داده نشوند. پس، بدل ذاتاً غیراخلاقی نیست مگر در آن فریب باشد. این رویکردهای متفاوت به اصالت در گذر زمان به ظهور نظریات مختلف و گونه‌های متفاوتی از اصالت منجر شده است.

• گونه‌شناسی اصالت در گردشگری

ماحصل گفتمان اصالت در گردشگری، سه نوع اصالت عینی، ساخت‌گرا و وجودی است^۱ که از نگاه متفاوت به ماهیت و منشأ اصالت حکایت دارد. در اصالت عینی اشیای اصل و دست‌نخورده یا رویدادهایی که ترجمان سنتی فرهنگ‌های واقعی‌اند را ارزشمند می‌دانیم. در واقع، اصالت جدای از گردشگر و از ویژگی‌های ذاتی اثر-شیء، مکان یا رویداد- است (Park, Choi & Lee, 2019). کوهن (Cohen, 2012) می‌نویسد که اصالت عینی در چند معنای متفاوت به‌کار رفته است: ریشه‌دار و قدیمی، اصل، بکر، روراست، خلاق، و جریان زندگی. جریان زندگی همان فرایندی است که مک‌کانل به آن اشاره می‌کند. یعنی اثر تحت تأثیر فعالیت‌های بازاربابی گردشگری قرار نگرفته است، اصلاً مورد توجه گردشگران و بازاربابان نیست، اصیل است چون اصلاً جاذبه نیست، چون رها از هر نوع چارچوب و قالبی است! هر اندازه اثر از جریان زندگی مردم محلی خارج و برای اهداف گردشگری به‌کار گرفته شود، اصالت

است و گردشگران قادرند تفاوت بین محیط‌های فرهنگی واقعی و صحنه‌پردازی شده را درک کنند (Cohen, 1979). جان یوری به‌طور کامل از سنت مدرنیسم جدا می‌شود و از رویکرد پست‌مدرن، اصالت را تحلیل می‌کند. او همانند کوهن معتقد است که گردشگران توانایی تشخیص تجارب و مکان‌های اصیل را از غیراصیل دارند. گروهی از گردشگران پست‌مدرن در پی تجارب ساختگی و غیراصیل‌اند. آنها طالب یادگیری نیستند و لذت‌جویی، تنها هدف آنهاست. از نگاه این گردشگران، اشیای و تجارب ناصیل مشکل‌ساز نیستند. برای این گروه، اصالت آنقدر بی‌معناست که ارزش توجه و تفکر ندارد. این گروه ترجیح می‌دهند جو پاریس و نیویورک را در لاس‌وگاس تجربه کنند تا در خود پاریس یا نیویورک. تجربه این مقصدها در لاس‌وگاس برای گردشگران امریکایی نه تنها راحت‌تر و ارزان‌تر است بلکه تجارب غیراصیل آنجا نیازمند هوشمندی، تأمل یا تلاش ذهنی و جسمی زیادی نیست (Urry, 1995).

اگرچه گروهی طرفدار تجارب غیراصیل نیستند ولی تحت تأثیر عقاید قالبی، کورکورانه رفتار می‌کنند. این امر درک آنها را از واقعیت خدشه‌دار می‌کند و بر رفتار سفرشان اثر می‌گذارد زیرا همواره به‌دنبال تصاویری هستند که در فیلم‌ها و سایر رسانه‌ها دیده و با آنها بزرگ شده‌اند. بسیاری از گردشگران هنگام بازدید از سایت‌های مرتبط با وایکینگ‌ها مایوس می‌شوند زیرا درمی‌یابند که همه وایکینگ‌ها غارت‌گرانی خون‌خوار نبودند بلکه بسیاری از آنها تجار و کشاورزانی بودند که در صلح و صفای نسبی زندگی می‌کردند. مدیران این سایت‌ها عمدتاً سعی می‌کنند تصویر متعادل‌تری از وایکینگ‌ها عرضه کنند. با این حال، این تصویر وایکینگ‌های خون‌خوار است که گردشگران را به دیدن این سایت‌ها ترغیب می‌کند. بنابراین، ناصالتی در اینجا اغواکننده‌تر و پرهیجان‌تر است تا اصالت (Halewood & Hannam, 2001). در واقع، این همان کالاسازی فرهنگ است. جایی که فرهنگ، ساده، یکدست و استاندارد شده و در قالبی مشخص به گردشگران عرضه می‌شود تا انتظارات آنها برآورده شود. به نظر می‌رسد، نگاه پست‌مدرن نیز به‌دنبال توجیه همین وضعیت است. این توجیه‌ها به اصالت صحنه‌پردازی شده نیز کشیده شده تا جایی که رویکرد پست‌مدرن ادعا می‌کند که صحنه‌پردازی برای حفاظت از جوامع و چشم‌اندازهای آسیب‌پذیر ضروری است. همچنین رویکرد پست‌مدرن به بهترین شکل اهمیت دنیاهای خیالی، شبیه‌سازی شده و فراواقعی را برای لذت بردن گردشگران توضیح می‌دهد (Rickly, 2022). مک‌کانل در توضیح این حالت می‌گوید که اصالت صحنه‌سازی شده چیزی بیش از یک صفحه برای نمایش رؤیاها و امیال تحقق‌نیافته ما نیست؛ فرصتی برای خیال‌بافی و ورود به دنیای قصه، افسانه و فانتزی (MacCannell, 2008, 337). در ادامه نظرات

