

Conceptualizing the Urban ‘Film-induced Realm’: A Model for Place Idealized as Film Tourism Destination*

Abstract

Film tourism has become a significant subset of cultural tourism, drawing attention for its ability to reshape urban spaces and influence placemaking. Despite its growing impact, the process by which cinematic portrayals contribute to urban regeneration and place identity has not yet been extensively explored within urban planning and design scholarship. This article addresses this gap, proposing a model that conceptualizes the ‘film-induced realm’ as a distinctive urban environment shaped by the interplay of cinema, urban design, and tourism management. The urban spaces featured in films often acquire an idealized identity that attracts tourists, creating a sense of place that blends reality with cinematic imagination. Through aesthetic choices, filmmakers create compelling representations of cities, which destination management organizations amplify to enhance the location’s appeal. This leads to the creation of ‘film-induced realms,’ where an urban area gains symbolic meaning and allure through its cinematic depiction. Drawing on Jacques Lacan’s mirror stage theory and Henri Lefebvre’s spatial triad, this study provides a structured framework for analyzing the influence of cinema on the perceptions and experiences of tourists within urban environments. Lacan’s mirror stage, which explores idealized self-images, parallels how tourists perceive film locations as idealized extensions of reality. Lefebvre’s spatial triad—conceived, perceived, and lived spaces—further illustrates the interaction between urban design and film tourism, demonstrating how cinematic portrayals shape tourist perceptions and local experiences of space. Public space and territoriality play critical roles in this transformation, as film tourism often repurposes public spaces as iconic attractions. Tourists visiting these sites engage with them experientially, reshaping their understanding of the location. This interaction generates a ‘dialectical space,’ blending the tourist’s imagination, the physical environment, and the cinematic narrative into a hybrid place identity that balances authenticity with commodification. Film tourism can thus catalyze urban regeneration, enhancing the cultural and economic value of public spaces by promoting local heritage in a globalized context. The conceptual model developed here defines the ‘film-induced realm’ as an urban space-place where cinematic and touristic influences converge, creating a distinctive sense of place. It explores how a location’s intrinsic qualities are

Citation: Asadinia, Seyed Ali; Lotfi, Sahand, & Sholeh, Mahsa (2024). Conceptualizing the urban ‘Film-induced Realm’: A model for place idealized as film tourism destination, *Journal of Fine Arts: Architecture and Urban Planning*, 29(2), 35-49. (In Persian)



© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press..

Received: 30 Mar 2023

Received in revised form: 17 May 2024

Accepted: 19 Jun 2024

Seyed Ali Asadinia¹

Master of Urban Design, Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.
E-mail: ali.asadinia@gmail.com

Sahand Lotfi² (Corresponding Author)

Associate Professor, Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.
E-mail: slotfi@shirazu.ac.ir

Mahsa Sholeh³

Associate Professor, Department of Urban Planning and Design, Faculty of Art and Architecture, Shiraz University, Shiraz, Iran.
E-mail: msholeh@shirazu.ac.ir

DOI: <https://doi.org/10.22059/jfaup.2025.386093.673024>

repurposed within the cinematic narrative to attract film tourists, fostering an authenticity that is both genuine and constructed. This dual authenticity underscores the commodification process in film tourism, where elements of urban heritage are curated to reflect the cinematic image, impacting both visitor perceptions and local identity. This model provides insights into urban design and tourism management, offering a strategic approach to enhancing cultural tourism through film-induced spaces. By presenting a theoretical foundation for understanding the transformational potential of film locations, this study fills a critical gap in the literature, positioning the ‘film-induced realm’ as a valuable concept for practitioners and academics in urban design, planning, and cultural tourism. Ultimately, this research calls for further exploration into how cinematic representations can shape urban spaces and enrich the experiential quality of places, enabling cities to capitalize on the appeal of film tourism while preserving the authenticity of their cultural heritage.

Keywords

Placemaking, On-Screen Tourism Destinations, Everyday Practice, Urban Design, Film-Induced Realm

*This article is extracted from the first author’s master thesis, entitled “Designing film-induced public realm for the cultural and historical areas’ regeneration”, under the supervision of the second author and the advisory of the third author at the Shiraz University.

انگاره‌پردازی «قلمرو فیلم‌پیمایی» شهری: تدوین الگوی مفهومی آفرینش مکان به مثابه مقصد گردشگری فیلم*

چکیده

گردشگری فیلم به‌عنوان شاخه‌ای از گردشگری فرهنگی در حال ظهور است که ارتباط آن با محیط‌های شهری، پالایش و بازنمایی مطلوب محیط توسط سازمان‌های مدیریت مقصد و بازآفرینی فضاهای شهری نیازمند بررسی و تحلیل است. مقاله حاضر، پژوهشی است نظری با هدف بازخوانی و انگاره‌پردازی مفاهیمی که با وجود پیشینه‌ای چند دهه‌ای، تاکنون در حوزه ادبیات شهرسازی، طراحی شهری و گردشگری شهری کمتر مورد مذاقه بوده است. در این پژوهش که با روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای انجام شده است، ارتباط میان زمینه گردشگری فیلم و طراحی شهری، و آن‌گاه بازآفرینی پهنه‌های فرهنگی تاریخی مورد واکاوی قرار می‌گیرد. در این فرآیند، مفاهیم فضا و قلمرو همگانی، با همراهی نظریه مرحله آینه‌ای لاکان، و سه‌گانه فضایی لوفور، چارچوب مطالعه و تحلیل نقش سینما در شکل‌گیری تصاویر ذهنی از شهر و تجربه مقصد گردشگری را پایه‌ریزی می‌نماید. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که جهان دیالکتیکی تکوین‌یافته در ذهن و تصوّر گردشگر فیلم می‌تواند در هم‌آفرینی فضای شهری نقش داشته باشد. برون‌داد این بازخوانی، در قالب نموداری مفهومی ارائه می‌شود که در آن آفرینش قلمرو فیلم‌پیمایی به مثابه نوعی از مکان که حلقه واسط میان اصالت و مصرف مقصد گردشگری فیلم است، مطرح می‌گردد. این پژوهش، با تکیه بر سه‌گانه‌های فضایی واریسی شده، بالقوگی‌های طراحی شهری را در ارتباط با توسعه مقصد گردشگری فیلم شناسایی می‌کند، و می‌تواند در رفع شکاف موجود میان حوزه مطالعات گردشگری فرهنگی، فیلم و طراحی شهری راهگشا باشد.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۳/۰۳/۳۰

سیدعلی اسدی‌نیا^۱: کارشناس ارشد طراحی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
E-mail: ali.asadnia@gmail.com

سهند لطفی^۲ (نویسنده مسئول): دانشیار طراحی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
E-mail: slotfi@shirazu.ac.ir

مهسا شعله^۳: دانشیار طراحی شهری، گروه شهرسازی، دانشکده هنر و معماری، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران.
E-mail: msholeh@shirazu.ac.ir

DOI: <https://doi.org/10.22059/jfaup.2025.386093.673024>

واژه‌های کلیدی

آفرینش مکان، مقصد گردشگری برصفحه، زیست‌ورزی روزمره، طراحی شهری، قلمرو فیلم‌پیمایی

استناد: اسدی‌نیا، سیدعلی؛ لطفی، سهند و شعله، مهسا (۱۴۰۳)، انگاره‌پردازی «قلمرو فیلم‌پیمایی» شهری: تدوین الگوی مفهومی آفرینش مکان به مثابه مقصد گردشگری فیلم، نشریه هنرهای زیبا: معماری و شهرسازی، ۲۹(۲)، ۳۵-۴۹.

ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

© نگارنده(گان).



*مقاله حاضر برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نگارنده اول با عنوان «طراحی قلمرو فیلم‌پیمایی شهری در بازآفرینی پهنه‌های فرهنگی-تاریخی» می‌باشد که با راهنمایی نگارنده دوم و مشاوره نگارنده سوم در دانشگاه شیراز ارائه شده است.

مقدمه

در عصر حاضر، رسانه‌های تصویری و به ویژه سینما، نقشی کلیدی در شکل‌دهی به ادراک ما از جهان و فضاها را ایفا می‌کنند. این تأثیرگذاری در حوزه گردشگری نمود ویژه‌ای یافته و پدیده‌ای را شکل داده که امروزه از آن با عنوان گردشگری فیلم^۱ یاد می‌شود. گردشگری فیلم، به عنوان پدیده‌ای نوظهور در تلاقی مطالعات سینمایی، شهری و گردشگری، پتانسیل قابل توجهی برای بازتعریف و بازتوسعه فضاها را در شهر، به ویژه در پهنه‌های فرهنگی-تاریخی ایجاد کرده است. این پدیده، فراتر از یک فعالیت صرفاً تفریحی، به عنوان کاتالیزوری برای بازآفرینی شهری و ابزاری قدرتمند در شکل‌دهی به تجربه مکان عمل می‌کند.

از منظر مطالعات سینمایی، فیلم‌ها فراتر از یک رسانه سرگرمی، به عنوان ابزاری قدرتمند در ساخت تصاویر ذهنی و ایجاد روایت‌های جذاب از مکان‌ها عمل می‌کنند. نظریه‌پردازانی چون کریستین متز^۲ و لورا مالوی^۳ بر قدرت سینما در شکل‌دهی به «نگاه‌خیره» تماشاگر و ایجاد میل به تجربه فضاها را نمایانده شده تأکید کرده‌اند. این نگاه خیره، زمانی که از پرده سینما به فضای واقعی شهر منتقل می‌شود، می‌تواند الگوهای جدیدی از مصرف فضا را شکل دهد. هانری لوفور^۴ در نظریه تولید فضا، بر اهمیت تصاویر و بازنمایی‌ها در شکل‌گیری فضای شهری تأکید می‌کند. در این چارچوب، تصاویر سینمایی می‌توانند «فضای بازنمایی» جدیدی خلق کنند که بر «عملکردهای فضایی» و «بازنمایی فضا» در شهر تأثیر می‌گذارد. این فرآیند می‌تواند به احیای بافت‌های تاریخی، ایجاد جاذبه‌های گردشگری جدید و بازتعریف هویت شهری منجر شود.

