

Προσεγγίσεις του τουρισμού το επινοημένο και το «αυθεντικό»

ΒΑΣΙΛΙΚΗ ΓΑΛΑΝΗ-ΜΟΥΤΑΦΗ

ΤΑ ΤΕΛΕΥΤΑΙΑ είκοσι πέντε χρόνια επιστήμονες από το χώρο των κοινωνικών επιστημών ασχολούνται με την καθιέρωση θεωρητικών μοντέλων και στρατηγικών έρευνας κατάλληλων για τη συστηματική μελέτη του τουρισμού. Από τη σκοπιά αυτής της προοπτικής, οι Cohen (1972, 1979α, 1979β, 1988α), Hamilton-Smith (1987) και Smith (1989), ανάμεσα σε άλλους, έχουν κατασκευάσει ταξινομικά σχήματα που αντιδιαστέλλουν διαφορετικούς τύπους τουριστών και τουρισμού· πρόκειται για ταξινομήσεις οι οποίες –πέρα από την όποια χρηστική τους αξία– καταδεικνύουν ότι δεν υπάρχει μία και μοναδική κατηγορία τουρίστα ή τουριστικής εμπειρίας αλλά πολυάριθμα είδη τουριστών και εμπειριών. Επιπλέον, αρκετοί μελετητές πιστοποιούν ότι ο τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο φαινόμενο το οποίο συναρθρώνεται με πολλές σφαίρες της κοινωνικής ζωής. Κατά παρόμοιο τρόπο εντοπίζει κανείς ποικίλους τρόπους προσέγγισης και κατανόησης του τουρισμού. Για παράδειγμα, ο τουρισμός προσλαμβάνεται ως ιερό προσκύνημα ή σταυροφορία προς αναζήτηση της αυθεντικότητας (MacCannell 1976)· ιερό ταξίδι (Graburn 1983, 1989) ή παιχνίδι (Graburn 1989)· ένα είδος εθνοτικών σχέσεων (van den Berghe 1980)· μία μορφή ιμπεριαλισμού (Crick 1989, Nash 1989)· διαδικασία πολιτιστικής επαγωγής (acculturation) (Cohen 1984)· παράγοντας της κοινωνικής μεταβολής (Greenwood 1972) που οδηγεί, μεταξύ των άλλων, και στην εμπορευματοποίηση του τοπικού πολιτισμού (Greenwood 1989)· μία μορφή μετανάστευσης (Cohen 1972)· ένας τρόπος αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου (Nash 1981) κ.ά.

Πέρα από τις όποιες αιτιώδεις συνάψεις και διακρίσεις ανάμεσα σε διαφορετικές υπο-ομάδες τουριστών (π.χ. ο μεμονωμένος, περιπλανώμενος τουρίστας, ο συμμετέχων στην οργανωμένη περιήγηση, κ.ά.), ιδιαίτερη προσοχή έχει δοθεί σε χαρακτηριστικά γνωρίσματα της συμπεριφοράς των τουριστών, όπως το παιχνίδι, η τελετουργία και η φνύγη από το οικείο περιβάλλον. Οι εικόνες της απόδρασης από τις καθημερινές πιέσεις, της εναλλαγής και της αντιστροφής εμφανίζονται συχνά σε μελέτες με αντικείμενο τον τουρισμό. Μελετώντας τον τουρισμό μπορεί κανείς να διερευνήσει την παρα-

γωγή και κατανάλωση εικόνων του «άλλου», τη δημιουργία της κατηγορίας «ιθαγενείς», καθώς και τη συγκρότηση της «αυθεντικότητας». Είναι γεγονός ότι ο τουρισμός έχει τις ρίζες του στο δυτικό πολιτισμικό σύστημα και εκφράζει βασικά στοιχεία της πολιτισμικής πραγματικότητας των δυτικών κοινωνιών (π.χ. γνωστικές διακρίσεις και κοινωνικές αξίες)· δεν φωτίζει τον πολιτισμό των «άλλων» ούτε αντανάκλα κατά βάθος την επιθυμία των τουριστών να τον γνωρίσουν. Έτσι εξηγείται η παρουσία, σε τουριστικούς οδηγούς, τοποθεσιών και σημείων που δεν έχουν παρά ελάχιστη ιστορική ή βιοματική συνάφεια με έναν πολιτισμό, αλλά υπάρχουν απλά και μόνο για να σηματοδοτούν το τουριστικό «σύμπαν» (Crick 1989: 328-329). Έντυπα, χάρτες και διαφημιστικά φυλλάδια δημιουργούν την υποδομή, έτσι ώστε ο τουρίστας να έχει μπροστά του ένα χώρο τεμαχισμένο σε στερεότυπες εικόνες, φορτισμένες με στερεότυπες αξίες. Ξεναγοί και παντός τύπου οδηγοί αναλαμβάνουν να αποκωδικοποιήσουν τον τόπο του ταξιδιού, δηλαδή να προδιαγράψουν την ίδια την εμπειρία του ταξιδιού σε ξένα μέρη και τις συμβολικές σχέσεις με το χώρο που απαρτίζουν αυτήν την εμπειρία (Σταυρίδης 1990: 193-194).

«Επινοημένα» τουριστικά θέλγητρα. Η άποψη του Boorstin
Εάν, στο μεγαλύτερο μέρος τους, οι αναπαραστάσεις στον τουρισμό είναι άσχετες με την κοινωνικο-πολιτισμική πραγματικότητα του τόπου του ταξιδιού, τότε τι επιδιώκει να αποκομίσει ο τουρίστας από το ταξίδι του; Τι σημαίνει το να είναι κανείς τουρίστας; Ο ιστορικός D. J. Boorstin (1964) καταπιάστηκε με το πρόβλημα της επινοημένης και απατηλής υπόστασης της ανθρώπινης εμπειρίας στη σύγχρονη αμερικανική κοινωνία. Σύμφωνα με την υπόθεση την οποία διατυπώνει, τη σημερινή εποχή, οι Αμερικανοί δεν βιώνουν την «πραγματικότητα» αλλά αναζητούν την ικανοποίηση στα «ψευδο-συμβάντα» (pseudo-events). Ο σύγχρονος μαζικός τουρίστας είναι το πλέον αντιπροσωπευτικό παράδειγμα που επιλέγει ο Boorstin, για να στηρίζει τα επιχειρήματά του. Κατά την άποψή του, ο σύγχρονος τουρίστας –σε αντίθεση με τον ταξιδευτή του παλιού καιρού– είναι απλά ένας παθητικός θεατής ο

οποίος ενδιαφέρεται να απολαύσει το υπερβολικά παράζενο από την ασφαλή θέση του οικείου (Boorstin 1964: 77-117). Απομονωμένος από τους ντόπιους κατοίκους και από το περιβάλλον τους, ταξιδεύει ενταγμένος σε καθοδηγημένες ομάδες (guided groups) και επιδιώκει να ανανεωθεί μέσα από τα επινοημένα θέλγητρα (contrived attractions). Έτσι, ενώ απολαμβάνει με ευπιστία τα «ψευδο-συμβάντα», αγνοεί με ελαφρότητα τον «πραγματικό» κόσμο γύρω του. Αυτή η στάση, εν συνεχεία, παροτρύνει τόσο τους επιχειρηματίες όσο και τους ιθαγενείς να παράγουν πιο υπερβολικές επινοήσεις για λόγους τουριστικής κατανάλωσης, αυξάνοντας κατ' αυτόν τον τρόπο το χάσμα ανάμεσα στον τουρίστα και την πραγμα-



τική ζωή στον τόπο του ταξιδιού του. Σε τελική ανάλυση, η προβαλλόμενη από τα εμπορικά διαφημιστικά δίκτυα επινοημένη εικόνα του τόπου προορισμού γίνεται το κριτήριο με το οποίο ο τουρίστας επιλέγει και αξιολογεί τα αξιοθέατα που επισκέπτεται. Αποτέλεσμα αυτής της διαδικασίας είναι η μετατροπή του τουρισμού σε ένα κλειστό, αέναο σύστημα, στηριζόμενο σε αυταπάτες. Παρά τα ισχυρά επιχειρήματα που προτείνει ο Boorstin, η θεώρησή του υστερεί, διότι δεν εξηγεί αν και κατά πόσο η απατηλή εμπειρία του σύγχρονου τουρίστα μπορεί να έχει κάποια βαθύτερη, κρυμμένη, πολιτισμική σημασία.

Ο MacCannell και η «αυθεντικότητα» στον τουρισμό
Ο κοινωνιολόγος D. MacCannell αντλεί τις ιδέες του από το έργο των Μαρξ, Durkheim, Levi-Strauss και Goffman στην προσπάθειά του να αναπτύξει μία «εθνογραφία της νεωτερικότητας» (MacCannell 1976: 1). Η εικόνα του τουρίστα την οποία σκιαγραφεί ο Boorstin βρίσκεται σε αντίθεση με εκείνη του MacCannell. Ενώ για τον Boorstin ο τουρίστας εκφράζει τη μη-αυθεντικότητα της νεωτερικότητας, για τον MacCannell ο τουρίστας ενασχώνεται με την αναζήτηση της αυθεντικότητας. Αυτή η αναζήτηση, σύμφωνα με τον MacCannell (1973: 589-590), αντιπροσωπεύει τη σύγχρονη εκδοχή μιας παγκόσμιας ενασχόλησης με το ιερό (sacred). Ο τουρίστας προσλαμβάνεται ως ο προσκυνητής του σημερινού εκκοσμικευμένου κόσμου (MacCannell 1973: 593), με την έννοια ότι αποτρέπει φόρο τιμής σε «θέλγητρα», τα σύμβολα της

νεωτερικότητας, όπως ο παραδοσιακός θρησκευόμενος προσκυνητής απέτιε φόρος τιμής σε ένα ιερό κέντρο. Τα σύμβολα όμως της νεωτερικότητας είναι πολλαπλά και ποικίλλουν –εφόσον αντανάκλουν τις διακρίσεις της σύγχρονης κοινωνίας– γι' αυτό και αναπαρίστανται με μία πληθώρα «καθαγιασμένων» θέλγητρων. Επιπλέον, η νεωτερικότητα, κατά την άποψη του MacCannell (1976: 8), ενσωματώνει ανεπιφύλακτα το «προ-μοντέρνο» και το «μουσειοποιεί», για να εκτεθεί προς θέαση· έτσι, τα τουριστικά θέλγητρα συγκροτούν ένα ετερογενές συνονθύλευμα το οποίο περιλαμβάνει από σύγχρονα φαινόμενα (π.χ. «εργασιακές εκθέσεις») μέχρι παράζενα και εξωτικά έθιμα. Το σύνολο αυτών των θελ-

γήτρων αποτελεί το σύγχρονο ισοδύναμο του παραδοσιακού κέντρου προσκυνήματος. Στη συνέχεια ο MacCannell (1976: 106-133) επιχειρεί να αναπτύξει μία «σημειωτική» των θέλγητρων, με σκοπό να συνδέσει τη μελέτη των τουριστικών θέλγητρων, ως σημείων, με τη δομική προσέγγιση θεωρητικών του πολιτισμού, όπως του Levi-Strauss.