که حس حقیقت از درون خود گردشگر سرچشمه می‌گیرد. یعنی گردشگر در سودای یافتن خویش است؛ خویشتنی که ساده‌تر، بازیگوش‌تر و طبیعی‌تر است و با وظایف و نقش‌های اجتماعی سرکوب نشده است. گردشگری در اینجا شیوه‌ای از بودن و زیستن است و اصالت تجربه هیچ ربطی به ویژگی‌های اثر مورد بازدید ندارد. اصالت وجودی، اصالت را درون فردی (خویشتن راستین) و بین فردی (رابطه اصیل با سایرین) می‌داند (Wang, 1999). کوهن (Cohen, 2007; 2010; 2012) می‌نویسد که در گذشته تصور می‌کردیم حضور در پیشگاه یک اثر اصیل مانند یک چشم‌انداز طبیعی بکر یا یک شاهکار هنری، تجربه ذهنی متعالی برای گردشگر می‌آفریند. در نتیجه، نیازی به تفکیک بین اصالت عینی و ذهنی حس نمی‌کردیم. با گذشت زمان در یافتیم که گردشگر می‌تواند تجربه‌های اصیلی داشته باشد بدون آنکه در محضر یک اثر اصیل باشد. حس خودیابی، روراستی، عشق، تعلق و ... همگی بیانگر حس اصالت است که مازلو (Maslow, 1971) از آنها با عنوان تجربه‌های والا^{۱۴} نام می‌برد. این حس‌ها می‌توانند در لحظات عشق، جنون، عرفان، ماجراجویی یا حتی بی‌خیالی محض در سفر روی دهند. حتی اصالت را می‌توان در رویدادهای در جریان مانند انقلاب‌ها یافت. این رویدادهای غیرمنتظره در سفر ممکن است اصیل‌ترین تجارب را رقم بزنند. چنین لحظاتی، گردشگر را در خود غرق^{۱۵} می‌کنند و این همان زمانی است که ذهن و جسم گردشگر به بیشینه توانایی خود می‌رسد تا کاری متهورانه، ارزشمند و به‌یادماندنی انجام دهد (Csikszentmihalyi, 1990).

به نظر می‌رسد مایکل هال با ایده اصالت در گردشگری از ریشه مخالف است. از نظر او اصالت اصلاً ربطی به اشیا و مکان‌ها ندارد بلکه حاصل پیوند انسان با محیط معمول زندگی‌اش است؛ یعنی ریشه در تجارب روزمره دارد نه اشیا و روابطی که در جای دیگر و در ورای زندگی روزمره او قرار دارند [یعنی در سفر]. هال ادامه می‌دهد که این ایده از راه فریب‌های تبلیغاتی، پرورش یافته و گرنه پیوند اصیل هر جا می‌تواند شکل بگیرد. در ضمن، گرایش به اصالت را نمی‌توان به یک بخش بازار نسبت داد یا گفت یک مقصد اصیل‌تر از دیگری است. اصیل‌ترین نوع گردشگری، دیدار دوستان و خویشان است، زیرا حاصل آن، پیوند است ولی چون پرسود نیست مورد بی‌اعتنایی قرار می‌گیرد. اساساً اصالت ریشه در وصال و دیدار دارد نه در فراق و فاصله. بنابراین، گردشگری اصیل یک دروغ است (Hall, 2007). نویسندگان دیگری نیز تلویحاً این رویکرد را تأیید کرده و معتقدند که گردشگر مدرن دیگر به دنبال فرار از زندگی معمول و تکراری نیست بلکه در تلاش برای برقراری پیوند اجتماعی است (Larsen, Urry & Axhausen, 2007).