از منظر مطالعات گردشگری، جان اوری^۵ با مطرح کردن مفهوم نگاه گردشگر^۶، بر اهمیت تصاویر پیشینی در شکل‌دهی به انتظارات و تجربیات گردشگران تأکید می‌کند. گردشگری فیلم این مفهوم را گسترش داده و نشان می‌دهد چگونه تصاویر سینمایی می‌توانند نگاه گردشگر را پیش از سفر شکل دهند و حتی مولد انگیزه اصلی برای بازدید از یک مکان باشند. پژوهش حاضر با هدف بررسی ارتباط بین گردشگری فیلم و طراحی شهری در زمینه بازتوسعه پهنه‌های فرهنگی-تاریخی، از چارچوب‌های نظری متعددی بهره می‌گیرد. نظریه سه‌گانه فضایی لوفور و مفهوم سه‌گانه لاکان^۷ شامل امر واقعی، امر نمادین و امر خیالی، پایه‌های نظری این مطالعه را تشکیل می‌دهند. این چارچوب‌ها امکان تحلیل عمیق‌تر لایه‌های روان‌شناختی تجربه گردشگری فیلم و تعامل بین فضای فیزیکی شهر، بازنمایی‌های سینمایی و تجربه زیسته گردشگران را فراهم می‌آورند. مسئله اصلی این پژوهش، چگونگی بهره‌گیری از پتانسیل‌های گردشگری فیلم در برنامه‌ریزی فضایی و طراحی شهری است. در این راستا، مفهوم «اصالت» در گردشگری فیلم، با توجه به دوگانگی تصویر مقصد (قرارگاه داستانی و موقعیت فیلمبرداری)، مورد واکاوی قرار گرفته است. این مطالعه هم‌چنین به دنبال کاوش در پتانسیل‌های پویای طراحی شهری است که می‌تواند در توسعه و بهبود مقاصد گردشگری فیلم نقش مهمی ایفا کند. به این ترتیب با ارائه یک مدل مفهومی جدید، به دنبال ترسیم چارچوبی برای درک بهتر فرآیند هم‌آفرینی جهان دیالکتیکی گردشگر فیلم است. این مدل، با تلفیق نظریه‌های لوفور و لاکان و مفاهیم کلیدی گردشگری فیلم، تلاش می‌کند تا تعامل پیچیده میان تصاویر سینمایی، فضاها را شهری و تجربه گردشگران را تبیین نماید.

روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر رویکرد کیفی و تحلیل محتوای متون نظری در حوزه‌های مرتبط است. پس از مرور ادبیات موضوع، یافته‌های تحقیق در قالب مدل مفهومی پیشنهادی ارائه می‌شود. در این مدل، مفهوم «آفرینش مکان» به عنوان یک عنصر کلیدی در پیوند میان گردشگری فیلم و طراحی شهری مورد توجه قرار می‌گیرد. این مفهوم می‌تواند به عنوان پلی میان تجربه گردشگران فیلم و فرآیندهای طراحی و بازآفرینی شهری عمل کند. در پایان، به بحث درباره کاربردها و پیامدهای این مدل برای طراحی شهری و مدیریت مقصد گردشگری پرداخته شده است. نتایج آن می‌تواند به رفع شکاف‌های موجود بین حوزه‌های مطالعاتی مرتبط و شناسایی پتانسیل‌های پویای طراحی شهری در زمینه گردشگری فیلم کمک کند. هم‌چنین، این مطالعه می‌تواند چارچوبی نظری برای درک بهتر نقش سینما در شکل‌دهی به فضاها را شهری و توسعه راهبردهای مؤثر برای بازتوسعه پهنه‌های فرهنگی-تاریخی از طریق آفرینش مکان ارائه دهد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی با روش کیفی و رویکرد توصیفی تحلیلی است. چارچوب این پژوهش از طریق تحلیل مفهومی و با ترکیب رویکردهای استقرایی و قیاسی توسعه یافته است. هدف از استقرایی مفهومی، تبیین پدیده از طریق روابط مشاهده شده میان عناصر یک سیستم است. به گونه‌ای که هدف نه تنها توصیف دقیق پدیده، بلکه تشریح چگونگی وقوع آن است (Meredith, 1993). از طریق مرور جامع ادبیات موضوع، این تحلیل به شناسایی پارامترهای سه‌گانه فضایی لوفور، نظریه مرحله‌آینه‌ای لاکان و مفاهیم اصالت در گردشگری فیلم پرداخته و به دنبال تبیین چگونگی ارتباط متقابل این عناصر در شکل‌دهی به قلمرو همگانی برآمده از فیلم است. در رویکرد قیاس مفهومی، یک چارچوب پیشنهاد می‌شود. بر این اساس، چارچوب «قلمرو فیلم‌پیمایی» مورد نظر از طریق مثلث‌بندی نظری تولید و از طریق تحلیل انتقادی قدرت تبیینی آن اعتبارسنجی شده است. این تحلیل منجر به تولید مجموعه‌ای از سازه‌های نظری گردیده است که در هم‌افزایی‌های مفهومی تولید فضا، نظریه روان‌کاوی و اصالت در گردشگری ریشه دارند.

یک دیدگاه دراماتورژیک، با بررسی عناصر نمادین و اجرایی گردشگری فیلم، زیربنای مفهومی چارچوب پژوهش را تشکیل می‌دهد و بدین ترتیب معرفت‌شناسی‌های تفسیرگرایی، هرمنوتیک و تحلیل فضایی را برای تبیین چگونگی سازماندهی دیالکتیکی فضاها را عمومی توسط ذی‌نفعان و مصرف مشترک آن توسط گردشگران فیلم، ترکیب می‌کند. در نتیجه، مفهوم‌پردازی «قلمرو فیلم‌پیمایی» منعکس‌کننده بسط‌های معرفت‌شناختی در فرآیندهای «جهان‌سازی» گردشگری در بازآفرینی ساختارهای اجتماعی (Hollinshead, 2009) و هرمنوتیک شبکه گردشگری سینمایی (Tzanelli, 2007) است تا نقش فیلم و طراحی شهری در ساخت، بازساخت و واساخت مکان‌ها در عین شناسایی اهمیت زیست‌ورزی روزمره ساکنان، به عنوان مقاصد گردشگری را بهتر درک کند. از این منظر، هم‌آفرینی معنا در آفرینش مکان، بینامتنی بودن دیالکتیکی خود را با ژانرها، نمادها و رسانه‌هایی که بیان‌ها و (باز) تفسیرهای فرهنگی را در آمیختگی اصالت و میراث شکل می‌دهند، تجسم می‌بخشد. هم‌چنین، روش‌شناسی از رویکردهای کیفی تحلیلی برای

فیلم و گردشگری روستایی را در روستای سولقان استان تهران و سریال مسافری از هند ارائه داده‌اند. نجارزاده و همکاران (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای در استان آذربایجان شرقی، به بررسی تأثیر گردشگری فیلم بر تصویر ادراک شده از مقصد و انگیزه گردشگران پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد که گردشگری فیلم علاوه بر تأثیر مستقیم بر انگیزه گردشگری، بر ابعاد تصویر شامل منابع طبیعی، زیرساخت‌های عمومی، زیرساخت‌های گردشگری و محیط اجتماعی نیز تأثیرگذار است. هم‌چنین ابعاد منابع طبیعی و زیرساخت‌های عمومی شاخص تصویر نیز تأثیر مستقیمی بر انگیزه گردشگری دارند.

جمع‌بندی مطالعات پیشین نشان می‌دهد که باوجود پژوهش‌های متعدد در حوزه گردشگری فیلم، تاکنون نقش این نوع گردشگری در فرآیند طراحی و بازآفرینی شهری به‌طور جامع مورد بررسی قرار نگرفته است. این خلاء پژوهشی، ضرورت مطالعه‌ای نظام‌مند را برای تبیین تأثیر گردشگری فیلم بر شکل‌گیری و تحول فضاهای شهری برجسته می‌سازد. در این راستا، پژوهش حاضر با ارائه یک چارچوب مفهومی نوآورانه، می‌تواند زمینه‌ای برای درک فرآیند آفرینش مکان در مقاصد گردشگری فیلم فراهم کند و به توسعه دانش در این حوزه میان‌رشته‌ای یاری نماید.

مبانی نظری پژوهش

انتزاع فضایی شهر به مثابه تعامل نگاهشنگی لاکانی

این مطلب که شهر به همان اندازه توسط محیط مصنوع، تغییرات جمعیتی و الگوهای سرمایه‌گذاری کلان ایجاد شده، که توسط تصاویر و بازنمایی‌ها، به یک کلیشه در متون معاصر تبدیل شده است. تصاویر و بازنمایی‌ها، حس ما از خود و واقعیت را شکل می‌دهند و عاملی اساسی در بازتولید و منازعه‌ی زیست‌ورزی‌های اجتماعی موجود هستند. شهر، شامل هرآنچه است که جهان تجربی سوژه‌ی شهری شده را می‌سازد. تجربه‌ای از یک جهان که تنها یک بستر نیست؛ که مجموعه تکه‌های گسسته و خواه دست‌نیافتنی سوژه است. نزدیکی موضوعی مبحث سه‌نگاشنگی لاکان با المان‌های تعیین‌کننده‌ی این پژوهش، نگارندگان را بر آن داشت تا جهت دست‌یابی به نگاهی پدیدارشناسانه به مقوله‌ی شهر، تأثیرات تصویر و بازنمایی آن، و نقش طراح شهری، نقطه‌ی عزیمت در روند این مطالعه را مرور بر این مبحث انتخاب کرده و به عناصر ذکر شده، از این دریچه نیز نظر اندازند.