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο Boorstin θεωρεί δεδομένο ότι τα τουριστικά θέλγητρα στερούνται αυθεντικότητας· ισχυρίζεται ότι υπηρετούν καλύτερα το σκοπό τους, όταν είναι «ψευδο-συμβάντα», εφόσον, κατά την άποψή του, οι τουρίστες αναζητούν αυταπάτες. Για τον MacCannell, αντιθέτως, τα προσφερόμενα στον τουρίστα θέλγητρα συνιστούν κοινωνικά σύμβολα υψίστης σημασίας. Τον τουρίστα του MacCannell τον ενδιαφέρει η αυθεντικότητα των θέλγητρων. Η αναζήτηση της αυθεντικότητας –και όχι των επινοημένων ψευδαισθήσεων– είναι το πρωταρχικό κίνητρο των σύγχρονων τουριστών. Δεδομένου, όμως, ότι ο σημερινός άνθρωπος αλλοτριώνεται από το δικό του μη αυθεντικό και ρηχό κόσμο, αναζητά την αυθεντικότητα έξω από τα χωροχρονικά όρια της καθημερινής του ζωής σε άλλους (μη-οικείους) τόπους και χρόνους (MacCannell 1976: 3). Θέλεται από την «πραγματική» ζωή των άλλων, η οποία διακατέχεται από «γνησιότητα», σε αντίθεση με τη δική του κίβδηλη ύπαρξη. Σύμφωνα με τον MacCannell (1973: 594), οι σύγχρονοι άνθρωποι δεν συναντούν την «αληθινή» πραγματικότητα στην «πρώτη γραμμή» του τόπου προορισμού τους, αλλά την ανακαλύπτουν στα «μετόπισθεν», στις εσωτερικές δηλαδή περιοχές.

Ενώ όμως διασφαλίζεται η πρόσβαση των τουριστών σ' αυτές τις περιοχές (MacCannell 1976: 49), οι υποδοχείς τους (ντόπιοι κάτοικοι και επιχειρηματίες) κατασκευάζουν, για λόγους αυτοάμυνας και/ή προώθησης των οικονομικών τους συμφερόντων, επινοημένους «τουριστικούς χώρους» (tourist spaces). Οι χώροι αυτοί επενδύονται με πλαστά θέλητρα τα οποία παρουσιάζονται στους τουρίστες ως «αληθινά». Έτσι σκηνοθετείται η αυθεντικότητα για την κατανάλωση των τουριστών. Από τη θεώρηση του MacCannell προκύπτει ότι η έλλειψη αυθεντικότητας στις εμπειρίες των τουριστών δεν ανάγεται στην επιφανειακή τους επιθυμία να απολαύσουν το πλαστό και την ψευδαίσθηση, όπως διατείνεται ο Boorstin,



αλλά αποτελεί δομική συνέπεια της ανάπτυξης του τουρισμού. Κατά τον MacCannell, εφόσον συνεχίζουν να αναζητούν την αυθεντικότητα, οι τουρίστες αδυνατούν να απεγκλωβιστούν από τον «τουριστικό χώρο» στον οποίο έχουν εισχωρήσει.

Είναι γεγονός ότι οι απόψεις πολλών θεωρητικών συγκλίνουν σ' ό,τι αφορά την παραδοχή ότι η έννοια της αυθεντικότητας ανήκει στη βιομηχανική (ή ακόμα και στη «μεταβιομηχανική») κοινωνία (Sprooner 1986: 226) και, γενικότερα, ότι η αναζήτηση της αυθεντικότητας αποτελεί ένα ιδεολόγημα κυρίαρχο στο δυτικό τρόπο σκέψης. Ένα από τα κυριότερα κριτήρια καθορισμού της αυθεντικότητας είναι η πολιτισμική απόσταση και, ειδικότερα, η ερμηνεία της πολιτισμικής απόστασης (με δομικούς κυρίως όρους), στο χώρο και το χρόνο, ανάμεσα σε διαφορετικές κοινωνικές καταστάσεις. Οποιαδήποτε ελάττωση αυτής της «απόστασης» απειλεί την αυθεντικότητα. Η άποψη του MacCannell για την αυθεντικότητα συγκλίνει σε μεγάλο βαθμό με εκείνη του Trilling (1972). Για τον Trilling, η αυθεντικότητα, μία από τις βασικές αξίες του σύγχρονου δυτικού πολιτισμού, είναι στενά συνυφασμένη με δυτικές αντιλήψεις για το άτομο. Ο ατομικισμός, ο οποίος συνεπάγεται μια διαφορετική προσέγγιση του φυσικού σύμπαντος και του ανθρώπινου κόσμου, αποτελεί σημαντικό παράγοντα οριοθέτησης του σύγχρονου πολιτισμού και, ειδικότερα, της κουλτούρας του νεωτερισμού. Το άτομο κατέχει κεντρική θέση στη διαδικασία κατανόησης της πραγματικότητας και η έννοια της αυθεντικότητας συνι-

στά τον κεντρικό άξονα της ατομιστικής κοσμοθεωρίας (Handler 1986: 2). Καθώς καταλύεται η ενότητα της κοινωνικής ύπαρξης και οι θεσμοί χάνουν την αληθινή τους υπόσταση (Berger 1973: 86), ο δυτικός άνθρωπος στρέφεται προς το εσωτερικό του εαυτού του. «Εάν τίποτα από τον «εξωτερικό περίγυρο» δεν μπορεί να στηρίξει την αίσθηση του πραγματικού για το άτομο, τότε [το άτομο] δεν έχει άλλη εκλογή παρά να ανιχνεύσει την έσχατη πραγματικότητα εντός του ίδιου του εαυτού» (Berger 1973: 88). Αυτή η εκ των έδων προερχόμενη πραγματικότητα, άσχετα από το πώς νοείται ή συγκροτείται, συγκρούεται αναγκαστικά με τη σύγχρονη κοινωνική πραγματικότητα. Η αντίθεση μεταξύ εαυτού και κοινωνίας έχει κορυφωθεί στη σύγχρονη κοινωνία και η έννοια της αυθεντικότητας αποτελεί ένα μέσον έκφρασης της εν λόγω εμπειρίας. Ωθούμενα από την επιθυμία να υπερνικήσουν τη σύγκρουση μεταξύ του εαυτού, που αναζητά την αυθεντικότητα, και της κοινωνίας, τα άτομα αναγκάζονται να στραφούν σε αλλότριους τόπους για να ανακαλύψουν την αυθεντική ζωή. Στη βάση αυτής της συλλογιστικής ο MacCannell θεμελιώνει το επιχείρημά του ότι η αναζήτηση της αυθεντικότητας έχει αναχθεί σε θεμελιώδη αρχή του σύγχρονου τουρισμού· αλλοτριωμένος από το κοινωνικό του περιβάλλον, ο σύγχρονος άνθρωπος αναζητά την αυθεντικότητα σε οτιδήποτε είναι μακρινό στο χώρο και το χρόνο, και έτσι μετατρέπεται σε τουρίστα.

Το πρόβλημα που ανακύπτει από τη χρήση του όρου «αυθεντικότητα» στις μελέτες του τουρισμού έγκειται στο ότι πρόκειται για μια φιλοσοφική έννοια, η οποία έχει εισαχθεί στην κοινωνιολογική και ανθρωπολογική ανάλυση χωρίς να έχει υποστεί μία κριτική αναθεώρηση με σκοπό τον επαναπροσδιορισμό της. Επίσης, επιστρατεύεται σε μελέτες για τον τουρισμό προκειμένου να περιγράψει ένα κριτήριο αξιολόγησης που χρησιμοποιεί ο σύγχρονος τουρίστας ως θεατής. Σπάνια όμως τίθεται το ερώτημα αν το αντικείμενο θέασης, οι ιθαγενείς, διαθέτουν μια τέτοια εννοιολογική κατηγορία και ποιες πτυχές του πολιτισμού τους θεωρούν «αυθεντικές». Μη αποδεχόμενος την άποψη του MacCannell¹, ο Cohen (1988β: 375) ισχυρίζεται ότι η «αυθεντικότητα» συνιστά μια κοινωνικά κατασκευασμένη έννοια· ως εκ τούτου, η κοινωνική της σημασία (σε αντίθεση με τη φιλοσοφική) δεν είναι δεδομένη αλλά «διαπραγματεύσιμη». Η καθιερωμένη από τους εφόρους μουσείων και τους εθνογράφους προσέγγιση της «αυθεντικότητας» είναι ιδιαίτερα επιβλητική στην αποσαφήνιση της κοινωνικά προσδιορισμένης υπόστασης αυτής της έννοιας. Σύμφωνα με τον Trilling (1972: 93), ο χώρος προέλευσης της λέξης «αυθεντικότητα» είναι το μουσείο όπου πιστοποιείται από πραγματογνώμονες αν τα αντικείμενα τέχνης και, κατ'επέκταση, τα τεχνουργήματα των «άλλων» πληρούν τις απαιτούμενες προϋποθέσεις ώστε να ελκύουν το δέοντα θαυμασμό. Οι «εκλεκτικοί» έφοροι μουσείων και ιστορικοί τέχνης τείνουν να εφαρμόζουν ιδιαίτερα αυστηρά κριτήρια προκει-