کمتری دارد. یک کلیسای قدیمی که محل تجمع و پرستش ساکنان محل است اصیل‌تر از کلیسایی است که به موزه تبدیل شده است. در سوی دیگر، چنانچه اثری را با ترفندهای بازاریابی به شکلی نشان دهیم که بخشی از جریان طبیعی زندگی مردم محلی است، در حالی که نیست، این اصالت صحنه‌سازی شده است (van den Abbeele, 1980). اصالت ساخت‌گرا مدعی است که واقعیت در ذهن ما شکل می‌گیرد و تحت تأثیر جهان‌بینی‌های شخصی و عوامل اجتماعی، فرهنگی و سیاسی قرار می‌گیرد. یعنی دیدگاه افراد در مورد اصالت ایستا نیستند بلکه نسبی و متغیرند. اصالت نه فقط در ذهن افراد بلکه در درون اجتماعات خلق و به اشتراک گذاشته می‌شود (Smith, MacLeod & Robertson, 2010). این رویکرد در واقع می‌خواهد بگوید که افراد جامعه چگونه اصالت عینی را می‌سازند. در اصالت عینی کارشناسان شامل باستان‌شناسان، انسان‌شناسان، موزه‌داران، مورخان و ... اصالت اشیا را تعیین می‌کنند. ولی در رویکرد ساخت‌گرا همه قضاوت‌ها، حتی قضاوت کارشناسان، نتیجه یک گفت‌وگو و مذاکره اجتماعی است. در اینجا فرقی بین کارشناس و گردشگر در اعطای ویژگی اصیل به یک اثر نیست (احراز اصالت)، فقط کارشناسان در سایه دانشی که دارند نوعی هژمونی تخصصی^{۱۶} را ایجاد کرده‌اند (Cohen, 2012). رایسینگر و اشتاینر^{۱۷} می‌نویسند همه جلوه‌های فرهنگی تا حدودی صحنه‌سازی و غیراصیل‌اند. فرهنگ‌ها ساخته و بازسازی می‌شوند و عناصر آنها از نو سازمان می‌یابد (Reisinger & Steiner, 2006). کوهن برای نشان دادن این پدیده از اصطلاح «اصالت نوظهور»^{۱۸} استفاده می‌کند. در جریان این پدیده توافقی اجتماعی حاصل می‌شود. یعنی یک محصول فرهنگی که زمانی غیراصیل تصور می‌شد در گذر زمان ویژگی‌های شیء اصیل را به خود می‌گیرد. در واقع، اصالت نوظهور نوعی قالب‌زدایی است. چیزی که قبلاً برای گردشگران و به هدف گردشگری تولید شده اکنون به بخشی از جریان زندگی مردم محلی تبدیل شده است. مثلاً آثار چوبی اسکیموها که در ابتدا برای فروش به گردشگران بودند، بعدها به بخشی از صنایع دستی آنان تبدیل شدند یا دیزنی‌لند که زمانی یک جاذبه غیراصیل تلقی می‌شد اکنون بخشی از فرهنگ معاصر امریکاست (Cohen, 1988). ل و همکاران (Le et al., 2021) بعدها با اتکا بر اصالت نوظهور، مفهوم اصالت منحرف‌شده^{۱۹} را مطرح کردند. این اصالت به ویژگی‌های نادر، غریب و غیرمعمول یک اثر اشاره دارد که با گذر زمان محبوب می‌شوند و حتی ممکن است اصیل تلقی شوند. به‌طور خلاصه، اصالت ساخت‌گرا، پدیدارشنونده (پویا و متغیر در گذر زمان)، منتشرشونده، ایدئولوژیک، زمینه‌ای، و مبتنی بر مذاکره و مصالحه است (Rickly, 2022).