اصطلاح مرحله‌ی آینه‌ای^۱ نخستین بار در مقاله «کارکرد و حوزه گفتار و زبان در روانکاوی» لاکان شامل سه نگاهشنگی امر واقعی، امر خیالی و امر نمادین معرفی شد (Lacan, 1988). از آن پس ارجاع به این مفهوم در سراسر متون لاکان مشاهده می‌شود. تقریباً بین شش تا هجده ماهگی، هر کودکی به وضعیت واقعی خود، به عدم امکان دستیابی به کنترل، از طریق همذات‌پنداری با خودانگاری ایده آل شده پاسخ می‌دهد. در فقدان هماهنگی و غرق در ناتوانی حرکتی، با تصویری از وحدت همذات‌پنداری می‌کند، به این امید که از این طریق به تسلطی دست یابد که انتظارش را می‌کشد اما هرگز به دستش نمی‌آورد؛ تصویر خود واقعی مفروض او، یک ایده‌آل دست‌نیافتنی است و خودشناسی او یک سوءتشخیصی. این تلاش برای تبیین یک رابطه نتیجتاً شامل یک تنیدگی از امر واقعی (در اینجا عدم امکان تسلط بر خود)، امر نمادین (دیگری به گونه‌ای که در گفتار مادر تجسم یافته است) و امر خیالی (تصویر همتا)

بررسی چگونگی تعامل فرآیندهای اصالت‌بخشی سرد و گرم با نظریه‌های تولید فضا در زمینه‌های گردشگری فیلم بهره می‌برد. این رویکرد روش‌شناختی میان‌رشته‌ای، پژوهشگران را قادر می‌سازد تا شکاف‌های موجود میان نظریه طراحی شهری، مطالعات گردشگری فیلم، سینما و زیست‌ورزی روزمره را پر کرده و در عین حال، چارچوبی مفهومی و نوآورانه برای درک آفرینش مکان در مقاصد گردشگری برآمده از فیلم ارائه دهند.

پیشینه پژوهش

مطالعات آکادمیک درباره موضوعات متقابل فیلم و گردشگری از اوایل دهه ۱۹۹۰ سابقه نسبتاً کوتاهی دارد. بااین‌حال، چندین پیش‌زمینه تحقیقاتی در ادبیات جغرافیایی وسیع‌تر می‌تواند عنوان گردد. به طور خاص، تحقیقی که منجر به پذیرش جغرافیای فرهنگی به‌عنوان یک رشته فرعی شد، توسط رایت ۱۹۴۷ مطرح و بعداً توسط لوونثال ۱۹۶۱ و دیگران توسعه یافت، در درک گردشگری فیلم به‌عنوان یک فرهنگ و کاربرد فضایی در دنیای تصویری نمایان شد. زیمرمن و لوکینبیل توسعه جغرافیای فیلم را مرور کرده و بیان می‌کنند که «جغرافیای فیلم یک عرصه تحقیقاتی بینارشته‌ای جدید و رو به رشد است که فضایی بودن سینما را با جغرافیای اجتماعی و فرهنگی زندگی روزمره پیوند می‌دهد (Zimmermann & Lukinbeal, 2006). علاوه بر این، جول و مک‌کینون در مقاله گردشگری فیلم معتقدند که گردشگری سینمایی مناظر فرهنگی جدیدی خلق می‌کند و نه تنها باعث ایجاد میل به سفر بلکه تشکیل بخشی از هویت مکانی می‌شود (Jewell & McKinnon, 2008).

در نظرگرفتن جغرافیای فرهنگی به‌عنوان رویکردی در الگوی علوم اجتماعی و ارتباط با نحوه قرارگیری گردشگری در این زمینه گسترده مفید است. با این حال، در مطالعات داخلی، کمتر به جنبه‌های فضایی و جغرافیایی سینما در ارتباط با گردشگری و نقش شهر در این میان توجه شده است و اکثر پژوهش‌ها یا صرفاً به بررسی فضای شهری در سینما پرداخته‌اند و یا تنها به موضوع گردشگری توجه کرده‌اند. در این راستا، رضوی‌زاده و فرهنگیان (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای درباره انعکاس فضای شهری در سینمای نوین ایران نشان دادند که فیلم‌های ایرانی کمتر از فضاهای شهری استفاده کرده و این استفاده بیشتر محدود به فضاهای تاریخی و یا فرهنگی بوده است. این امر حاصل فقر فضای شهری از یک سو و محدودیت‌های ساخت در فضای شهری از سوی دیگر است. قهرمانی و همکاران (۱۳۹۴) نیز در پژوهشی به بررسی ارتباط تعاملی فضاهای سینمایی و فضای شهری معاصر پرداخته و نشان دادند که نوعی رابطه پویای تعاملی میان شهر و سینما پدید آمده است و نمی‌توان تأثیر شهرهای واقعی بر شهرهای سینمایی و تأثیر پلان‌های سینمایی بر پلان‌های شهری در شهرهای معاصر را نادیده گرفت. نظر به اهمیت رسانه‌ها در زندگی امروزی ایران، پژوهش‌هایی در حوزه‌های مختلف گردشگری فیلم انجام گرفته است. صالح دوست و تاج‌زاده نمین (۱۳۹۴) در مقاله تأثیرات فیلم سینمایی به اولویت بندی فعالیت‌های بازاریابی مقصد گردشگری فیلم از دید تهیه‌کنندگان فیلم و سریال پرداختند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که استفاده کردن از تأثیر فیلم، اطلاع‌رسانی به عموم با استفاده از رسانه، تشویق استودیوها و شرکت‌های فیلمسازی برای ساختن فیلم در لوکیشن، ترویج لوکیشن فیلم از عوامل مؤثر در بازاریابی گردشگری فیلم است. نعمتی و همکاران (۱۳۹۹) مدل بهینه روابط میان گردشگری

و ارتباطی، وجود خارجی ندارد و در نتیجه بین‌الذهانی هستند. با آن‌ها هم‌ذات‌پنداری می‌شود و از نتیجه‌ها این است که در بسیاری مواقع خود را به عنوان موجودیت حقیقی آن فضاها جا می‌زنند و یا حداقل بر سرنوشت فضاها اثر می‌گذارند.

خوانش دراماتورژیک قلمرو لاکانی

فضا که زمانی ظرفی خالی برای رویدادهای تاریخی پنداشته می‌شد، در اواسط و اواخر قرن بیستم با تحولات اساسی مواجه شد و ایده‌ی تولید فضا در قالب تعامل دوسویه با انسان، متفکران و نظریه‌پردازان متعددی را به خود جلب کرده بود که از جمله‌ی آنان می‌توان به سوچا^{۱۱}، لوفور و هاروی^{۱۲} اشاره کرد (Zieleniec, 2007). بنا به مطالعات سینت^{۱۱} (۲۰۲۰)، مفاهیم قلمرو همگانی به عنوان یک امر جمعی در سه رویکرد سیاسی، هابرماسی و دراماتورژیک قابل دسته‌بندی است (Sennett, 2020) که رویکرد نخست به نمایندگی آرنت^{۱۲} (۱۹۵۸) به دنبال معنابخشی به قلمرو همگانی است. در این مکتب مشخص نیست که رسانه‌های اجتماعی مکمل فضای عمومی هستند یا مخرب آن (Holm, 2023). رویکرد دوم به نمایندگی هابرماس^{۱۳} (۱۹۸۷) به دلیل توجه به هویت‌های کاری، شخصی و مسئله‌ی طبقات و وابستگی کمتر به بعد فیزیکی شهر، تا حدی از رویکرد اول غنی‌تر است (Sennett, 2020). سومین رویکرد در آثار گبرتر^{۱۴} (۱۹۷۳، ۱۹۹۳)، گافمن^{۱۵} (۱۹۵۸، ۱۹۶۳، ۱۹۷۴) و سینت^{۱۶} (۱۹۹۱، ۱۹۷۷، ۱۹۹۴، ۲۰۱۱، ۲۰۱۲، ۲۰۲۰) نمایان است و بر نحوه‌ای که افراد خود را در برابر غریبه‌ها ابراز می‌کنند متمرکز است و به اعتقاد این افراد قلمرو همگانی از جزییات رفتار انسان‌ها تشکیل می‌شود. با سنتز مفاهیم لاکانی و قلمرو همگانی، درکی ظریف از نحوه تعامل مطالعات شهر و نظریه روانکاوی، به ویژه در خوانش قلمرو همگانی از دریچه لاکان، شکل می‌گیرد. بررسی سینت از قلمرو همگانی به عنوان تعامل پویای ابعاد فیزیکی و اجتماعی، چشم‌اندازی اساسی در مورد فضاهای شهری ارائه می‌دهد که در درک توانایی‌های تغییر فضاهای شهری، به ویژه هنگامی که با عناصر نمادین و تخیلی نشان داده شده توسط نمایش‌های سینمایی تلفیق می‌شوند، حیاتی است. نمایش‌های سینمایی اغلب فراتر از حقیقت می‌روند و خود را در آگاهی جمعی نهادینه می‌کنند و بر درک و تجربه فضاهای شهری تأثیر می‌گذارند و گاه نیز خود را دیکته می‌کنند. فیلم‌ها می‌توانند تصاویر ایده‌آل و یا دیستوپایی از شهرها را ارائه دهند که بر برنامه‌ریزی شهری و انتظارات عمومی تأثیر می‌گذارند. این لنز سینمایی، بعد فرهنگی و عاطفی را به فضاهای شهری ارائه می‌دهد و بر اهمیت روایت و تصویر در شکل دادن به واقعیت‌های شهری تأکید می‌کند.