μένου να αποδώσουν αυθεντικότητα στην πρωτόγονη τέχνη και στις τέχνες των μη-δυτικών λαών (ethnic art). Σε γενικές γραμμές, αναφορικά με τους όρους που τίθενται από τα μουσεία, για να αναγνωρισθεί και να γίνει δεκτό ως αυθεντικό, ένα τεχνουργήμα δεν θα πρέπει να έχει κατασκευασθεί «ειδικά για την αγορά». Συνεπώς, ως κρισιμος παράγοντας στην αξιολόγηση της αυθεντικότητας εκλαμβάνεται η απουσία της εμπορευματοποίησης². Για τους εφόρους μουσείων και πολλούς εθνογράφους, η αυθεντικότητα συνοψίζει το κατεξοχήν χαρακτηριστικό γνώρισμα της πολιτισμικής παραγωγής που δεν έχει δεχτεί τις επιρροές της σύγχρονης δυτικής κοινωνίας. Έτσι εξηγείται το ενδιαφέρον για τεχνουργήματα, η



μοναδικότητα των οποίων ανάγεται στο ότι είναι «έργα χειρός» και κατασκευασμένα από «φυσικά υλικά». Πρόκειται για ένα στοιχείο που αντανάκλα την αποξένωση του σύγχρονου ανθρώπου από τις τεχνικές, βιομηχανικές κατασκευές. Όπως διατείνεται ο Trilling (1972: 127), «...η μηχανή... δεν μπορεί παρά να παράγει μη-αυθεντικά, νεκρά πράγματα». Το ίδιο ισχύει και για τους ανθρωπολόγους εκείνους οι οποίοι, στα πλαίσια της αναζήτησης ενός «εθνογραφικού παρόντος», επιχειρούν να αναπαραστήσουν την κοινωνία και τον πολιτισμό των λαών που μελετούν, όπως υφίσταντο πριν τη «μιασματική» επαφή με το δυτικό κόσμο (Cohen 1988β: 375). Βάσει των προλεγομένων παρατηρείται ένας συγκερασμός της επιστημονικής κοινής γνώμης και της ατομικής, ως επί το πλείστον, σύγχρονης τάσης προς αναζήτηση του «γνήσιου» και του «αυθεντικού».

Στον επαναπροσδιορισμό της έννοιας της «αυθεντικότητας» συνέβαλε ο Greenwood (1982: 27) ο οποίος, χωρίς να αναφέρεται ευθέως στον MacCannell, έχει δείξει ότι τα σημερινά «σκηνοθετημένα» τουριστικά θέλητρα ενδέχεται μελλοντικά να μετατραπούν σε «αυθεντικά», γεγονός που μαρτυρά ότι η «αυθεντικότητα» είναι ένα δυναμικό, αναδυόμενο (και όχι ένα στατικό) φαινόμενο. Αυτή η αποσαφήνιση διευκόλυνε τη μετάβαση από μία «etic» άποψη για την αυθεντικότητα (μία άποψη που διαμορφώνεται από και μέσα στο εννοιολογικό πλαίσιο αναφοράς του ερευνητή) σε μία «emic» άποψη (μία άποψη που στηρίζεται στην παραδοχή/υιοθέτηση της σκοπιότητας του υποκειμένου από τον ερευνητή) (Cohen 1988α:

36-37). Πρόκειται για μια μετάβαση σε μία νέα αντίληψη για τον τουρίστα η οποία επηρέασε ανάλογα και την προβληματική της έρευνας. Ο ερευνητής, αντί να διερωτάται για το αν η εμπειρία του τουρίστα είναι αυθεντική, θέτει τώρα το εξής ερώτημα: τι συνιστά σημαίνον και σημαινόμιο της αυθεντικότητας από τη σκοπιά του ίδιου του τουρίστα; Δηλαδή, τι θεωρεί ο τουρίστας ως ενδείξεις (σημεία) αυθεντικότητας, και ποιοι χώροι, ποια αντικείμενα και ποια γεγονότα στο ταξίδι του, σύμφωνα με τη δική του εκτίμηση, σηματοδοτούν το «αυθεντικό»; Κατά την άποψη του Cohen (1988β: 378), οι τουρίστες δεν απαιτούν «πλήρη αυθεντικότητα»· αντίθετα, προκειμένου να αποδεχθούν ένα πολιτισμικό προϊόν ως αυθεντικό,

εστιάζουν σε ορισμένα χαρακτηριστικά τα οποία έχουν επιλέξει ως ενδεικτικά, και αναφορικά με αυτά αξιολογούν ολόκληρο το προϊόν. Τα επιλεγμένα χαρακτηριστικά συμβολίζουν, μέσα από μία σχέση μετωνυμίας, την αυθεντικότητα, «εν τω συνόλω» ενός πολιτισμικού προϊόντος που διατίθεται για κατανάλωση στην τουριστική αγορά. Άρα οι τουρίστες δεν μετατρέπονται ούτε σε εύκολα θύματα εξαπάτησης που ευαρεστούνται με το πλαστό, κατά την άποψη του Boorstin (1964), ούτε σε θύματα, με την έννοια του MacCannell (1973), μιας τουριστικής βιομηχανίας η οποία «σκηνοθετεί» με επιτηδευμένο τρόπο την αυθεντικότητα.

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το γεγονός ότι η αυθεντικότητα υπόκειται σε «διαπραγμάτευση», συνεπάγεται και το ενδεχόμενο της σταδιακής ανάπτυξής της στην εκτίμηση των τουριστών που επισκέπτονται έναν τόπο. Με άλλα λόγια, ένα πολιτισμικό προϊόν (ή ένα επιμέρους χαρακτηριστικό του) που σε μία δεδομένη στιγμή προσλαμβάνεται ως επινοημένο και μη-αυθεντικό, μπορεί, με το πέρασμα του χρόνου, να αναγνωρισθεί ως αυθεντικό. Για παράδειγμα, προϊόντα τέχνης που έχουν αρχικά ως αποκλειστικό τους προορισμό την πώληση στους τουρίστες, ενδέχεται τελικά να μετατραπούν σε «αυθεντικά» προϊόντα μιας εθνικής ομάδας ή μιας περιοχής, όπως συνέβη με τα γνωστά αγγαλιματίδια από στεατίτη των Εοσμίων (Graburn 197α). Στηριζόμενος στην εύστοχη παρατήρηση του Greenwood (1982: 27) ότι «όλοι οι βιώσιμοι πολιτισμοί εμπλέκονται διαρκώς στη διαδικασία της «αυτοκατασκευής», ο Cohen (1988β: 380) εισάγει την έννοια της

«αναπτυσσόμενης αυθεντικότητας» (emergent authenticity). Αυτή η έννοια συνοψίζει μία παράμετρο ενός ευρύτερου φαινομένου, της «επινοήσης της παράδοσης», την απανταχού, ιστορικά, παρουσία του οποίου καταδεικνύουν οι Hobsbawm και Ranger (1983). Πράγματι, μπορεί να ισχυριστεί κανείς ότι ένα νεο-εισαχθέν τέχνασμα (μία επινοήση) που δεν νοείται ως τίποτα περισσότερο από μία σκηνοθετημένη «τουριστική παγίδα», εν καιρώ, και κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες, είναι δυνατόν να τύχει ευρείας αποδοχής ως μία «αυθεντική» έκφραση του τοπικού πολιτισμού. Ενδεικτικά, αξίζει να σημειωθεί ότι στην Αμερική, οι Disneylands, ενώ κάποτε θεωρούνταν ως το κατεξοχήν παράδειγμα της επινοημέ-

15). Είναι επίσης γνωστή η τάση των τουριστών να επιφέρουν άμεσα ή έμμεσα την εμπορευματοποίηση ενός ευρύτατου φάσματος πραγμάτων (και πράξεων) για πολλά εκ των οποίων ίσχυαν, πριν τη διείσδυση του τουρισμού, αυστηρές κανονιστικές απαγορεύσεις που απέκλειαν την είσοδό τους στη σφαίρα της αγοράς. Τίθεται λοιπόν το ερώτημα: ποια είναι η τύχη των νοημάτων και σημασιών (θηρησκευτικών, κοινωνικών, πολιτισμικών) αυτών των πραγμάτων και πράξεων από τη στιγμή που εμπορευματοποιούνται κάτω από την επίδραση του τουρισμού; Ο Greenwood (1989) θεωρεί ότι τα πολιτισμικά προϊόντα κατά τη διαδικασία εμπορευματοποίησής τους χάνουν την ουσιαστική τους σημασιοδότηση για τους ντόπι-



νης λαϊκής ψυχαγωγίας, συν τω χρόνω μετατράπηκαν σε ζωτικό συστατικό της σύγχρονης αμερικανικής κουλτούρας. Θα μπορούσε μάλιστα να ισχυριστεί κανείς ότι στο μέλλον οι Disneylands θα προσλαμβάνονται από τους ιστορικούς και εθνογράφους με όρους μιας «αυθεντικής» αμερικανικής παράδοσης (Moore 1980). Σ' ό,τι αφορά την έννοια της «αναπτυσσόμενης αυθεντικότητας», μπορούμε να σκεφτούμε και το εξής ενδεχόμενο: Το νέο, συγκροτούμενο από τους τουρίστες «ξένο» κοινό μπορεί να ωθήσει τους παραγωγούς πολιτισμικών προϊόντων να επενδύσουν τις κατασκευές τους με άλλα καινούργια «αυθεντικά» μηνύματα, διαφοροποιημένα από εκείνα που μεταφέρουν τα προοριζόμενα αποκλειστικά για το «οικείο» τοπικό κοινό πολιτισμικά προϊόντα. Τέτοια μηνύματα ανακάλυψε ο Cohen (1982: 41) στις συμβολικές αναπαραστάσεις κεντημάτων που παράγουν για την αγορά οι Hmong (Meo) πρόσφυγες από το Λάος. Μέσα από τα κεντήματα, οι Hmong επιδεικνύουν νοσταλγικά στον έξω κόσμο τον πλούτο των παραδοσιακών τους εθίμων, επιδιώκοντας, ταυτόχρονα, να επισύρουν την προσοχή του στο δράμα του ξεριζωμού τους και στην παρούσα απελπιστική τους κατάσταση.