اصالت وجودی تجربه را درونی و ذهنی می‌پندارد و بیان می‌کند

فرایند احراز اصالت

متفکران مختلفی پرسیده‌اند که چه کسی یا نهادی (مثلاً یونسکو) صلاحیت دارد که اصالت یک اثر را تأیید و اعلام کند؟ (مثلاً، Wang et al., 2015) با توجه به رویکردهای متعدد به اصالت این پرسش نیز پاسخ‌های مختلفی دارد. فرایند احراز اصالت^{۱۶} در عمل نیز اهمیت فراوانی دارد زیرا مقصدها و کسب‌وکارهای گردشگری بر موج اصالت سوار می‌شوند تا بتوانند درآمدهای خود را افزایش دهند. یئومن و همکارانش معتقدند که ظهور فناوری‌های پیچیده، افراد را نه تنها نسبت به اصالت بی‌اعتنا نکرده بلکه آنها را تشنه‌تر هم کرده است. چنانچه این تجارب، اخلاقی، طبیعی، صاف، ساده، زیبا، ریشه‌دار و انسانی باشند صنعت گردشگری می‌تواند از عرضه آنها به منافع فراوانی برسد (Yeoman, Brass & McMahon-Beattie, 2007). مقصدها برای افزایش رقابت‌پذیری، فروش بیشتر و خشنود کردن گردشگران حتی معیارهایی را برای صحت‌گذاشتن بر اصالت دارایی‌هایشان ارائه کرده‌اند. زیبایی، بی‌همتایی، تمامیت، مهارت و خلاقیت، تولید محلی آثار، مشاهده فرایندهای تولید، استفاده ساکنان محلی از آثار و در نهایت، صدور انواع گواهی‌ها از روش‌هایی حصول اطمینان از اصالت آثار است (UNESCO, 2011). (Timothy, 2021, 116-119). یونسکو (UNESCO, 2011) می‌گوید میراث جهانی باید دارای ارزش‌های برجسته جهانی باشند و اصالت و تمامیت آنها حفظ شده باشد. تمامیت یعنی کامل بودن، بی‌نقص بودن و فقدان تهدید. کامل بودن یعنی اثر مدنظر تمام ویژگی‌های ضروری را داراست، هم ویژگی‌های رؤیت‌پذیر (معماری، چشم‌انداز، امکانات) و هم ویژگی‌های غیرقابل‌رؤیت (جو، احساسات و فرهنگ). بی‌نقصی یعنی تمام ویژگی‌های ضروری هنوز حی و حاضرند، هیچ‌یک از آنها از بین نرفته یا آسیب جدی ندیده‌اند. در نهایت هیچ‌یک از ویژگی‌های ضروری در سایه توسعه، تخریب یا بی‌توجهی تهدید نمی‌شوند. این سازمان از نگاه کارشناسی رأی به اصالت و ارزش آثار می‌دهد. کوهن و کوهن (Cohen & Cohen, 2012) با در نظر گرفتن رویکردهای مختلف، فرایند احراز اصالت را به دو نوع سرد و گرم^{۱۷} تقسیم می‌کنند. احراز اصالت سرد، اقدامی شفاف، صریح، غالباً رسمی و براساس دانش علمی و متکی بر گواهی‌هایی است که نهادهای ذی‌ربط اعطا می‌کنند (مانند یونسکو و برجسب میراث جهانی). به عبارت دیگر، احراز اصالت فرایندی اثباتی است. در سوی دیگر، احراز اصالت گرم، فرایندی ذاتی، درونی، غیررسمی و باورمحور است. یعنی با تعهد، تعلق خاطر و هم‌ذات‌پنداری گردشگر با مکان، شیء یا رویداد همراه است. البته این نویسندگان در انتها نتیجه می‌گیرند که این دو روش احراز اصالت از هم منفک نیستند و در تعامل و درهم‌تنیده‌اند.