سینما: آینه شهر لوفوری

در ارتباط با تخیلات شهری دو کلیدواژه‌ی مهم در ارتباط با تصویر شهر یعنی منظر ذهنی شهر^{۱۶} و تصور شهری^{۱۷} وجود دارد که گرچه نزد متفکران مختلف دلالت‌های متمایزی دارند، اما با کمی تسامح می‌توان از این اصطلاحات به «بانک تخیلات درباره شهر» تعبیر کرد. وقتی به چنین عباراتی می‌رسیم، باید به بحث لوفور از فضا (سه‌گانه‌ی فضایی او) نیز گریزی بزنیم. به عنوان یک فرم هنری که طیفی از ابعاد تصویری، دراماتیک، روایی

است (Lacan, 1988). لاکان از گره بورمی برای ترسیم وابستگی متقابل این سه نگاهتگی استفاده کرده است (Holm, 2023). این گره شامل سه حلقه به هم پیوسته است که هیچ دو تای آنها به هم متصل نیستند، اما اگر یکی از آنها برداشته شود، همه آنها از بین می‌روند؛ اگرچه این سه مرتبه را می‌توان صرفاً به صورت تحلیلی و نه عملی از هم تفکیک کرد. هر تجربه‌ای دارای جنبه‌های خیالی، واقعی و نمادین است. در متن لاکان، این سه مرتبه معادل نیستند: نمادین و خیالی یکدیگر را حمایت می‌کنند و واقعی به عنوان شرایط بیرونی یا حدی دو تای دیگر درک می‌شود (Holm, 2023). ساختار سه‌گانه لاکان از واقعی، نمادین و خیالی چارچوبی برای درک تعامل روانی فضاهای شهری ارائه می‌دهد. به عنوان نمایاننده‌ی ویژه‌ی مدرنیته، شهر تمام این ساختارها و فرآیندهای سوژه را با شدت بخصوصی فرا خوانده و به بازی می‌گیرد. بنابراین، شهر می‌تواند تحت عنوان موجودیتی درون سه نگاهتگی امر واقعی، نمادین و خیالی لاکانی تحلیل شود و تجربه‌ی ذهنی شهرها می‌تواند به عنوان کلاف‌های منفرد این نگاهتگی‌ها در نظر گرفته شود.

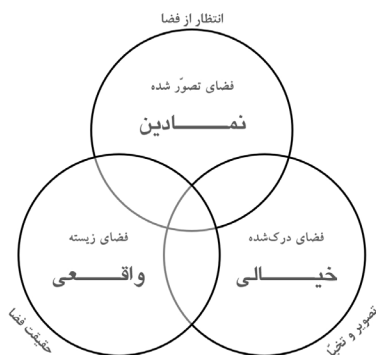
به عنوان امر واقعی، شهر، آن شهری است که دستیابی به آن غیرممکن است (Clarke, 1997, 192). شهر در راستای امر واقعی، ناممکن بودن خانه است؛ که گرچه مقدم بر شهر، خانه‌ای نبوده، اما یک حس بی خانمانی توسط شهر متولد می‌شود. شهر به مثابه امر نمادین، دیگری است؛ فضا توسط دال‌های دیگری که مقدم بر سوژه هستند و سوژه تأثیری از آن‌ها است، باز می‌شود (Clarke, 1997, 192). به عنوان امر خیالی، شهر تصاویر و بازنمایی‌هایی است که برای از بین بردن فقدان وارد شده توسط امر نمادین، خواسته شده‌اند. این تلاش برای کامل ساختن، برای بخیه کردن زخم ذهنیت شهری است. همانند تصویر خاص، شهر خیالی تلاش برای غلبه بر مغایرت از طریق استفاده از مغایرت است، تلاش برای تکمیل آنچه همواره در برابر اتمام مقاومت می‌کند. به عنوان پاسخ به دست نایافته در آنچه به دست آمده، شهر خیالی آفرینش یک ایده‌آل متعاقباً دست‌نیافتنی است (Clarke, 1997, 192).

اگر شهر را جهان تجربه‌شده‌ی سوژه در نظر بگیریم، در یک بعد، امر نمادین، خواسته‌ی دیگری ذی نفوذ است. باید توجه داشت که این خواسته هیچ‌گاه با خود سوژه به انطباق کامل نمی‌رسد؛ بلکه فقط یکی از سه بعد او است. از عوامل دیگر مؤثر در سوژه، تصاویر بازنمایی‌شده به مثابه امر خیالی هستند، برآیند تخیل شهر (مردمان شهر) از خودش. و اما هم‌عرض امر واقعی، سومین عامل در شهر، همان حقیقتی‌ست که هیچ‌گاه تصویر و خواسته به آن نمی‌رسند، اما محدوده‌ای نیز هست که با وجودش مرزی برای تصویر و خواسته تعیین می‌شود. آن چه بیشتر از هر چیز در ارتباط با موضوع پژوهش قابل بررسی است، امر نمادین، امر خیالی و درهم‌تنیدگی آن‌هاست. ممکن است بازنمایی شهر و فضاهای شهری در مدیوم‌ها امر خیالی تصور شوند که نگارندگان بر آن باورند که چنین نیز هست، اما تنها این نیست. بازنمایی فضاهای شهری در رسانه‌ها، تصاویری هستند که گرچه جنبه‌هایی تخیل‌شده از شهر را می‌نمایانند و قطعاتی از آن‌ها رخ‌های تجسم‌یافته از ذهن مردمان است که معنای امر خیالی را متبادر می‌کنند، اما در هر حال از سوی افرادی که به نسبتی ذی‌نفوذند، خواسته شده‌اند. علاوه بر آن، دارای ویژگی اساسی امر نمادین هم هستند؛ کلیت آن‌ها تا قبل از بروز از طریق نظام‌های زبانی

بازنمایی‌های فضای^{۳۱} (فضای تصور شده^{۳۲}) به عنوان فضایی شکل‌یافته در ذهن شهروندان (که نسخه‌ای از آن، شکل مادی شده‌ی فضای تصور شده نیز می‌تواند باشد)، و فضاهای بازنمایی^{۳۳} (فضای زیسته^{۳۴}) به عنوان مرحله‌ی وقوع پیوستن فضا است (Lefebvre, 1991).

آنتونی ویدلر^{۳۵} (۲۰۰۰) توضیح می‌دهد که چگونه فیلم و فضای ساخته‌شده یک رابطه‌ی چيستایی (پرپلماتیک) داشته، از آن رو که پتانسیل سینما برای آزمایش فضایی و فضاهای تاب‌خورده و مخدوش، روایت‌های مدرنیستی از وضوح، متانت، و کارکردگرایی را انکار کرد (Vidler, 2000). اما آن لحظات که به نظر می‌آید فضا پیش‌زمینه را اشغال می‌کند، که در فرم سینمایی به عنوان عاملی ناپایدار و شکل‌دهنده در دستور کار قرار گرفته است، همیشه استثناء هستند (Jones, 2016). یکی از تأثیرگذارترین گزارشات فضای سینمایی که پیوندهایی جالب توجه اما ظریف با کار لوفور دارد، مقاله‌ی ۱۹۷۶ استیون هیث^{۳۶} فضای روایی^{۳۷} است که فضا را به عنوان بخشی از کنش‌های فیلم بیان می‌کند و بر سازوکار تولید فضامندی سینمایی و این که چگونه این کار بار ایدئولوژیک دارد و تماشاگر را در درون فضایی (خیالی اما منسجم و باورپذیر) محصور می‌کند، تأکید دارد (Heath, 1976). چنان که لارنس وب (۲۰۱۴) نیز اشاره می‌کند، لوفور مستقیماً نکته‌ی چندانی برای گفتن درباره‌ی سینما نداشت، که در نتیجه ممکن است سینما به ویژه به لطف سخنانش در مورد تصاویر و فرهنگ رسانه‌ای به عنوان یکی از زمینه‌های کور^{۳۸} خودش پنداشته شود (Lefebvre, 2003).

لوفور تصاویر را رسانه‌ای بی‌جان می‌داند و با این حال از نظر او این رسانه فقط انتزاع نیست، بلکه تفاسیر مهمی از فضای شهری ارائه می‌دهد که برای درک کارکرد شهر معاصر و ایدئولوژی‌های زیربنایی فضا، حیاتی است. شهر سینمایی لوفوری (شهر در سینما از منظر لوفور) فقط شکلی بر صفحه‌نمایش نیست، بلکه لایه‌ای نهفته از خود محیط شهری است و ارتباطی دو سویه و فرآیندی با آن دارد که در مجموعه‌ی سه‌گانه‌ی فضایی لوفور قابل فهم است. شهر سینمایی هم چنین بازنمایاننده‌ی فضاهایی است که بیننده از لحاظ روانی در آنها معنا می‌یابد و در نتیجه احساس خانه را تجربه می‌کند. این شهر سینمایی می‌تواند از همه نظر از جمله راهبردهای فضایی، راهبردهای مقابله‌ای (روابط کنش و واکنشی) و حتی اقتصاد، بر شهر تأثیر بگذارد و از شهر تأثیر بپذیرد (تصویر ۱).



تصویر ۱. برهم‌نشینی مفاهیم فضایی سه‌گانه لوفوری و لاکانی در گره بورمی.