Η διαδικασία της εμπορευματοποίησης

Είναι γεγονός ότι οι συναλλαγές με ξένους οριοθετούν ένα πλαίσιο για την εμπορευματοποίηση πραγμάτων τα οποία διαφορετικά προστατεύονται και αποκλείονται από το ενδεχόμενο να μετατραπούν σε εμπορεύματα. (Appadurai 1986:

ους κατοίκους, οι οποίοι, έκτοτε, δείχνουν ολοένα και λιγότερο ενδιαφέρον για την παραγωγή τους. Σύμφωνα με τα εθνογραφικά δεδομένα στα οποία στηρίζει τη θέση του ο Greenwood, στην ισπανο-βασκική πόλη Fuenterrabia, καθώς η δημόσια τελετουργία γνωστή με το όνομα Alarde μετατράπηκε σε ένα από τα κυριότερα τουριστικά θέληγτρα, και οι τοπικές αρχές αποφάσισαν ότι έπρεπε να διεξαχθεί δύο φορές την ίδια μέρα (προς διευκόλυνση του μεγάλου αριθμού παρατηρητών-τουριστών), οι ντόπιοι κάτοικοι άρχισαν να αδιαφορούν για μία τόσο σημαντική –σε σχέση με την εθνική-πολιτισμική τους ταυτότητα– εκδήλωση. Η αιτία της αδιαφορίας πρέπει να αναζητηθεί στη μετατροπή μιας «αυθεντικής» δημόσιας (συλλογικής) τελετουργίας σε σκηνοθετημένη παράσταση, δηλαδή σε πολιτισμικό εμπόρευμα. Αναμφίβολα, τέτοιες διαδικασίες εμπορευματοποίησης του τοπικού πολιτισμού για τουριστικούς σκοπούς αποτελούν σύνηθες φαινόμενο: στην εμπορευματοποίηση υπόκεινται ποιητικές πτυχές του πολιτισμού, όπως τελετουργίες, τελετές, ήθη και έθιμα και λαϊκές τέχνες. Επίσης, δεδομένου ότι η όλη διαδικασία της εμπορευματοποίησης ξεκινά με πρωτοβουλία των «μεσολαβητών του πολιτισμού» (culture brokers) και μη-τοπικών επιχειρηματικών παραγόντων, μπορεί κάλλιστα να έχει ως συνέπεια την εκμετάλλευση του γηγενούς πληθυσμού και της πολιτισμικής του παράδοσης από ξένους. Όσο για το προσφερόμενο στους τουρίστες πολιτισμικό «προϊόν», συχνά τροποποιείται ώστε να μην υστερεί έναντι των προσδοκιών τους. Οι τουρίστες έλκονται από τελετές που έχουν έντονο

χρώμα, μπορούν να φωτογραφηθούν, δεν διακυβεύουν την ασφάλειά τους και είναι περιορισμένης διάρκειας: επιθυμούν, επιπλέον, τα αντικείμενα που αγοράζουν να είναι τέτοιου μεγέθους που να μπορούν να μεταφέρονται εύκολα. Ως εκ τούτου, διαμορφώνονται ανάλογα και οι πολιτισμικές παραστάσεις των ιθαγενών για να προσαρμοσθούν στην τουριστική πρακτική. Το πιο αντιπροσωπευτικό ίσως παράδειγμα εμπορευματοποίησης μέσω του τουρισμού ενός μεγάλου φάσματος πολιτισμικών προϊόντων αποτελεί το αναδυόμενο είδος των «τουριστικών τεχνών» (tourist arts). Η κουλτούρα που παράγεται σ' ολόκληρο τον κόσμο για τον τουρισμό εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τέτοιες τουριστι-



κές πρακτικές. Εν τω μεταξύ, όμως, η προοριζόμενη για τους τουρίστες πολιτισμική παραγωγή εισάγεται σε πολλές περιπτώσεις πίσω στο μη-τουριστικό γηγενή πολιτισμό και ενσωματώνεται σ' αυτόν. Ο κατηγορηματικός ισχυρισμός του Greenwood ότι από τη στιγμή που εμπορευματοποιείται ένα πολιτισμικό προϊόν «χάνει τη σημασία του» δεν μπορεί παρά να θεωρηθεί ως μία απλουστευτική υπεργενίκευση, εφόσον πολλά παραδείγματα μαρτυρούν ακριβώς το αντίθετο. Για την περίπτωση που εξετάζει, ο Greenwood υπαινίσσεται ότι η άμεση αρνητική αντίδραση του τοπικού πληθυσμού στην εμπορευματοποίηση του Alarde θα παγωθεί τελικά σε μία μόνιμη στάση απέναντι στη συγκεκριμένη τελετουργία. Στο σημείο αυτό ο Greenwood αγνοεί τη δυναμική της αλλαγής και αντιφάσκει με μία μεταγενέστερη τοποθέτησή του σχετικά με την έννοια της «αναπτυσσόμενης αυθεντικότητας». Μια καινούργια πολιτισμική κατασκευή, παρά τις επιδράσεις της εμπορευματοποίησης, μπορεί εν καιρώ να αποκτήσει μία νέα σημασία για τους ίδιους τους παραγωγούς της. Καινούργια νοήματα μπορούν να προστεθούν σε παλιά τα οποία διαιωνίζονται σε μία νέα κατάσταση. Έτσι ο McKean (1976: 244) παρατηρεί ότι το ξένο, τουριστικό κοινό δεν αλλοιώνει αναγκαστικά τη σημασία που έχει η τελετουργία στο Μπαλί ούτε για το κοινό των ντόπιων κατοίκων ούτε για το κοινό που συγκροτούν οι υπερφυσικές οντότητες. Χρειάζεται επίσης να ληφθεί υπόψη ότι η εμπορευματοποίηση συχνά πλήττει έναν πολιτισμό όταν έχει ήδη δεχθεί τις επιδράσεις άλλων εξωτερικών δυνάμεων που

προηγούνται του τουρισμού. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η ανάδυση της τουριστικής αγοράς συχνά συμβάλλει στη διατήρηση μιας πολιτισμικής παράδοσης η οποία διαφορετικά θα είχε εκλείψει. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στους φορείς της να διατηρήσουν, σε σημασιολογικό επίπεδο, την τοπική ή εθνοτική τους ταυτότητα ενόψει καταστάσεων που θα μπορούσαν να εξομαλύνουν οποιαδήποτε ειδοποιό πολιτισμική διαφορά. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις λαϊκές τέχνες πολλές από τις οποίες ακολουθούν μία φθίνουσα πορεία σε μη-δυτικές χώρες εξαιτίας της διείσδυσης βιομηχανικών προϊόντων και δυτικών καταναλωτικών προτύπων –ορισμένες όμως, έχουν διασωθεί ή αναβιώσει χάρη στην αυξανόμενη τουρι-

στική ζήτηση (Graburn 1976β). Από τη σκοπιά του παρατηρητή-τουρίστα, η εμπορευματοποίηση ενδέχεται να δίνει την εντύπωση της πλήρους μεταβολής ή αλλοίωσης της σημασίας ενός πολιτισμικού προϊόντος που επαναπροσανατολίζεται προς ένα ξένο κοινό. Ωστόσο, σε πολλές περιπτώσεις εμπορευματοποίησης, τα ίδια τα δρώοντα υποκειμένα δεν θεωρούν ότι ένας τέτοιος μετασχηματισμός έχει αναγκαστικά επέλθει. Αντιθέτως, παρά την αλλαγή των συμφραζομένων, μπορεί να διακρίνουν έναν εκπληκτικό βαθμό συνέχειας ανάμεσα στην παλιά και τη νέα κατάσταση. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εμπορευματοποίηση δεν καταλύει αναγκαστικά τα νοήματα και τη σημασία των πολιτισμικών προϊόντων ούτε για την κοινωνία υποδοχής ούτε για τους τουρίστες, αν και κάτω από ορισμένες συνθήκες ενδέχεται να επιφέρει ένα τέτοιο αποτέλεσμα. Προϊόντα που προορίζονται για την τουριστική αγορά συχνά αποκτούν νέες σημασίες για την τοπική κοινωνία καθώς προβάλλουν τα διακριτά εκείνα χαρακτηριστικά που σηματοδοτούν την εθνική ή πολιτισμική τους ταυτότητα: μετατρέπονται δηλαδή σε μέσον αυτοπροσδιορισμού (αναπαράστασης του συλλογικού εαυτού) για ένα ξένο κοινό. Ταυτόχρονα είναι αναγκαίο να τονισθεί ότι η εμπορευματοποίηση δεν αφανίζει υποχρεωτικά τη σημασία των προϊόντων του πολιτισμού των «άλλων» για τους τουρίστες: οι τελευταίοι είναι διατεθειμένοι να δεχθούν ένα τέτοιο προϊόν, ακόμα και αν έχει μετασχηματισθεί, στο βαθμό που προσλαμβάνουν ορισμένα από τα χαρακτηριστικά του ως «αυθεντικά». Κατά την άποψη του Cohen (1988β)) 383), η

επιτυχία του μαζικού τουρισμού, δεν έγκειται στην κολοσι-αία ψευδαισθήση που υποτίθεται ότι καλλιεργεί, αλλά στο ότι οι περισσότεροι τουρίστες διακατέχονται από αντιλήψεις περί «αυθεντικότητας» οι οποίες είναι πολύ πιο χαλαρές από εκείνες των διανοούμενων και των εμπειρογνομόνων (π.χ. των εφόρων μουσείων και ορισμένων εθνογράφων). Εξάλ-λου, για πολλούς τουρίστες, ο τουρισμός αποτελεί μια μορφή παιχνιδιού, για την επιτυχή έκβαση του οποίου απαιτείται πολύ φαντασία τόσο εκ μέρους των ίδιων των τουριστών όσο και των υποδοχών τους. Οι τουρίστες συμμετέχουν σ' ένα παιχνίδι του τύπου «ως αν», προσποιούμενοι ότι ένα επινοη-μένο προϊόν είναι αυθεντικό, ακόμα και αν κατά βάθος είναι