اصالت در گردشگری: رویکردهای اخیر

اخیراً اصالت از رویکردهای دیگری مانند پدیدارشناسی و روان‌شناسی نیز مطالعه شده و با مفاهیمی چون پرفورمنس^{۱۸}، بیگانگی^{۱۹}، هویت، ذهن‌آگاهی^{۲۰}، عواطف و فناوری گره خورده است (Rickly, 2022). پدیدارشناسی با خودآگاهی، تجسد^{۲۱}، تعمد^{۲۲} و تجربه زیسته دست‌اول گردشگر سروکار دارد. پدیدارشناسی هایدگری^{۲۴} نشان می‌دهد که گردشگر چگونه تجربه سفر را زندگی و تفسیر می‌کند (Wasslera & Kirillovab, 2019). در این پدیدارشناسی، خود بودن یعنی اصالت! یعنی هر آنچه تجلی می‌یابد (ظاهر می‌شود) اصیل است حتی اگر ناکامل باشد (Knudsen & Waade, 2010). روان‌شناسی در قامت رویکردی جدید به اصالت مدعی است اصالت یک فانتزی است که به‌طور کامل درک‌پذیر و دست‌یافتنی نیست. با این حال، هنوز انگیزه‌ای قوی برای سفر است (Knudsen, Rickly & Vidon, 2016). روان‌شناسی به ما می‌گوید چرا اصالت تا این اندازه برای ما وسوسه‌انگیز است؟ این رویکرد از مفهوم بیگانگی شروع و اظهار می‌کند که دنیای مدرن و پست‌مدرن، ما را از خود، از دیگران و از طبیعت بیگانه کرده و خلأ روانی ایجاد کرده که اصالت وعده پرکردن آن را می‌دهد. البته، این بیگانگی می‌تواند ناشی از خود گردشگری نیز باشد و افراد با مقاومت در برابر این صنعت، لحظاتی هرچند آنی ولی اصیل را تجربه کنند. در اینجا هویت گردشگران و امیال و عطش آنها محور بحث است (Vidon, Rickly & Knudsen, 2018). ارتباط بین شادکامی^{۲۵}، حال خوب^{۲۶}، ریاکاری، و اضطراب با اصالت نیز در تحقیقات اخیر مطرح شده است (Rickly, 2022). اصالت پرفورمیتیو از سنت عینی و ساخت‌گرا قدری فاصله می‌گیرد و بر یکپارچگی حافظه شخصی، معانی و محیط فیزیکی تأکید می‌کند. این رویکرد معتقد است که اصالت از طریق اعمال و تعاملات بین گردشگران و ساکنان محلی خلق می‌شود (Zhu, 2012). به زبان ساده‌تر، اصالت نه چیزی است که بر آن مالکیت یابیم و نه حالتی ذهنی است که حس کنیم، بلکه حاصل افعال و تجارب ما به‌عنوان گردشگر است. پس مفهوم پرفورمیتیو چیزی فراتر از دیدن، نمادها، و تصورات است و جسم، حرکت، اعمال، اقدامات و عواطف گردشگران را نیز شامل می‌شود. در اینجا از رویکردهای تفسیری کمی دور می‌شویم و جسمانی‌تر به مفهوم اصالت نگاه می‌کنیم (Knudsen & Waade, 2010). ارتباط بین اصالت و جسم در گردشگری‌های طبیعت‌محور، ماجراجویانه و ورزشی نیز مطرح شده است که جای تعجب ندارد زیرا در این گردشگری‌ها نقش فعال جسم در تجربه اهمیت دوچندان دارد (Rickly, 2022). موضوع اصالت در محیط‌های آنلاین نیز مطرح شده است. نقش فناوری‌های

نهاده و به یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی معاصر در صنعت گردشگری تبدیل شده است؛ ابزاری که نقشی حیاتی در انگیزش گردشگران و شکل‌گیری تصویر ذهنی آنها از مقصدها و جاذبه‌ها ایفا می‌کند. تکامل مفهوم اصالت در گذر زمان نشان می‌دهد که متفکران به تدریج از رویکردهای عینی، ایستا و مادی به اصالت فاصله گرفته و به این باور رسیده‌اند که در اصالت به جای شیء با انسان سروکار داریم، به جای آنکه حقیقت را در مخلوق جستجو کنیم باید آن را در خالق بجوییم (Su, 2018). تعدادی از محققان اخیرتر (مانند ل و همکاران (Le et al., 2021)) معتقدند هر سه عنصر شخص، اثر (شیء، مکان، رویداد)، و جامعه همزمان در خلق اصالت نقش دارند. اصالت، اندازه‌گیری، درک، تجربه و احساس می‌شود. لذا، اصالت فرایندی عینی و ذهنی است که همزمان ذهن، روح و جسم گردشگر را درگیر می‌کند. این مفهوم چندبعدی هنوز ابعاد ناشناخته فراوانی دارد که نیازمند مطالعات بین‌رشته‌ای فراوانی است.