بازنمایی سینمایی، ابزار خوانش زیست‌ورزی روزمره^{۳۹}

در درجه اول، فیلم یک رسانه تصویری است که اطلاعاتی درباره فضا

تا موسیقی را در بر می‌گیرد، فیلم یک کالای اقتصادی در جامعه معاصر توسعه یافته است، و به فروش خدماتی مرتبط است که اساساً ماهیت روانی دارد (Monaco, 2000). بنیامین (۱۹۶۹) معتقد است شهر پیش از گسترش فیلم و سینما، مجموعه‌ای از فضاهای نامیدکننده و محبوس‌کننده بوده است (Benjamin, 1969). فیلم نمایانگر «یک فرم فضایی به‌خصوص از فرهنگ» (Shiel & Fitzmaurice, 2001) حداقل در دو حوزه مهم است: اولاً، همانطور که بنیامین اشاره می‌کند تماشاگری سینما از تجربه سفر جدایی‌ناپذیر است (Bruno, 2002)، و ثانیاً، «روایت‌های شهری ادبی و هم‌چنین سینمایی، تجارب مختص زندگی مدرن را در یک جا گردآوری می‌کنند» (Huysen & Bath- rick, 1989, 13). فضاهای سینمایی می‌توانند در نقش حافظه مدرن شهری عمل کنند و نمایانگر مصنوعات فرهنگی و تاریخی شهر باشند (Pomerance, 2007) و از سوی دیگر به طور گزینشی، از حافظه فضایی جزئیاتی را بزدایند (Crimson, 2005). تخیل‌های فضایی بیشتر توسط محدودیت‌های تولید، پیچیدگی‌های تخیل سازندگان و استقبال تماشاگران ساختار یافته است؛ با این وجود، فیلم یک شکل هنری است که از طریق آن تاریخ به طور فعالانه و در قالب طیف گسترده‌ای از ارتباطات شکل می‌یابد (Insdorf, 2009). شهر از بازنمایی‌های غیرقابل تفکیک است اما نه با آن‌ها یکسان است و نه قابل تقلیل به آن‌هاست؛ بلکه این بازنمایی‌ها بین فضای فیزیکی و ذهنی در رفت و آمدند (Balshaw & Kennedy, 2000). حتی به همین دلیل که نما واقعاً یک انتزاع است، از طریق ترکیب مجدد مونتاژ، امکان تجاوز و فراتر رفتن از محدودیت‌های آن با به هم پیوستن تصاویر وجود دارد؛ بنابراین فیلم به راهی برای بازسازی فضا تعبیر می‌شود (Chanan, 2007, 79).

تبارشناسی پیچش فضایی با چند اثر پیشگامانه در دهه‌ی ۱۹۷۰ آغاز شد که در میان آن‌ها، اثر هنری لوفور تولید فضا^{۳۸} (۱۹۷۴) برجسته است و بعدها در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ از طریق عناوینی چون زیست‌ورزی زندگی روزمره^{۳۹} نوشته میشل دو سرتو^{۴۰} (۱۹۸۴)، شرایط پست‌مدرنیته^{۴۱} نوشته دیوید هاروی (۱۹۸۹)، جغرافیای پست‌مدرن: احیای دوباره فضا در نظریه اجتماعی انتقادی^{۴۲} نوشته ادوارد سوچا (۱۹۸۹)، شهر کوارتز: کاوش آینده در لس‌آنجلس^{۴۳} نوشته مایک دیویس^{۴۴} (۱۹۹۰) و پست‌مدرنیسم، یا منطق فرهنگی سرمایه‌داری دیرپای^{۴۵} نوشته فردریک جیمسون^{۴۶} (۱۹۹۱) توسعه یافت. تمامی این نویسندگان بر اهمیت فضا و فضامند بودن به عنوان مفاهیمی که ساخت اجتماعی داشته و هویت فردی و جمعی ما، شیوه‌های اجتماعی و فرهنگی ما و در نهایت، نحوه وجودمان در جهان را شرطی می‌کنند، تأکید داشتند. زیمل (۱۹۷۱) به عنوان یکی از نخستین افراد، در راستای تأکید بر اهمیت تولید اجتماعی فضا در محیط‌های شهری، شهر را به جای آن که یک موجودیت فضایی با ویژگی‌های جامعه‌شناختی بداند، یک موجودیت جامعه‌شناختی استنباط کرده که به صورت فضایی شکل گرفته است (Simmel, 1971). تریاد (سه‌گانه) فضایی^{۴۷} که توسط میشل دو سرتو (۱۹۸۰)، ادوارد سوچا (۱۹۹۶) یا مارتا تراکینو^{۴۸} (۲۰۱۰) و دیگر اندیشمندان به کار گرفته شده، توسط لوفور (۱۹۷۴) نظریه‌پردازی شده و شامل سه عنصر زیست‌ورزی فضایی^{۴۹} (فضای درک شده^{۳۰}) به عنوان نیرویی تنظیم‌کننده برای گستره‌ی تخیلات شهری بر پایه دانش‌های تخصصی مرتبط با فضا،

آرامانی یک «خدای ناظر» استفاده می‌کند که قابل مقایسه با تصویر شهرسازان و معماران در نقشه‌ها، طرح‌ها و نقشه‌های عقلانی آن‌هاست. این شهر نهادهاست، جایی که راهبردهای دولت‌ها نظم و کنترل را تضمین می‌کنند. اما در سطح خیابان، این نظم و کنترل با هزارتویی جایگزین می‌شود که در آن عابر تاکتیک‌ها را به کار می‌گیرد، مثلاً با استفاده از میانبرهای خارج از مسیر. این «واقعیت» شهر است، شهری که مردم خاطرات، معانی مرتبط و خواسته‌های خود را در آن تجربه می‌کنند. این تاکتیک‌ها یا زیست‌ورزی‌های روزانه ساکنان یا مصرف‌کنندگان برای تطبیق با محیط معنا و خواسته‌ها را بیان می‌کنند (de Certeau, 1980). به ویژه فیلم‌ها می‌توانند ابزارهایی برای خواندن و حتی درک تاکتیکی-روزمره در بستر منظر (حومه) شهری به ما ارائه دهند. علاوه بر این، فیلم منبعی از اطلاعات درباره چگونگی اجرای این تاکتیک‌ها در زمینه‌های خاص فراهم می‌کند. بنابراین مطابق با دو سرتو، از فیلم می‌توان نه تنها برای خواندن و کسب بینش در شرایط فضایی فعالیت اجتماعی استفاده کرد بلکه برای عمل در درون آن نیز می‌توان بهره برد.

هم‌آفرینی جهان دیالکتیکی گردشگر فیلم

گردشگری فیلم به عنوان «یک پدیده جهانی گسترده» (Mar-tin-Jones, 2014, 157) تحت نام‌های متعددی از جمله گردشگری فیلم^{۴۱}، گردشگری ناشی از فیلم^{۴۲}، گردشگری [بر] صفحه‌نمایش^{۴۳} شناخته شده است (Hao & Ryan, 2013). تحقیقات ارائه‌شده در این زمینه، در دو دهه‌ی گذشته، از تمرکز بر موارد خاص (به عنوان مثال، تولیدات صفحه‌نمایش‌ها یا مقاصد) به سوی تجزیه و تحلیل فرا-موردی و توسعه‌ی مفهومی حرکت کرده است (Beeton, 2005; Larson et al., 2013; Roesch, 2009; Van Es & Reijnders, 2016). گردشگری روی صفحه (گردشگری فیلم) از یک رویکرد مقصد [محور]، از جمله کالاسازی مکان و آفرینش مکان (Naef, 2018)، تصاویر مقصد، و تأثیر و یک رویکرد گردشگر [محور] شامل تجربیات، انگیزه‌ها، درگیری و تصمیم‌سازی گردشگران، و جریان‌ها بهره گرفته است (Li et al., 2021). بیتون (۲۰۰۵) گردشگری ناشی از فیلم را «بازدید از مکان‌هایی که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی در آن فیلم برداری شده‌اند» و هم‌چنین «گشت‌وگذار در استودیوهای تولید، از جمله پارک‌های موضوعی مرتبط با فیلم» تعریف می‌کند (Beeton, 2005, 11). ویزدورف^{۴۴} (۲۰۲۱) از این هم فراتر می‌رود؛ چنان‌که با توجه به تغییرات زمانه، رسانه‌های دیجیتال را نیز از عوامل برانگیزاننده‌ی فعالیت‌های گردشگر در این نوع از گردشگری بر می‌شمارد (Waysdorf, 2021). لی و همکاران (۲۰۲۱) هم با شروع مقدمه‌ی پژوهش‌شان با جمله‌ی «زندگی به صحنه‌پردازی بدل شده است؛ ملغمه‌ای از واقعیت و تجربه‌ی رسانه‌های جمعی» (Li et al., 2021, 284) بر این نکته اشاره داشته‌اند. از جمله نقاط عطف مطالعات گردشگری فیلم، The Tourist نوشته دین مک‌کانل^{۴۵} (۱۹۷۶) و The Tourist Gaze اثر جان اوری (۱۹۹۰) است (Martin-Jones, 2014). تجارب گردشگر، اختلاط تخیل مشتق‌شده از رسانه‌های جمعی با تصاویر منظرها و فرهنگ‌های مشتق‌شده از مکان‌های واقعی است (Buchmann et al., 2010; Rose & Wood, 2005). مقاصد گردشگری روی صفحه معمولاً با عنوان قرارگاه‌ها^{۴۶} و موقعیت‌ها^{۴۷} وصف می‌شوند. اولی به مکان‌هایی اشاره دارد که داستان

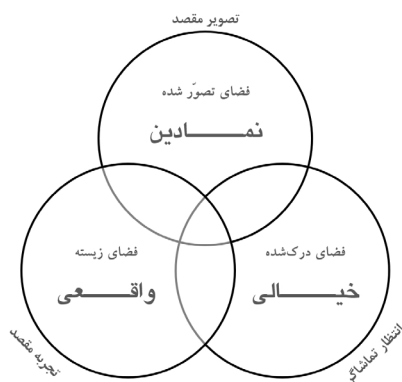
را نمایش می‌دهد و می‌تواند به عنوان ابزاری برای خوانش اطلاعات روزمره عمل کند. تصویر متحرک، ویژگی‌های فیلمیک همچون مونتاژ، نورپردازی، داستان، موقعیت دوربین، میزانسن، صدا و غیره را با توجه خاص به امور روزمره ترکیب می‌کند. زیگفرید گیدیون^{۴۸}، مورخ معماری، اولین کسی بود که اهمیت و تأثیر این رسانه تصویری را مطرح کرد. او در کتاب «مکانیزاسیون فرمان می‌گیرد» به «امکان نامحدود بازتولید یک فرآیند بصری-روانی» در سینما اشاره کرد. گیدیون پیشنهاد ایجاد تاریخ‌نگاری جدیدی را داد که تأثیرات حرکت و مدرنیته را بر زندگی روزمره مستند می‌کند. او به این ترتیب شکاف بین تفکر و احساس را بررسی کرد. در فیلم، مکانیزاسیون کامل با توانایی ثبت حرکات و ترکیب صدا و تصویر به اوج می‌رسد اما تصویر متحرک به عنوان محصول مدرنیزاسیون، واکنش انسانی به این عقلانی‌سازی را به نمادهای هنری ترجمه می‌کند. استعاره‌های فرهنگی در هستی انسان نفوذ می‌کنند، همانطور که اتومبیل تحرک شخصی را تضمین می‌کند و خط مونتاژ، کار و زندگی را خودکار و استاندارد می‌سازد. گیدیون به طور خاص به تصویرسازی مکانیزاسیون و خودکارسازی بدن انسان در فیلم‌هایی مانند «عصر جدید» (۱۹۳۶) چارلی چاپلین اشاره می‌کند (Giedion, 1948). به کارگیری بررسی او درباره نقش مدرنیته، با مستندسازی تأثیرات مکانیزه کردن بر زندگی روزمره، بینش‌های جدیدی درباره فضای شهری شده و هم‌چنین درباره مفهوم مخالف آن یعنی حومه شهر آشکار کرد؛ به ویژه از آنجا که دومی اغلب (اما به اشتباه) با امور پیش پا افتاده مشخص می‌شود، روزمرگی کامل غیرشهری به میدانی عملیاتی برای ردیابی طبیعت خالص و غیرخودکار، و در واقع موجودیت اصلی نوع بشر تبدیل شد.