πεπεισμένοι για τη μη-αυθεντικότητά του. Η ανεπιφύλακτη και άκριτη αποδοχή της καταστροφικής επίδρασης της εμπο-ρευματοποίησης, μέσω του τουρισμού, στην αυθεντικότητα και τη νοηματοδότηση των πολιτισμικών εκδηλώσεων είναι μυθοποιητική. Ο κοινωνικός αναλυτής θα πρέπει να υπο-βάλλει τις όποιες επιδράσεις της εμπορευματοποίησης σε λεπτομερή εμπειρικό έλεγχο, να υιοθετεί μια συγκριτική προσέγγιση και να έχει ως αφετηρία για το εγχείρημά του ένα εννοιολογικό και μεθοδολογικό υπόβαθρο που να επι-τρέπει την κατάδειξη της δυναμικής της αλλαγής. Απαιτεί-ται, επίσης, ο ερευνητής να προσδιορίζει τις διαδικασίες με-τασχηματισμού και από τη σκοπιά των δρώντων υποκειμέ-νων. Βάσει μιας τέτοιας προσέγγισης μπορούν να αποφευ-χθούν τόσο η ακραία τάση καταδίκης του τουρισμού ως τον αποκλειστικό υπαίτιο της καταστροφής του τοπικού πληθυ-σμού όσο και το αντίθετό της, η άκριτη, πλήρης επιδοκιμασία του τουρισμού. Ένας από τους άξονες γύρω από τους οποί-ους μπορεί να στραφεί η ανθρωπολογική έρευνα σε σχέση με τον τουρισμό είναι οι συμβολικές πρακτικές και αναπα-ραστάσεις καθώς και το ζήτημα της διαπολιτιστικής επικοι-νωνίας. Ορισμένα από τα ερωτήματα που τίθενται σχετικά με ένα τέτοιο προσανατολισμό της έρευνας είναι τα ακόλου-θα: Ποιες είναι οι συμβολικές και υλικές σχέσεις στον τουρι-σμό και πώς λειτουργεί ως κώδικας επικοινωνίας; Ποια σύμ-βολα χρησιμοποιούνται (λεκτικά και μη) για να διακρίνουν μία κατηγορία ανθρώπων, πράξεων ή πραγμάτων από μία άλλη στο πλαίσιο του τουρισμού;

Τουρισμός και αναπαραστάσεις της ετερότητας.

Μία μεταμοντέρνα άποψη

Την τελευταία δεκαετία τα συναφή με τον τουρισμό ζητήματα της αναπαράστασης, της δύναμης, της ετερότητας και της αυ-θεντικότητας εξετάζονται μέσα από μία νέα, μεταμοντέρνα οπτική, με γνώμονα τη γραμμή που χάραξαν οι Boon (1982), Clifford και Marcus (1986), Clifford (1988) και Rosaldo (1989). Η ενασχόληση με την ερμηνεία, το μεταδομισμό, την αποδόμηση, την κειμενικότητα –εξελίξεις που αφορούν την ανθρωπολογία στο σύνολό της– βοήθησαν ορισμένους αν-θρωπολόγους, όπως τον Ed. Bruner, να απαλλαγούν από κα-τηγορίες και έννοιες, όπως της αυθεντικότητας, που στο πα-ρελθόν όριζαν και περιόριζαν τη μελέτη του πολιτισμού και, πιο πρόσφατα, του τουρισμού. Όπως ήδη αναφέρθηκε προ-τύτερα, ο MacCannell εξηγεί το ενδιαφέρον του τουρίστα για το εξωτικό και τον «άλλον» με όρους αναζήτησης της αυθε-ντικότητας. Εκ διαμέτρου αντίθετος με την άποψη του MacCannell είναι ο Bruner, ο οποίος ισχυρίζεται ότι οι πε-ρισσότεροι τουρίστες είναι ικανοποιημένοι από τη δική τους κοινωνία, δεν υφίστανται την αλλοτρίωση, και δεν αναζητούν αναγκαστικά μία αυθεντική εμπειρία σε άλλους τόπους. Μπορεί να δυσανασχετούν μπροστά σε μία κραυγαλέα πα-ραποίηση, αλλά κατά τα άλλα αρκούνται σε μια «σκηνοθετη-μένη αναστολή της δυσπιστίας» (Bruner 1991: 240). Εξάλλου, οι τουρίστες δεν πρέπει να θεωρούνται ως εύκολα θύματα εξαπάτησης: αναγνωρίζουν ότι στον τόπο που ταξιδεύουν, οι εκδηλώσεις του πολιτισμού στις οποίες εκτίθενται συνιστούν κατασκευές προορισμένες για ένα ξένο ακροατήριο και εί-ναι πρόθυμοι να δεχθούν μία απομίμηση, εφόσον πρόκειται για απομίμηση καλής ποιότητας. Για τους λόγους αυτούς, διατείνεται ο Bruner, η έννοια της αυθεντικότητας τείνει να περιβάλλει με μυστήριο αντί να αποσαφηνίζει πολλά βασικά ζητήματα στη διερεύνηση του τουρισμού. Η έννοια της αυθε-ντικότητας εντοπίζεται κυρίως στο νου του δυτικού κοινωνι-κού επιστήμονα παρά στη σχέση των περισσότερων τουρι-στών ή των γηγενών κατοίκων του τόπου που επισκέπτονται. Επιπλέον, κατά τον Bruner, εξυπακούεται ότι η αυθεντικότη-τα απαιτεί την ύπαρξη ενός γνήσιου πρωτότυπου· όμως, όπως καταδεικνύουν και οι Γάλλοι μεταδομιστές, δεν υπάρχουν πρωτότυπα παρά μονάχα ανεξάντλητα αντίγραφα (Bruner 1991: 240-241).

Σ' ό,τι αφορά το ζήτημα της ετερότητας, δεν υπάρχει αμφιβο-λία ότι το πολιτισμικό ενδιαφέρον για τον «άλλον» και το μη-οικείο συγκροτεί μία μακρά παράδοση στη δυτική κοινωνία και έχει εκφραστεί με ποικίλους τρόπους. Σχετικά με τον του-ρισμό, αυτό που προέχει να καταδειχθεί είναι η πολιτική της διαπολιτισμικής αναπαράστασης και, πιο συγκεκριμένα, οι σχέσεις ανάμεσα στις αναπαραστάσεις της ετερότητας και τη δυναμική της εξουσίας. Η γλώσσα του τουριστικού λόγου, όπως αποκαλύπτεται στους τουριστικούς οδηγούς και στα τα-ξιδιωτικά έντυπα, τείνει να «καθλώνει τον Άλλο σ' ένα αι-

ώνιο παρόν» (Fabian 1983, Bruner 1991: 240). Οι «άλλοι» εμφανίζονται σαν να μην έχουν υποστεί καμιά μεταβολή και, ακόμα περισσότερο, σαν να παραμένουν αιωνίως αμε-τάβλητοι. Αυτό που εγγλωβίζει τους «άλλους» και τους ακι-νητοποιεί στο χρόνο είναι ο τουριστικός λόγος, ένας λόγος μέσα στον οποίο δεν έχουν θέση – δεν έχουν δηλαδή τη δυ-νατότητα αυτοπροσδιορισμού και παρατήρησης του ίδιου τους του εαυτού. Μετατρέπονται έτσι σε σημεία αφ' εαυτού, τη θέση των οποίων προδιαγράφει ένας δυτικός λόγος. Τα διαφημιστικά έντυπα και οι τουριστικοί οδηγοί εγγυώνται στο δυτικό άνθρωπο που ταξιδεύει σε μακρινές «εξωτικές» χώρες ότι το ταξίδι θα του μείνει αξέχαστο για όλη του τη



ζωή και ότι θα επιστρέψει ανανεωμένος και αναζωογονημέ-νος, σαν ένα νέο και διαφορετικό άτομο. Η υπερβολική γλώσσα του τουριστικού λόγου προσφέρει στον τουρίστα πλήρη μεταμόρφωση του ατομικού εαυτού. Μάλιστα, το επι-χείρημα ότι ο τουρίστας θα μετατραπεί σε «διαφορετικό» άτομο και θα υποστεί μία μόνιμη αλλαγή, επαναλαμβάνεται σε πολλούς τουριστικούς οδηγούς, όχι μόνο των χωρών του λεγόμενου Τρίτου Κόσμου. Σε αντίθεση όμως με τις δυνατό-τητες μεταλλαγής του υποκειμένου-τουρίστα, που έχει την ευκαιρία να μεταμορφωθεί πλήρως, τίποτα ανάλογο δεν συμβαίνει στο αντικείμενο, τον ιθαγενή. Ο ατομικός εαυτός του τελευταίου παραμένει ανέπαφος από τις όποιες αλλα-γές διαδραματίζονται γύρω του (αλλαγές που μπορεί να έχουν την αφετηρία τους στην αποικιοκρατία και τα κατά-λοιπά της, στη βιομηχανική ανάπτυξη, σε εθνικοαπελευθε-ρωτικά κινήματα και στην ίδρυση νέων εθνών-κρατών, στη μετανάστευση, στον τουρισμό, κ.ά.). Τίποτε δεν αλλάζει τον ιθαγενή εαυτό ο οποίος έχει παγώσει στο χρόνο.