دیجیتال مانند واقعیت مجازی قبلاً مطالعه شده و اکنون با ظهور متاورس، گردشگران می‌توانند سطوح بالاتری از غرقگی را تجربه کنند و در نتیجه، اصالت، شکل و ابعاد تازه‌ای به خود بگیرد (Buhalis, Lin & Leung, 2022). در نهایت، اخیراً بر شمار مطالعاتی که فرایند احراز اصالت و نقش قدرت را به‌عنوان عاملی تعیین‌کننده در این فرایند بررسی کرده‌اند اضافه شده است (Cornelisse, 2020).

نتیجه‌گیری

اصالت از قدیمی‌ترین و داغ‌ترین مفاهیم در مطالعات گردشگری است که از رویکردهای مختلف به آن پرداخته شده است. اشاره به اصالت صحنه‌سازی شده ریشه در انسان‌شناسی دارد. منشأ نگاه ساخت‌گرا به اصالت، جامعه‌شناسی است و ارتباط بین اصالت و تجربه گردشگر، در روان‌شناسی مطالعه می‌شود. در حالی که صحبت از خویشتن واقعی امری فلسفی و بحث در مورد فرایند احراز اصالت، عملی سیاسی است (Wang et al., 2015). اصالت حتی پا را از مرزهای نظری فراتر

پی‌نوشت‌ها

- | | |
|----------------------|--|
| ۱۴. Peak | ۱. Timothy |
| ۱۵. Flow | ۲. Society for Protection of Ancient Buildings Manifesto |
| ۱۶. Authentication | ۳. Workmanship |
| ۱۷. Cold & hot | ۴. Setting |
| ۱۸. Performance | ۵. The Tourist |
| ۱۹. Alienation | ۶. Staged authenticity |
| ۲۰. Mindfulness | ۷. Tourist gaze |
| ۲۱. Embodiment | ۸. The image: A Guide to Pseudo-Events in America |
| ۲۲. Intentionality | ۹. Objective, constructive, existential |
| ۲۳. Lived experience | ۱۰. Intellectual hegemony |
| ۲۴. Heidegger | ۱۱. Reisinger & Steiner |
| ۲۵. Happiness | ۱۲. Emergent authenticity |
| ۲۶. Well-being | ۱۳. Deviated authenticity |