این جاه‌طلبی برای خوانش و درک اجتماعی-فرهنگی که از شیوه‌های زندگی روزمره فردی آغاز می‌شود و در عوض بر آن تأثیر می‌گذارد، توسط میشل دو سرتو عملیاتی‌تر شد. هم‌سو با گیدیون، دو سرتو بر روتین‌های روزانه و شیوه‌های عملکرد مرتبط با آن‌ها تأکید کرد تا روش‌شناسی جدیدی برای درک امر روزمره توسعه دهد. برای این منظور، او اصطلاح «تاکتیک‌ها» را در مقابل «راهبردهای» معمول معرفی کرد؛ یعنی روش‌شناسی‌ها و فرآیندهایی با افق‌های اجرایی بلندمدت رسمی. راهبردها بدین ترتیب به «تولیدکنندگان»، نهادها و ساختارهای قدرت اختصاص داده می‌شوند. تاکتیک‌ها توسط افراد یا «مصرف‌کنندگان» به کار گرفته می‌شوند تا در محیط‌هایی که توسط راهبردها تعریف شده‌اند، عمل کنند. زیست‌ورزی روزمره، مانند صحبت کردن، راه رفتن، خواندن، خوردن، خرید کردن، آشپزی، تزئین و غیره، لحظات تاکتیکی معمول غیرتولیدکنندگان حاشیه‌ای برای تصرف فرم‌ها، فضاها و معانی قدرتمندان هستند. دو سرتو استدلال می‌کند که فرهنگ از مجموعه‌ای متکثر از شیوه‌ها و سیستم‌های ترکیب عملیاتی آن‌ها تشکیل شده است. فرضیه اصلی «زیست‌ورزی‌های زندگی روزمره» برجسته کردن منطق این شیوه‌های روزمره، روش‌های عملکرد یا انجام کارها، «شیوه‌های عمل» آن‌هاست که با مقاومت تاکتیکی در برابر نظم سیستم‌های عقلانی مشخص می‌شود (de Certeau, 1980).

دو سرتو این دیدگاه عملیاتی دوگانه را با استفاده از مقابله «پانوراما»ی شهر با «واقعیت» شهر به طور مشخص نشان می‌دهد. او از منظره شهری نیویورک که از مرکز تجارت جهانی قابل مشاهده است، به عنوان چشم‌انداز

333, 1996, Ield) توسط گردش‌های فیلم است، از آن رو که حس یا ایده‌ی مکان در درون توره‌های فیلم از طریق تطابق بازنمایی‌های میانجی فیلم با واقعیت مادی تولید می‌شود (Schiavone & Reijnders, 2022). گردشگری فیلم شکلی از آفرینش مکان است که اثرات مادی، اجتماعی و نمادین دارد و زیست‌ورزی‌های تجسم‌یافته‌ی بازدیدکنندگان مقصد فیلم و افراد محلی با هم در هم‌آفرینی مکان ساختگی نقش مهمی ایفا می‌کنند (Alderman et al., 2012).

گردشگری فیلم مبتنی بر ساخت تصاویری است که برگرفته از تخیلات مخاطبان سینما و شیفتگی آنها به دنیای یک فیلم و متعاقب آن اقدامات عمدی سازمان‌های مدیریت مقصد است. دو روی قرارگاه و موقعیت از مقصد گردشگری فیلم در یک رابطه‌ی دیالکتیکی قرار گرفته و تجربه‌ی اصالت، حقیقتی است که در صورت برقراری تعامل میسر می‌شود. در یک مفهوم لاکانی، هر وضعیتی اختلاط امر واقعی و خیالی منجر به یک تجربه‌ی آینه‌ای می‌شود، که در آن سه نظام متقاطع «تخیلی، نمادین و واقعی» (Lacan, 1988) یک طرح‌واره را تشکیل می‌دهند که در رابطه‌ی بین تفسیر تصاویر فیلم، تصور بیننده و تصویر مقصد مشهود است. تصویر مقصد، همانطور که به تصویر شهر مربوط می‌شود و انتظار تماشاگر را شکل می‌دهد، جای «نمادین» را می‌گیرد تا رابطه بین فیلم و گردشگری در یک جریان سه‌راسی مشابه توضیح داده شود: تجربه مقصد - انتظار تماشاگر - تصویر مقصد (تصویر ۲).



تصویر ۲. اعمال مؤلفه‌های گردشگری فیلم برهم‌نشینی مفاهیم فضایی سه‌گانه لوفوری و لاکانی در گره بوری.

بحث و یافته‌ها

آفرینش مکان^{۵۱} به مثابه مقصد گردشگری فیلم

اولین معنای گسترده آفرینش مکان از سنت جغرافیای فرهنگی بر می‌آید و ارتباط نزدیکی با «حس مکان» دارد و عمدتاً فرآیندی ارگانیک و از پایین به بالا است که به موجب آن مکان‌ها از طریق زیست‌ورزی روزمره و اغلب پیش پا افتاده اجتماعی شکل می‌گیرند. تعریف گسترده دیگر اساساً مخالف رویکرد ارگانیک است که شامل یک تلاش طراحی حرفه‌ای برنامه‌ریزی‌شده و اغلب از بالا به پایین برای تأثیرگذاری بر رفتار افراد و شکل دادن به برداشت آنها از یک مکان است (Lew, 2017). لگ^{۵۲} (۲۰۱۳) از سه طبقه‌بندی برای آفرینش مکان استفاده می‌کند: راهبردی، متعهد بودن و درگیر شدن با تحقیقات عمیق در زمینه اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فیزیکی و فرهنگی محلی برای تعریف راهبرد آفرینش مکان و اجرای آن (Legge, 2013). از همین روست که صورت‌بندی واژگانی

محصول صفحه‌نمایش در آن تنظیم شده، در حالی که دومی به جای اطلاق می‌شود که در آن فیلم‌برداری شده است. قرارگاه داستان ممکن است نقش مهم‌تری را نسبت به موقعیت فیلم‌برداری در جذب گردشگران ایفا کند (Li et al., 2021, 1804; Tooke & Baker, 1996). چنین مقصدی با دو تصویر متفاوت می‌تواند با یکی از این دو پیامد متضاد مواجه شود. رویکردهایی که امکان برقراری ارتباط میان این دو تصویر را برای گردشگر مهیا می‌کنند، می‌توانند سودمند واقع شوند؛ همچون ترکیب مکان واقعی و مکان تخیل‌شده که فضای گردشگر را افزایش می‌دهد (Waade & Sandvik, 2008). اما در صورت سوبه‌گیری متفاوت، داشتن «یک قرارگاه ساختگی در یک (حداقل تا قسمتی) موقعیت واقعی ممکن است به ناهنجاری موضعی منجر شود» (Li et al., 2021: 1804). در نتیجه فهم بهتر تعامل دو تصویر از یک مقصد می‌تواند به بازاریابی مقصد و مدیریت راهبردها کمک کند (Li et al., 2021: 1804).

به دلیل ارزش‌های مختلف مرتبط با فیلم، به مخاطبان فیلم‌ها تدریجاً حس نوستالژی دست می‌دهد. مبحث نوستالژی در حوزه‌ی گردشگری فیلم به طور مفصل توسط کیم (۲۰۰۷، ۲۰۱۰، ۲۰۱۲، ۲۰۱۸، ۲۰۱۹، ۲۰۲۳) از جنبه‌های متعددی بررسی شده است. این حس در مخاطبانی که به گردشگر فیلم تبدیل می‌شوند، به مجموعه‌ای از فعالیت‌های وابسته به ظرفیت تخیل می‌انجامد (Kim & Assaker, 2019; Kim et al., 2014). مکان‌های نمایان‌شده در فیلم‌ها به «واقعیت‌های خیالی زندگی ذهنی» (Donald, 1999) شهروندان تبدیل می‌شوند که به ایجاد حس مکان دامن می‌زند (Holden, 2005). در نتیجه، گردشگرانی که میل شدیدی به تخیل دارند، بیشتر به شرکت در فعالیت-انگاره‌ها^{۴۸} متمایل هستند؛ یعنی بیشتر محتمل است که خود را در قرارگاه داستان غوطه‌ور سازند (Li et al, 2021).