Ο τουριστικός λόγος θα μπορούσε να απορριφθεί ως απλή διαφήμιση, καθότι χαρακτηρίζεται από αλόγιστες υποσχέ-σεις και υπερβολικές αξιώσεις που ούτως ή άλλως δεν λαμβάνονται στα σοβαρά. Όμως, χάρη στο έργο των Foucault (1973), Said (1978), Fabian (1983, 1991) και άλλων, δεν μπο-ρεί παρά να έχει κανείς συναίσθηση της δύναμης του λόγου. Το τι λέγεται και ποιος έχει τη δυνατότητα του λόγου είναι ζητήματα εξουσίας. Σύμφωνα με τον Foucault (1973), πέραν του ότι ο λόγος οργανώνει και αποκλείει μορφές γνώσης,

αναφέρεται σε κοινωνικές σχέσεις και τις οργανώνει ως σχέσεις εξουσίας. Οι κύριες αφηγήσεις του ηγεμονικού του-ριστικού λόγου μπορεί να εμφανίζονται ως απλοϊκές υπερε-κτιμήσεις, ωστόσο οργανώνουν και νοηματοδοτούν την του-ριστική ανάδραση τόσο για τον τουρίστα όσο και για τον ιθαγενή. Ο Bruner (1991) εξάγει από τα τουριστικά έντυπα το πρότυπο της αφηγηματικής δομής του αφρικανικού του-ρισμού: ότι οι «πολιτισμένοι» άνθρωποι ταξιδεύουν για να βιώσουν το πρωτόγονο, το εξωτικό, το ερωτικό, τον «άλ-λον», και κατ' αυτόν τον τρόπο να ανακαλύψουν τις ρίζες τους – μία αρχέγονη κατάσταση που νοείται ως γνήσια και ανεπηρέαστη μέχρι στιγμής από το δυτικό πολιτισμό. Η



αφηγηματική αυτή δομή προδιαγράφει το πλαίσιο του αφρι-κανικού τουρισμού, τουλάχιστον σ' ό,τι αφορά τον τουρίστα, και λειτουργεί ως ο φακός μέσω του οποίου προσλαμβάνε-ται ολόκληρη η εμπειρία. Είναι τόσο μια δομή εξουσίας όσο και μια δομή νοηματοδότησης. Επιπλέον, η αφήγηση καθο-ρίζει τη θέση του τουρίστα σε σχέση με εκείνη του ιθαγενούς και εφοδιάζει και τους δύο με τα μοντέλα του κοινωνικού τους ρόλου. Οι πρακτικές και η συμπεριφορά τόσο του του-ρίστα όσο και του ιθαγενούς οριοθετούνται από την κυρίαρ-χη αφήγηση. Οι τουρίστες, ισχυροί και «πολιτισμένοι», ταξι-δεύουν για να εξετάσουν από τη θέση του θεατή «εκείνους», τους «πρωτόγονους και ανίσχυρους» (Bruner 1991: 240). Το ερώτημα που θέτει ο Bruner είναι πώς οι ιθαγενείς αντι-δρούν στην κυρίαρχη τουριστική αφήγηση. Αν και οι κάτοι-κοι της κοινωνίας υποδοχής δεν μπορούν να θεωρηθούν ως παθητικοί δέκτες, εντούτοις υφίστανται περιορισμούς σε σχέση με τις δυνατότητες και τους τρόπους αντίδρασής τους στις τουριστικές αναπαραστάσεις. Τους όρους της συνάντη-σης ιθαγενούς-τουρίστα τους θέτει ο διεθνής μαζικός τουρι-σμός, δεδομένου ότι οι τουρίστες ως κάτοχοι της δύναμης και του πλούτου επιδιώκουν να αποκτήσουν αυτό που επι-θυμούν. Οι ιθαγενείς αναγκάζονται να προσαρμόζουν τη δράση τους στην ιστορία που αφηγούνται άλλοι για λογα-ριασμό τους. Δεν έχει σημασία αν το αντικείμενο θέασης των τουριστών, ο πρωτόγονος φυλετικός κόσμος, έχει κατα-στραφεί από προηγούμενες γενιές Ευρωπαίων. Ο πολιτι-σμός των αφρικανικών λαών, ο οποίος δεν υπάρχει πια, επι-

νοείται εκ νέου για την κατανάλωση των τουριστών. Ο Bruner χρησιμοποιεί τη λέξη επινόείται, και όχι ανακαλύπτεται ή αναυγροτείται, θέλοντας να τονίσει ότι ο εκτιθέμενος στους τουρίστες τοπικός πολιτισμός δεν αποτελεί μία αποκατάσταση εκ του παρελθόντος (εφόσον δεν υπήρξε ποτέ στο παρελθόν) αλλά, αντιθέτως, συνιστά μία σύγχρονη κατασκευή· μία κατασκευή η οποία προορίζεται για ένα κοινό που επιθυμεί και δύναται να πληρώνει γι' αυτήν. Άρα, η δύναμη του δυτικού λόγου περιορίζει αυστηρά τις επιλογές των ιθαγενών μια και δεν υπάρχει διεθνές τουριστικό φόρουμ για τις δικές τους αφηγήσεις. Πέρα από το πώς βιώνουν οι ιθαγενείς τις επαφές τους με τους Ευρωπαίους τουρίστες, πέρα από τις



θώρα εγγύτητας και απόστασης τα οποία του προσδίδουν το χαρακτήρα μιας αρχέτυπης κοινωνικής σχέσης που εμφανίζεται ασαφής ως προς τη δομή. Στη διχοτομία εγγύτητας/απόστασης αναφέρεται ο Simmel στο κλασικό του δοκίμιο για τον «ξένο» (stranger). Όπως διατείνεται ο Simmel, στο βαθμό που εκείνος προσλαμβάνεται από τον άλλον ως «ξένος», δεν νοείται ως «ιδιοκτήτης του εδάφους» (owner of the soil), με την έννοια δηλαδή του οικείου (Simmel 1950). Έτσι, η «ειδική» αναλογία εγγύτητας και απόστασης στις σχέσεις ξένου-άλλου, σε συνδυασμό με κάποια αμοιβαία ένταση, παράγουν τη συγκεκριμένη προς τον τουρίστα/ξένο σχέση. Με όρους του Simmel, ο τουρίστας είναι η πεμπουσία του ξένου



όποιες μορφές αντίστασης επιστρατεύουν και πέρα από αυτό που είναι πραγματικά οι δικές τους ιστορίες και η πολιτισμική τους ταυτότητα, ο «πολιτισμός» τον οποίο επιδεικνύουν μπροστά στα μάτια των τουριστών είναι ο πρωτόγονος πολιτισμός που υπάρχει ήδη στη φαντασία του δυτικού ανθρώπου (Bruner 1991: 241).

Όσον αφορά την αλληλόδραση τουρίστα και ιθαγενή, δεν μπορεί να νοηθεί ως σχέση οικοδεσπότη-επισκέπτη, διότι μία τέτοια εκτίμηση θα απέκρυπτε τον εμπορικό χαρακτήρα της συναλλαγής. Η προσέγγιση και ανάλυση του τουρισμού με όρους εμπορευματοποιημένης συναλλαγής καταδεικνύει ότι πρόκειται για μία δομή κοινωνικών σχέσεων που δημιουργεί δύο κατηγορίες ανθρώπων: εκείνους που απαιτούν και εκείνους που ικανοποιούν τις απαιτήσεις (τους παρέχοντες υπηρεσίες και τους αποδέκτες των υπηρεσιών). Ως εκ τούτου γίνεται κατανοητό πως στα πλαίσια των σχέσεων του τουρισμού αναπτύσσονται συναισθήματα ανωτερότητας και κατωτερότητας και εξηγείται γιατί οι ιθαγενείς είναι εκείνοι που συχνότερα αναγκάζονται να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις, τις επιθυμίες και τις αξίες των τουριστών. Τέτοιες σχέσεις είναι ασυμμετρικές, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρέπει υποχρεωτικά να έχουν αυτό το χαρακτήρα. Επίσης, εξαιτίας της έκθεσης στην εξεταστική ματιά των τουριστών (Urry 1990: 68-81), δημιουργούνται ορισμένες εντάσεις στις κοινωνικές σχέσεις μεταξύ των γηγενών κατοίκων και των περαστικών από τον τόπο τους «ξένων». Αυτές οι εντάσεις οφείλονται εν μέρει στο γεγονός ότι ο τουρισμός συνεπάγεται ταυτόχρονα κάποια περι-

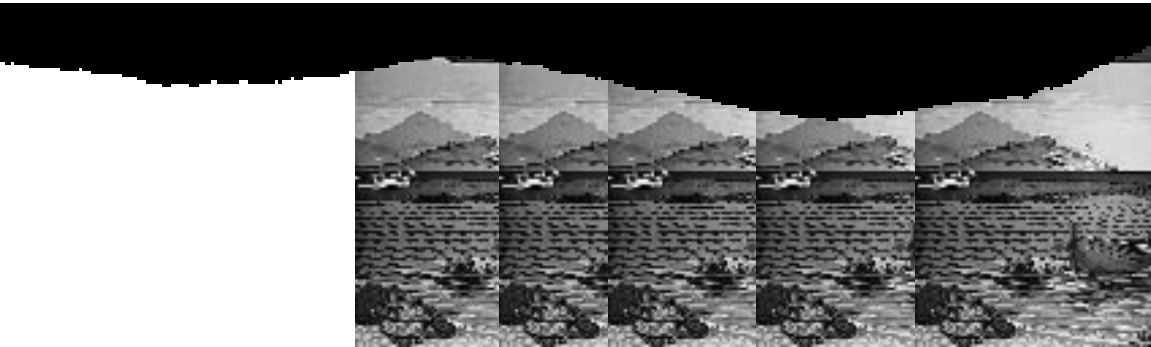
και αυτή η ιδιότητα, μαζί με την περιορισμένη παραμονή των τουριστών σ' ένα τόπο, καθιστά τις σχέσεις μαζί τους ιδιόμορφες. Ο τουρισμός δημιουργεί τις προϋποθέσεις για ειδικές μορφές κοινωνικών σχέσεων οι οποίες προκύπτουν από την «αναγκαστική» αλληλόδραση τουρίστα-ιθαγενή, όπου ο πρώτος είναι ένας «ξένος» και η αλληλόδραση οικοδομείται στη βάση της εμπορευματοποίησης. Οι κοινωνικές αυτές σχέσεις συνεπάγονται διάφορες αντιδράσεις τις οποίες συνοψίζουν γνωστές φράσεις όπως «να κάνουμε τους τουρίστες να νιώθουν σαν στο σπίτι τους» ή «αυτό που προέχει είναι η σωστή εξυπηρέτηση» (Watson και Korachevsky 1990: 653).