فهرست منابع

- Baillie, B., Chatzoglou, A. & Taha, S. (2010). Packaging the past: The commodification of heritage. *Heritage Management*, 3(1), 51-71.
- Boorstin, D. J. (1961). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper & Row.
- Buhalis, D., Lin, M. S., & Leung, D. (2022). Metaverse as a driver for customer experience and value co-creation: implications for hospitality and tourism management and marketing. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(2), 701-716.
- Chhabra, D. (2010). *Sustainable marketing of cultural and heritage tourism*. New York: Routledge.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2007). 'Authenticity' in tourism studies: Après la Lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82.
- Cohen, E. (2010). Tourism, leisure and authenticity. *Tourism Recreation Research*, 35(1), 67-73.
- Cohen, E. (2012). Authenticity in tourism studies: Après la Lutte. In S. Tej Vir (Ed.), *Critical debates in tourism* (pp. 250-261). Bristol: Channel View Publication.
- Cohen, E. & Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Cornelisse, M. (2020). Peru case study: power relations in community-based tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(4), 437-454.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of Optimal Experiences*. New York: Harper and Row.
- Halewood, C. & Hannam, K. (2001). Viking heritage tourism: Authenticity and commodification. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 565-580.
- Hall, C. M. (2007). Response to Yeoman et al: The fakery of 'The authentic tourist'. *Tourism Management*, 28(4), 1139-1140.
- ICOMOS Charter. (1931). *The Athens Charter for the Restoration of Historic Monuments*. Retrieved Jan 10, 2022 from: <https://www.icomos.org/en/167-the-athens-charter-for-the-restoration-of-historic-monuments>
- ICOMOS Charter. (1994). *The Nara Conference on Authenticity in Relation to the World Heritage Convention*. Retrieved Jan 10, 2022 from: <https://www.icomos.org/en/charters-and-texts/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/386-the-nara-document-on-authenticity-1994>
- ICOMOS. (1964). International Charter for the Conservation and Restoration of Monuments and Sites (The Venice Charter). Retrieved Jan 10, 2022 from: <https://www.icomos.org/en/participer/179-articles-en-francais/ressources/charters-and-standards/157-thevenice-charter>
- Knudsen, B. T. & Waade, A. M. (2010). Performative authenticity in tourism and spatial experience: Rethinking the relations between travel, place and emotion. In B. T. Knudsen & A. M. Waade (Eds.), *Re-investing authenticity: Tourism, place and emotions*. Bristol: Channel View Publications.
- Knudsen, D. C., Rickly, J. M. & Vidon, E. S. (2016). The fantasy of authenticity: Traveling with Lacan. *Annals of Tourism Research*, 58(1), 33-45.
- Larsen, J., Urry, J. & Axhausen, K. (2007). Networks and tourism: Mobile social life. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 244-262.
- Lawless, J. W. & Silva, K. D. (2017). Towards an Integrative Understanding of 'authenticity' of cultural heritage: An analysis of World Heritage Site designations in the Asian Context. *Journal of Heritage Management*, 1(2), 148-159.
- Le, T. H., Arcodia, C. & Abreu Novais, M. et al. (2021). Exploring the multi-dimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tourism Management*, 85(1), 104292.
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American journal of Sociology*, 79(3), 589-603.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. New York: Schocken Books.
- MacCannell, D. (2008). Why it never really was about authenticity. *Society*, 45(4), 334-337.
- Maslow, A. H. (1971). *The Farther Reaches of Human Nature*. New York: Viking.
- Olsen, D. H. (2003). Heritage, tourism, and the commodification of religion. *Tourism Recreation Research*, 28(3), 99-104.
- Olsen, K. (2012). Staged Authenticity: A Grande Idée? In Sing Tej Vir (Ed.), *Critical debates in tourism* (pp. 261-265). Bristol: Channel View Publication.
- Oskam, J. A. (2022). Commodification. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of Tourism Management and marketing*. Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing.
- Park, E., Choi, B. K. & Lee, T. J. (2019). The role and dimensions of authenticity in heritage tourism. *Tourism Management*, 74(1), 99-109.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes* (V. 27). Bristol: Channel View Publications.
- Reisinger, Y. & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: the role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-98.
- Rickly, J. M. (2022). A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92(1), 103349.
- Smith, M., MacLeod, N. & Robertson, M. H. (2010). *Key concepts in tourist studies*. London: Sage.
- Su, J. (2018). Conceptualising the subjective authenticity of intangible cultural heritage. *International Journal of Heritage Studies*, 24(9), 919-937.
- Timothy, D. J. (2021). *Cultural Heritage and Tourism: An Introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- UNESCO World Heritage Center. (1978). *Operational guidelines for the implementation of the World Heritage Convention*. Paris: World Heritage Center.
- UNESCO. (2011). *Operational guidelines for the implementation of the world heritage convention*. Paris: World Heritage Centre.
- Urry, J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.
- van den Abbeele, G. (1980). Sightseers: The tourist as theorist. *Diacritics*, 10(4), 2-14.
- Vidon, E. S., Rickly, J. M. & Knudsen, D. C. (2018). Wilderness state of mind: Expanding authenticity. *Annals of Tourism Research*, 73(1), 62-70.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, Y., Huang, S., & Kim, A. K. (2015). Toward a framework integrating authenticity and integrity in heritage tourism. *Journal of*

Sustainable Tourism, 23(10), 1468-1481.

- Wassler, P., & Kirillova, K. (2019). Hell is other people? An existential-phenomenological analysis of the local gaze in tourism. *Tourism Management*, (71), 116-126.
- Yeoman, I., Brass, D. & McMahon-Beattie, U. (2007). Current issue

in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128-1138.

- Zhu, Y. (2012). Performing heritage: Rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1495-1513.

COPYRIGHTS

Copyright for this article is retained by the authors with publication rights granted to Tourism of Culture journal. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



نحوه ارجاع به این مقاله

بایبری، جعفر. (۱۴۰۲). اصالت: کلان‌روایتی که در گردشگری هنوز خریدار دارد! . گردشگری فرهنگ، ۴(۱۵)، ۴۰-۴۷.

DOI: 10.22034/TOC.2024.419963.1138

URL: https://www.toc-sj.com/article_189457.html