گردشگری فیلم را هم‌چنین می‌توان به عنوان جنبه‌ای از گردشگری میراث درک کرد (Martin-Jones, 2014). هم‌پوشانی‌های بسیار و پیوند خوردگی‌های فزاینده‌ی مابین گردشگری فیلم و میراث نظیر هم‌آفرینی، (باز)بازنمایی و کالاسازی مکان‌ها و افراد و رویدادها و بازنمایی گذشته (و نوستالژی) باعث شده نهاد‌های رسمی میراث به طور فزاینده، فرهنگ عامه رسانه‌ای را در تعاریف خود از میراث و هویت محلی بگنجانند (Agarwal & Shaw, 2017; Schiavone et al., 2022). فیلم‌ها دارای قدرت منحصر به فردی برای تأثیرگذاری بر ادراک عمومی و هدایت توسعه شهری و تلاش‌های حفاظتی هستند؛ چرا که در تغییرات مناظر شهری، هم از نظر فیزیکی و هم از نظر فرهنگی نقش داشته (Pan & Ryan, 2013). فضاهای شهری را به عنوان مقاصد گردشگری مطلوب نمایانده (Zhang & Su, 2016)، کانالیزگر حفظ و احیای مکان‌های میراثی از طریق برجسته کردن اهمیت تاریخی و فرهنگی فضاهای شهری بوده (Durmaz, 2015; Pan & Ryan, 2013) و در تولید مکان شهری و فضای میراث مؤثر هستند (Zhang & Su, 2016)، با این حال ممکن است تأثیرات منفی از جمله اعیانی‌سازی، جابجایی ساکنان قدیمی و تغییر هویت محله‌ها را هم به دنبال داشته باشند (Haffner et al., 2018). شوفیلد^{۴۹} (۱۹۹۶) تئوری درهم‌آمیختگی فضای بازنمایاننده و مادی را از طریق مفهوم میراث سینمایی^{۵۰} ارائه می‌دهد که متضمن چگونگی بازسازی فعالانه‌ی مکان‌ها «در گذشته و حال سینمایی‌شان» (Schof-

فیلم و از طریق تعاملشان با رسانه‌های اجتماعی، نقشی مهم ایفا می‌کنند (Benjamin et al., 2019). توآن (۱۹۷۴) نیز استدلال می‌کند، یک حس قوی مکان می‌تواند از طریق تجربه، هنر، آموزش و سیاست دریافت شود (Tuan, 1974: 161) و آگاهی از یک مکان را از طریق نگاه داشتن آینه‌هایی رو به تجربیات خودمان افزایش دهد. اساساً گردشگری فیلم شامل فرآیندی است که در آن مرزهای میان «افسانه و تاریخ، و تصنع و اصالت» (Karpovich, 2010: 14) محو می‌شود. به این معنا، مکان در درون زیست‌ورزی توره‌های فیلم‌پیمایی از طریق درهم‌تنیدگی این روایات مختلف دگرگون می‌شود، که به گردشگران یک تجربه‌ی هم‌افزایی از یک مکان را که از دریچه‌ی فیلم ارائه می‌کند (Schiavone & Reijnders, 2022). با این حال، شایان ذکر است که این نقل‌ها به روایتی نسبتاً انتخابی از هویت و نمایشی‌گزینشی از مکان منجر می‌شود (Schiavone & Reijnders, 2022: 733) (تصویر ۳).

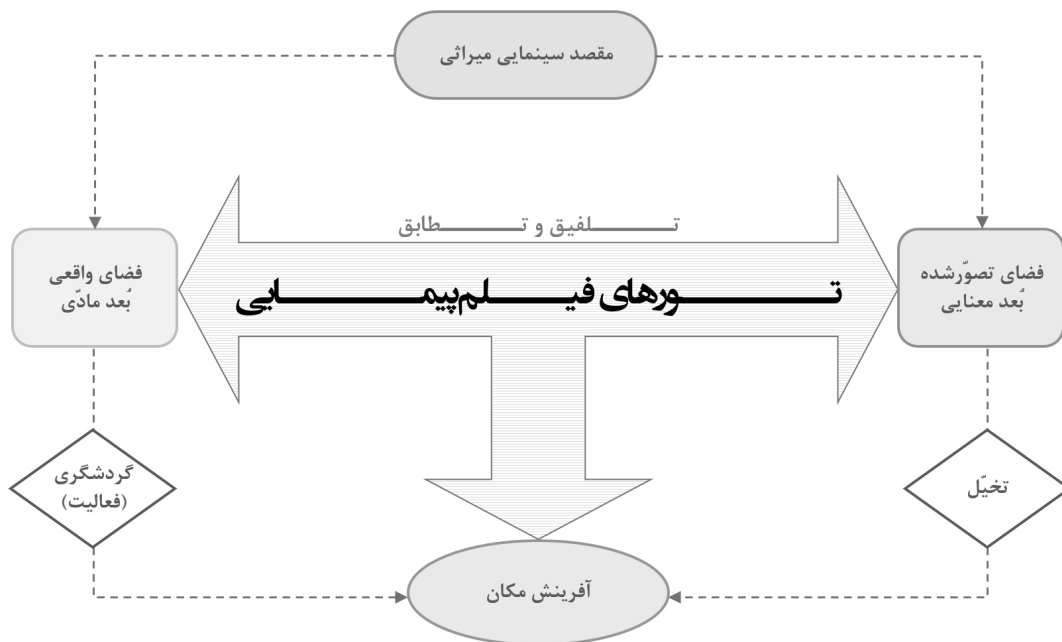
کاوش آفرینش مکان از منظر گردشگری و طراحی شهری، چشم‌انداز پیچیده‌ای از چالش‌ها و فرصت‌ها را نشان می‌دهد. در حالی که تفاوت‌هایی در اهداف و روش‌شناسی وجود دارد، پتانسیل تعامل سازنده بین این رشته‌ها مسیر امیدوارکننده‌ای را برای ایجاد فضاهایی ارائه می‌دهد که هم برای بازدیدکنندگان جذاب باشد و هم برای جوامع محلی مفید. دیدگاه‌های مرتبط پژوهشگران این حوزه‌ها به ویژه بینش‌های لو بر اهمیت اتخاذ یک رویکرد جامع و یکپارچه برای مکان‌سازی که اعتبار مکان‌ها را ارج نهاده و محیط‌های شهری پایدار و فراگیر را تقویت کنند، تأکید دارد.

از دیدگاه آلد‌رمن و همکاران (۲۰۱۲) پدیده‌ی گردشگری فیلم نقاط منفی بالقوه‌ای نیز دارد که از نمونه‌های آن می‌توان به خطر تجاری‌سازی بیش از حد و اضمحلال اصالت^{۵۴} اشاره کرد (Alder- man et al., 2012). مصرف^{۵۵} یکی از ویژگی‌های کلیدی پیوند میراث و گردشگری فیلم است زیرا شکل یافته و (باز) بازنمایی مناظر مرتبط با

آفرینش مکان در زبان انگلیسی، دو ترکیب Placemaking و Place-making را همچنان مورد استفاده قرار می‌دهد. بدین تعبیر، واژه Placemaking بیشتر دربردارنده ساحت خودانگیخته و جریان طبیعی زیست‌ورزی در بستر قلمرو جغرافیایی و مکانی است، همان سوبه‌ای که می‌تواند به حرکتی از پایین به بالا تفسیر شود. از دیگر سو، ترکیب Place-making انعکاس دهنده فرآیند اندیشه‌ورز واجد نیرو و اراده اعمال تغییر در جهت تکوین موجودیت مکان، مبتنی بر برداشت و چارچوب‌های مختص یک جریان فرهنگی-زیستی برنامه‌ریزی شده و غالب است، و از همین رو، روندی از بالا به پایین را تداعی خواهد نمود (Lew, 2017).

بررسی لو^{۵۳} (۲۰۱۷) اولین مطالعه‌ای است که در آن مفهوم آفرینش مکان هم‌زمان در دو بستر متفاوت طراحی شهری و گردشگری بررسی می‌شود که از این جهت شاید بتوان آفرینش مکان را حلقه‌ی مفقوده‌ی این دو رشته به حساب آورد. به دنبال تحلیل انتقادی واگرایی‌ها و تقاطع‌های آفرینش مکان در این دو رشته و با تأکید بر تفاوت‌های ظریف و هم‌افزایی‌های بالقوه‌ای که می‌تواند از تلاقی آن‌ها ناشی شود، لو دریافت آفرینش مکان در حوزه‌ی گردشگری اغلب با راهبردهای تصویرسازی و بازاریابی با هدف افزایش جذابیت مقصد همسو می‌شود. در حالی که طراحی شهری با تأکید بر رشد ارگانیک، برنامه‌ریزی مشارکتی و ادغام ملاحظات اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی در بافت شهری، آفرینش مکان را به عنوان ابزاری برای پرورش فضاهای قابل زندگی، عادلانه و فراگیر که نیازهای جوامع محلی را برآورده می‌کند، اتخاذ می‌کند.