Θα ήταν βέβαια παραπλανητικό θα θεωρήσουμε την αλληλόδραση μεταξύ τουρίστα και ιθαγενή ως μια καθαρά οικονομική συναλλαγή διότι, όπως κάθε ανταλλαγή, σύμφωνα με τον Mauss, αποτελεί ένα ολικό κοινωνικό φαινόμενο με την έννοια ότι συνδυάζει ποικίλες πτυχές της κοινωνικής ζωής – πολιτικές, πολιτισμικές και ηθικές. Ούτε όμως μπορεί να νοηθεί η σχέση τουρίστα-ιθαγενή ως μία διαπροσωπική σχέση. Η εστίαση στη διαντίδραση ντόπιου-τουρίστα σε ατομική (διαπροσωπική) βάση αποκρύπτει το παγκόσμιο σύστημα καθώς και το γεγονός ότι η συγκεκριμένη σχέση εντάσσεται σ' ένα πλαίσιο το οποίο ορίζεται και προσδιορίζεται από το δυτικό λόγο και τις ηγεμονικές τουριστικές αφηγήσεις. Στο σημείο αυτό τίθεται το ζήτημα της ανακολουθίας ή της ασυμφωνίας ανάμεσα στο λόγο και την εμπειρία. Ο Bruner (1991: 241-242) θεωρεί ότι μόνο ο λόγος προβάλλει την αξίωση πως ο εαυτός του τουρίστα μεταμορφώνεται από το ταξίδι, ενώ ο

ιθαγενής βρίσκεται σε μία κατάσταση αδράνειας και στατικότητα. Η εμπειρία, η οποία έχει να κάνει με τον τρόπο που τα γεγονότα εγγράφονται στη συνείδηση (consciousness) δεν ανταποκρίνεται στο λόγο. Ο τουριστικός λόγος παράγει προσδοκίες που διαφέρουν από την εμπειρία τόσο των τουριστών όσο και των ιθαγενών. Σύμφωνα με την υπόθεση την οποία διατυπώνει ο Bruner, σε επίπεδο εμπειρίας συμβαίνει ακριβώς το αντίστροφο απ' ό,τι αξιώνει ο τουριστικός λόγος: το ταξίδι συμβάλλει ελάχιστα στη μεταβολή του ατομικού εαυτού του τουρίστα ενώ, αντίθετα, ο τουρισμός έχει σημαντικές επιπτώσεις στον ιθαγενή εαυτό. Την υπόθεση του Bruner έρχονται να στηρίζουν και οι παρακάτω γνωστές από



σμού, όταν ο τελευταίος έκανε την εμφάνισή του στο δικό τους «πεδίο δράσης». Από τη σκοπιά τους ο τουρισμός ήταν καταστρεπτικός για τον τοπικό πολιτισμό και την «παράδοση», αλλά και μία παρείσφρηση (μαζί και απειλή) στην προνομιά σφαιρά των ανθρωπολόγων. Ως φαινόμενο αντιμετωπίστηκε με περιφρόνηση και χλευασμό, ενώ ως αντικείμενο έρευνας εξετάστηκε με επιπολαιότητα, δεδομένου ότι θεωρήθηκε ως ζήτημα ανάξιο προσοχής και θεωρητικής ερμηνείας. Εντούτοις, όπως μαρτυρούν ορισμένες σχετικά πρόσφατες μελέτες, εδώ και αρκετό διάστημα η στάση των ανθρωπολόγων έχει αρχίσει να μεταβάλλεται εφόσον είναι πλέον κατανοητό ότι σε πολλά μέρη του κόσμου ο τουρισμός



διάφορες μελέτες επισημάνσεις: ότι η παραμονή των τουριστών σ' ένα τόπο είναι κατά κανόνα μικρής χρονικής διάρκειας, ότι μετακινούνται με τέτοια συχνότητα που έχουν ελάχιστες ευκαιρίες για παρατεταμένη αλληλόδραση με τους υποδοχείς τους, ότι δεν μιλούν συνήθως τη γλώσσα της χώρας που επισκέπτονται, ότι επαφίονται στην υποδομή της τουριστικής βιομηχανίας η οποία μερμινά, ώστε να περιορίζεται στο ελάχιστο η ανάγκη για απευθείας επαφές και συναντήσεις με τους ντόπιους κατοίκους και ότι τον περισσότερο χρόνο τείνουν να συνευρίσκονται με άλλους τουρίστες. Ακόμα, σπάνια οι τουρίστες δοκιμάζονται ενόσω ταξιδεύουν, δεδομένου ότι το προσφερόμενο τουριστικό «προϊόν» δεν υστερεί έναντι των προσδοκιών τους.

Συμπεράσματα

Οι χρήστες της αγγλικής γλώσσας τείνουν να προσλαμβάνουν τον τουρισμό με όρους ενός επιφανειακού, μη-αυθεντικού και επιπόλαιου φαινομένου σε σύγκριση, για παράδειγμα, με το προσκύνημα³ το οποίο θεωρούν ότι πληροί τις προϋποθέσεις του γνήσιου, του σοβαρού, του αυθεντικού και του έγκυρου. Την καθιερωμένη αυτή αντίληψη για τον τουρισμό, όπως διαμορφώθηκε στη βάση μιας τέτοιας αξιολόγησης, έπρεπε να αντιμετωπίσει και να ξεπεράσει η ανθρωπολογία του τουρισμού. Είναι γεγονός ότι πέρα από κάποιες εξαιρέσεις (βλ., για παράδειγμα Graburn 1983, επίσης Smith 1989), οι ανθρωπολόγοι στο παρελθόν εκδήλωσαν αμηχανία ή ακόμα και αδιαφορία σχετικά με την αντιμετώπιση του τουρι-

σμβάλλει καθοριστικά στη διαμόρφωση της σύγχρονης εθνογραφικής πραγματικότητας (βλ. Crick 1985 και 1989, Handler και Saxton 1988, Errington και Gewertz 1989, Bruner 1989 και 1991, Volkman 1990). Συγχρόνως όλο και περισσότερο, οι ανθρωπολόγοι αναγνωρίζουν ότι ο «παράδοσιακός» πολιτισμός είναι μία επινόηση που παράγεται για σύγχρονους σκοπούς (μαζί και τουριστικούς), παρά μία σταθερή παράδοση η οποία παραδίδεται ακέραιη από τη μια γενιά στην άλλη. Σύμφωνα με τον Lindstrom (1982: 317), τον οποίο παραθέτει ο Hanson (1988: 890), η κατασκευή της παράδοσης συνιστά μία προσπάθεια «ανάγνωσης του παρόντος με όρους του παρελθόντος» βασιζόμενη στην προϋπόθεση ότι «το παρελθόν εγγράφεται με όρους του παρόντος».

Οι ανθρωπολόγοι που καταδεικνύουν το διαπολιτισμικό και διποκειμενικό περιεχόμενο της πολιτισμικής πραγματικότητας είναι σε θέση να συμβάλλουν ουσιαστικά στην ανάλυση του τουρισμού και να φωτίσουν ένα από τα καίρια ζητήματα, αυτό της ετερότητας και της παραγωγής εικόνων των «άλλων». Κατ' αρχήν, η ετερότητα, η οποία έχει ιστορική υπόσταση, πρέπει να εξετάζεται σε συνάρτηση με ασυμμετρικές εξουσιαστικές σχέσεις επί των οποίων εδραιώνεται ο πολιτισμικός ιμπεριαλισμός. Οι εικόνες και αναπαραστάσεις της ετερότητας λειτουργούν ως κάτοπτρο για την αντανάκλαση μέσω των «άλλων», του εαυτού του υποκειμένου που τις κατασκευάζει. Άρα, αλλαγές στις αναπαραστάσεις της ετερότητας στο χώρο και το χρόνο δεν αντανακλούν αλλαγές στους «άλλους» (τους ξένους) αλλά σηματοδοτούν μεταβολές στις

συνθήκες της ομάδας εκείνης που αναπαριστάει τους «άλλους» ή ακόμα στη σχέση μεταξύ των δύο ομάδων – «Εμείς» και «Εκείνοι». Δεδομένου ότι η ιδεολογία του Εγώ (ego) εμπλέκεται στην ιδεολογία του «άλλου», οι αναπαραστάσεις της ετερότητας αποτελούν έμμεσα και αναπαραστάσεις του εαυτού. Με άλλα λόγια, οι εικόνες του «άλλου» αντικατοπτρίζουν, σε υψηλό βαθμό, τις ανησυχίες των ίδιων των παραγωγών και καταναλωτών αυτών των εικόνων. Εστιάζοντας όμως στον «άλλον» κατά τη διαδικασία της γενίκευσης, πολλές αναλύσεις τείνουν να εξαντικειμενοποιούν και να υποστασιοποιούν την ετερότητα. Το ζήτημα το οποίο τίθεται είναι ότι ο «άλλος» ουσιαστικά δεν υπάρχει· υπάρχουν οι «άλ-



λοι» και οι ταυτότητές τους ποικίλλουν ως προς το χρόνο, το χώρο, το φύλο, τις σχέσεις στις οποίες εμπλέκονται, κ.ά. Το να προσάπτουμε στον «άλλον» διάφορα (στερεότυπα) χαρακτηριστικά σημαίνει ότι αγνοούμε αυτή την πολλαπλότητα και πολυπλοκότητα (Pieterse 1991: 200).

Οι εικόνες και οι αναπαραστάσεις της ετερότητας σχετίζονται άμεσα και με τον έλεγχο που ασκείται πάνω στους άλλους και, κατά συνέπεια, συντελούν στην παραγωγή και αναπαραγωγή της κοινωνικής ανισότητας. Η κουλτούρα της ετερότητας είναι μία ιεραρχική κουλτούρα (Pieterse 1991: 202). Με βάση αυτή τη συλλογιστική, ο τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως μία νέου είδους μαζική εισβολή του δυτικού κόσμου στις χώρες της περιφέρειας· μία εισβολή η οποία, σε συμβολικό τουλάχιστον επίπεδο, αναπαράγει ασυμμετρικές σχέσεις παρόμοιες με εκείνες της αποικιοκρατίας. Στο λόγο των κοινωνικών επιστημόνων για τον τουρισμό εντοπίζει κανείς πολλά δείγματα ιμπεριαλιστικών ρητορικών σχημάτων. Αρκετοί μελετητές προσλαμβάνουν τον τουρισμό ως έκφραση της ίδιας εκείνης επεκτατικής ώθησης στην Ευρώπη που υποκίνησε τις γεωγραφικές ανακαλύψεις και την αποικιοκρατία (Graburn 1983). Η ιμπεριαλιστική αυτή ρητορική δεν αφορά μόνο τις σχέσεις δυτικών χωρών και του λεγόμενου Τρίτου Κόσμου⁴. Την ασυμμετρία/ανισότητα των σχέσεων που συνεπάγεται ο τουρισμός συνοψίζει και το διττό σχήμα το οποίο αντιπαραβάλλει το μοντέρνο στο παραδοσιακό, ταυτίζοντάς τα με το «Εμείς» και οι «Άλλοι» αντίστοιχα. Αρκεί να αναλογιστεί κανείς ότι ο τεχνολογικά αναπτυγμέ-

νος δυτικός κόσμος προβάλλει την ίδια την τεχνολογική του ανάπτυξη ως τουριστικό θέλγητρο, ενώ, ταυτόχρονα, απαιτεί τη διατήρηση ενός «παραδοσιακού» και «αυθεντικού» χαρακτήρα για την περιφέρεια. Ίδωμένος απ' αυτή τη σκοπιά, ο τουρισμός εμπεριέχει και το παρόδοξο της επιθυμίας θέασης και βίωσης του «αυθεντικού» μέσα σε διαρκώς μεταβαλλόμενες κοινωνίες· στη μεταβολή μάλιστα αυτών των κοινωνιών συμβάλλει ως ένα βαθμό και η οικονομικο-πολιτική διάσταση του τουρισμού.

ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Βάσει της άποψης του MacCannell η «αυθεντικότητα» νοείται ως μία «αντικειμενική» ιδιότητα –μία ιδιότητα που αποδίδεται από το σύγχρονο άνθρωπο στο «μη-οικείο» κόσμο.
2. Η εμπορευματοποίηση ορίζεται ως η διαδικασία μέσω της οποίας αντικείμενα (και δραστηριότητες) εκτιμούνται κυρίως ως προς την ανταλλακτική τους αξία, στα πλαίσια του εμπορίου, και κατ' αυτό τον τρόπο μετατρέπονται σε αγαθά και υπηρεσίες. Στη σύγχρονη εποχή, η συνεχής επέκταση των αγορών έχει επιφέρει την εμπορευματοποίηση ενός συνεχώς διευρυνόμενου πεδίου πραγμάτων και δραστηριοτήτων (Appadurai 1986).
3. Διάφορες μελέτες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι είναι αδύνατο να χαράξουμε μία αυστηρή διαχωριστική γραμμή ανάμεσα στο προοικονήμα και τον τουρισμό. Συχνά ο ρόλος του προοικονητή διαπλέκεται με εκείνον του τουρίστα έτσι ώστε να συγκροτούν ένα συνεχές από αναπόσπαστα στοιχεία. Χαρακτηριστικά οι Turner και Turner (1978: 20) συνοψίζουν αυτό το συμπέρασμα με την εξής διατύπωση: «... εάν ο προοικονητής είναι κατά το ήμισυ τουρίστας, τότε και ο τουρίστας είναι κατά το ήμισυ προοικονητής».
4. Ορισμένοι επικριτές του τουρισμού στην Ταϊλάνδη και τις Φιλιππίνες διακρίνουν στο γνωστό ως «τουρισμό για σεξ» (sex tourism) πολλών Γιαπωνέζων τουριστών μία επανάληψη της γιαπωνέζικης στρατιωτικής επιθετικότητας και μιλούν για πλήρη έλλειψη σεβασμού απέναντι στους κατοίκους των τοπικών κοινωνιών υποδοχής (Crick 1989: 324).

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Appadurai, A., 1986, «Introduction: Commodities and the Politics of Value». Στο A. Appadurai (επιμ.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, 3-63. Cambridge: Cambridge University Press.

Berger, P., 1973, «“Sincerity” and “Authenticity” in Modern Society». *Public Interest* (Ανοιξη): 81-90

Boon, James A., 1982, *Other Tribes, Other Scribes: Symbolic Anthropology in the Comparative Study of Cultures, Histories, Religions, and Texts*. New York: Cambridge University Press.

Boorstin, D.J., 1964, *The Image: A Guide to Pseudoevents in America*. New York: Harper.

Bruner, Edward, 1989, «Of Cannibals, Tourists, and Ethnographers». *Cultural Anthropology* 4 (4): 439-449.

Bruner, Edward, 1991, «Transformation of Self in Tourism». *Annals of Tourism Research* 18 (2): 238-250.

Clifford, J. και G.E. Marcus, 1986, *Writing Culture*. Berkeley: University of California Press.

Clifford, James, 1988, *The Predicament of Culture*. Cambridge: Harvard University Press.

Cohen, Erik, 1972, «Toward a Sociology of International Tourism». *Social Research* 39: 164-182.

Cohen, Erik, 1979a, «A Phenomenology of Tourist Experiences». *Sociology* 13: 179-201.

Cohen, Erik, 1979b, «Rethinking the Sociology of Tourism». *Annals of*

Tourism Research 6 (1): 18-35.

Cohen, Erik, 1982, «Refugee Art in Thailand». *Cultural Survival Quarterly* 6 (4): 40-42.

Cohen, Erik, 1984, «The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings». *Annual Review of Sociology* 10: 373-392.

Cohen, Erik, 1988a, «Traditions in Qualitative Sociology of Tourism». *Annals of Tourism Research* 15 (1): 29-46.

Cohen, Erik, 1988b, «Authenticity and Commoditization in Tourism». *Annals of Tourism Research* 15 (3): 317-378.

Crick, Malcolm, 1985, «“Tracing” the Anthropological Self: Quizzical Reflections on Fieldwork, Tourism and the Ludic». *Social Analysis* 17: 71-92.

Crick, Malcolm, 1989, «Representations of International Tourism in the Social Sciences: Sun, Sex, Sights, Savings, and Servility». *Annual Review of Anthropology* 18: 307-344.



Errington, F. και D. Gewertz, 1989, Παρουσίαση της ταινίας *Cannibal Tours* (1987) του Dennis O' Rourke. *American Anthropologist* 91: 274-275.

Fabian, Johannes, 1983, *Time and the Other: How Anthropology Makes its Object*. New York: Columbia University Press.

Fabian, Johannes, 1991, *Time and the Work of Anthropology. Critical Essay 1971-1991*. Chur, Switzerland: Harwood Academic Publishers.

Foucault, Michel, 1973, *The Order of Things*. New York: Vintage Books.

Graburn, Nelson, 1976a, «Eskimo Art: The Eastern Canadian Arctic». Στο N. Graburn (επιμ.), *Ethnic and Tourist Arts*, 39-55. Berkeley: University of California Press.

Graburn, Nelson, 1976b, «Introduction: The Arts of the Fourth World». Στο N. Graburn 1976a: 1-32.

Graburn, Nelson, 1983, «The Anthropology of Tourism». *Annals of Tourism Research* 10 (1): 9-33.

Graburn, Nelson, 1989, «Tourism: The Sacred Journey». Στο Valene Smith (επιμ.), *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism*, 21-36. Philadelphia: University of Pennsylvania Press. Πρώτη έκδοση 1977.

Greenwood, Davydd, 1972, «Tourism as an Agent of Change: a Spanish Basque Case». *Ethnology* 11: 80-91.

Greenwood, Davydd, 1982, «Cultural Authenticity». *Cultural Survival Quarterly* 6 (3): 27-28.

Greenwood, Davydd, 1989, «Culture by the Pound: An Anthropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization». Στο V. Smith 1989: 129-138.

Hamilton - Smith, Elery, 1987, «Four kinds of Tourism». *Annals of Tourism Research* 14 (3): 332-344.

Handler, Richard, 1986, «Authenticity». *Anthropology Today* 2 (1): 2-4.

Handler, R. και W. Saxton, 1988, «Dissimulation: Reflexivity, Narrative and the Quest for Authenticity in “Living History”». *Cultural Anthropology* 3 (2): 242-260.

Hanson, Allan, 1989, «The Making of the Maori: Culture Invention and its Logic». *American Anthropologist* 91 (4): 890-902.

Hobsbawm, E. και T. Ranger (επιμ.), 1983, *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press.

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*. London: Macmillan.

Mckean, Ph. E., 1976, «Tourism, Culture Change, and Culture Conservation in Bali». Στο D.J. Banks (επιμ.), *Changing Identities in Modern Southeast Asia*, 237-248. Hague: Mouton.

Moore, A., 1980, «Walt Disney World: Bounded Ritual Space and the Playful Pilgrimage Center». *Anthropological Quarterly* 53 (4): 207-218.

Nash, Dennison, 1981, «Tourism as an Anthropological Subject». *Current Anthropology* 22: 461-481.

Nash, Dennison, 1989, «Tourism as a Form of Imperialism». Στο V. Smith 1989: 37-52.



Pieterse, J.N., 1991, «Image and Power». Στο R. Corbey και J. Th. Leerssen (επιμ.), *Alterity, Identity, Image: Selves and Others in Society and Scholarship*, 191-203. Amsterdam Studies in Cultural Identity.

Rosaldo, Renato, 1989, *Culture and Truth: The Remaking of Social Analysis*. Boston: Beacon Press.

Said, Edward, 1978, *Orientalism*. New York: Vintage Books.

Simmel, Georg, 1950, *The Sociology of Georg Simmel*. New York: The Free Press.

Smith, Valene, 1989, «Introduction». Στο V. Smith 1989: 1-17.

Spooner, Brian, 1986, «Weavers and Dealers: The Authenticity of an Oriental Carpet». Στο Appadurai 1986: 195-235.

Στανούδης, Στ., 1990, *Η Συμβολική Σχέση με το Χώρο: Πώς οι Κοινωνικές Αξίες Διαμορφώνουν και Ερμηνεύουν το Χώρο*. Αθήνα: Κάλβος.

Trilling, L., 1972, *Sincerity and Authenticity*. London: Oxford University Press.

Turner, V. και E. Turner, 1978, *Image and Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Columbia University Press.

Urry, John, 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London: Sage.

van den Berghe, P.L., 1980, «Tourism as Ethnic Relations: A Case Study of Cuzco, Peru». *Ethnic Racial Studies* 3: 375-392.

Volkman, Toby A., 1990, «Visions and Revisions: Toradja Culture and the Tourist Gaze». *American Ethnologist* 17: 91-110.

Watson, G.L. και J.P. Kopachevsky, 1994, «Interpretations of Tourism as Commodity». *Annals of Tourism Research* 21 (3): 643-660.