گردشگری فیلم می‌تواند با «تبدیل داستان به بخشی از هسته‌ی حقیقی» (Schiavone & Reijnders, 2022) ابزاری قدرتمند برای آفرینش مکان یا خلق یک حس مشخص مکان و هویت اجتماع باشد (AI-derman et al., 2012). علاوه بر این، کار بنیامین و همکاران (۲۰۱۹) از هم‌آفرینی مکان در بین گردشگران و برگزارکنندگان فستیوال برگرفته از یک فیلم پرده برمی‌دارند؛ به عبارت دیگر، گردشگران با بازخلق صحنه‌های

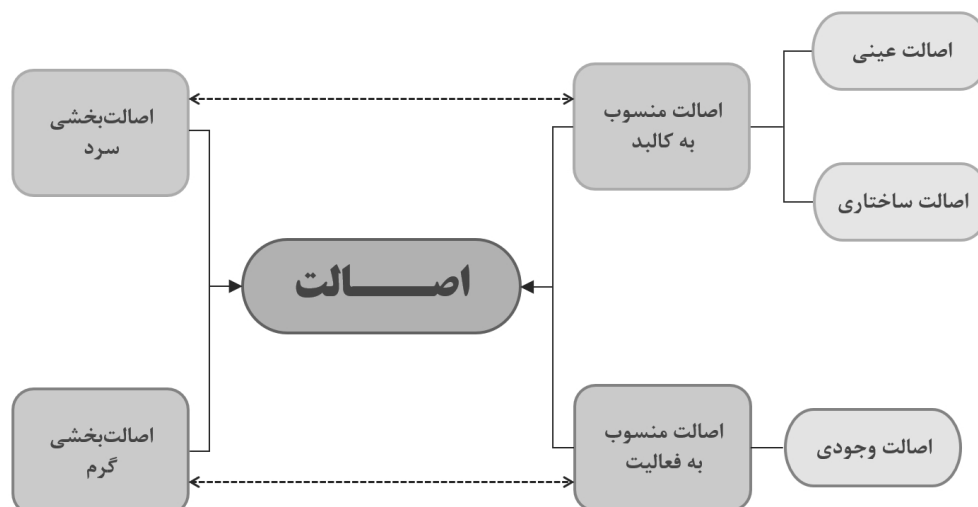


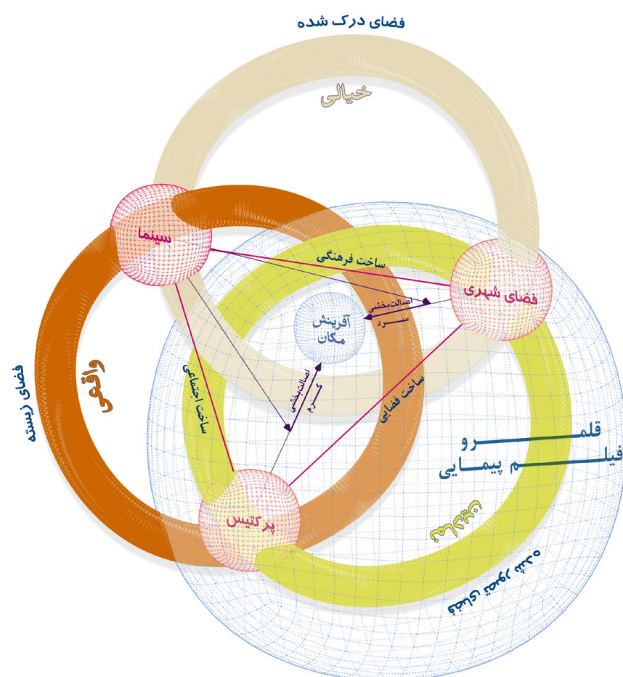
بوده و به گونه‌ای با ساختار مدل ونگ همسواست (Cohen & Cohen, 2012). همسویی این مدل با مدل ونگ از آن رو است که اصالت‌بخشی سرد بیشتر در حین تجربیات اصالت عینی (منسوب به شی) اتفاق می‌افتد (Lau, 2010). اصالت‌بخشی گرم شامل بخشی از فرآیند شدن گردشگران است، و این به اصالت وجودی (اصالت منسوب به فعالیت) مربوط می‌شود؛ اصالتی که بر بیان هویت مردم بنا شده است (Cohen & Cohen, 2012; Reisinger & Steiner, 2006; Li et al., 2021).

محبوبیت استفاده از فیلم برای کمک به فرآیندهای طراحی شهری به اواسط قرن بیستم بازمی‌گردد. در دهه ۱۹۶۰، گوردون کالن، کوین لینچ، دونالد اپلیارد، و فیلیپ تیل، دانشمندان مشهور شهری شروع به کاوش در دید پیاپی^{۶۲} کردند، تکنیکی که معمولاً در فیلمنامه‌نویسی و استوری‌بورد^{۶۳} فیلم به عنوان راهی برای «خوانش» و طراحی فضای شهری استفاده می‌شود (Barber, 2003). مونتاز فیلمی، تکه تکه شدن میدان بصری و تجمیع مجدد آن در یک روایت، با روشی که مردم شهرهای واقعی را تجربه می‌کنند، تفاوت چندانی ندارد (Russell, 1992; Hight, 2004). ارتباط هنرهای سینمایی و طراحی شهری به سه دسته تأثیر فیلم‌ها بر ایده‌های طراحان درباره فضای شهری و فرم شهری (تخیل بر واقعیت)، تکنیک‌های سینمایی به‌عنوان ابزاری در عمل و آموزش طراحی، و فیلم به عنوان رسانه تفسیری برای درک شهرها و جوامع شهری (واقعیت بر تخیل) قابل تقسیم است.

از یک سو، میراث، آگاهی مقصد از ارزش‌ها و آرمان‌های گذشته آن را نشان می‌دهد که در گفتمان‌های پیرامون گردشگری بر صفحه و حس مکان مورد مذاکره و تفسیر مجدد قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، ادراکات اصالت نیاز به تایید و تقویت دارند زیرا معانی جدید ممکن است میراث تثبیت شده یک مقصد را تغییر دهد و مردم محلی و سایر ذی‌نفعان را سرگردان کند. این فعل و انفعالات (دوباره) حس حاصل از مکان برای یک مقصد را شکل می‌دهد و بر عناصر و کیفیت‌های مرتبط با پیش‌بینی‌های روی صفحه تأکید می‌کند. به این ترتیب، یک دیدگاه دراماتورژیک، با بررسی عناصر نمادین و اجرایی گردشگری بر صفحه، زیربنای مفهومی «قلمرو فیلم‌پیمایی» را تشکیل می‌دهد. از این منظر، ساخت مشترک معنا در آفرینش مکان، ماهیت بینامتنی دیالکتیکی آن را با ژانرها، نمادها

افراد، رویدادها و مکان‌ها را شکل می‌دهد (Schiavone & Reijnders, 2022). در هرگونه ملاحظه‌ی مصرف، به ویژه در ارتباط با گردشگری فیلم و میراث، مفهوم اصالت مرکزیت دارد. اصالت که توسط مک‌کانل (۱۹۷۳، ۱۹۷۶) رایج شد، در درجه اول به دلیل بحث و جدل پیرامون سودمندی آن به یکی از موضوعات کلیدی در ادبیات آکادمیک گردشگری تبدیل شده است (Bruner, 1994). مقصد گردشگری فیلم، جنبه‌های تصویر دوگانه‌ی منحصر به فردی را به نمایش می‌گذارد که به تفسیر پیچیده‌تری از اصالت می‌انجامد (Li et al., 2021). گردشگران همواره به دنبال تجارب اصیل هستند (Li et al., 2021:1084, Ram-). این تجارب اصیل نباید با اشیای اصل یکسان در نظر گرفته شود؛ چرا که به گفته‌ی لی و همکاران (۲۰۲۱)، در میان گردشگران، یافتن خود حقیقی بر یافتن اشیای اصل ارجحیت دارد. زمانی که گردشگران از یک موقعیت فیلمبرداری دیدن می‌کنند، ممکن است آنچه بر روی صفحه دیده‌اند را شناسایی نکنند و در نتیجه اختلافی مابین آنچه انتظار داشته‌اند ببینند و تجربه‌ی واقعی رخ می‌دهد که امکان دارد درک کلی از اصالت مکان را تحت شعاع قرار دهد (Li et al., 2021:1084, Frost, 2009). برخی پژوهشگران مانند بورتستین، تجربه‌های گردشگری را با عنوان غیراصیل توصیف کردند و دیگرانی مانند مک‌کانل معتقد بودند که اصالتی که گردشگران در پی‌اش هستند صحنه‌سازی^{۶۴} شده است (Li et al., 2021:1084). دو یا با اغماض سه دسته‌بندی از اصالتی که در مقصد گردشگری روی صفحه قابل درک است، ارائه شده است: ان- ونگ (۱۹۹۹) سه فرم اصلی اصالت را توضیح می‌دهد: عینی^{۶۵}، ساختاری^{۶۶} و وجودی^{۶۷} (Wang, 1999). اصالت عینی و ساختاری می‌توانند به عنوان اصالت منسوب به شی^{۶۸} نیز تعریف شوند (Wang, 1999). اصالت وجودی بیشتر یک مفهوم ذهنی بوده و با فعالیت‌های گردشگر مرتبط است و با نام دیگری یعنی اصالت منسوب به فعالیت^{۶۹} نیز شناخته می‌شود. به عبارت دیگر، مجموعه فعالیت‌هایی که گردشگر را به خود حقیقی او نزدیک‌تر می‌کنند، در زمره‌ی اصالت وجودی قابل تعریف هستند (Li et al., 2021). دسته‌بندی دیگر اصالت مرتبط با گردشگری، مدل کوهن و کوهن (۲۰۱۲) است. این مدل دوگانه، شامل اصالت‌بخشی سرد و گرم





تصویر ۵. الگوی مفهومی آفرینش مکان در قلمرو فیلم‌پیمایی.

را در فرآیند جامعه‌پذیری بر ما تحمیل، کل حوزه مفهومی‌سازی و تخیل ما را درگیر خود می‌کند. آنچه در رابطه با امر نمادین لاکان برداشت می‌شود نیز در همین حدود قرار می‌گیرد. فضای درک‌شده، آنچه در ذهن اشخاص شکل می‌گیرد، در محدوده‌ی امر خیالی قابل جای‌گذاری است. فضای شهری در معنای بی‌طرفانه‌ی خود به عنوان نقطه‌ی عطف و حتی گاهی محل کشمکش این دو فضا قابل درک است؛ یعنی فضایی که از طرقتی بر پایه‌ی تخصص و دانش سوار می‌شود اما از سوی دیگر درک اشخاص از آن نیز جزئی لاینفک از آن است. سینما یک فضای درک‌شده‌ی صرف نیست و دقیق‌تر آن است که به عنوان یک نقطه‌ی تلاقی و البته برآیند نیروهای فضای شهری و زیست‌ورزی استنباط شود که در یک فرآیند تولید و بازتولید، اثر متقابل فرهنگی با فضای شهری و اثر متقابل اجتماعی با زیست‌ورزی یا زیست روزمره برقرار می‌کند. در صورت تداوم تعاملات هماهنگ میان این نیروها، آفرینش مکان تحقق می‌یابد. در نهایت، اثر سینما بر فضای شهری در فرآیند اصالت‌بخشی سرد و بر زیست‌ورزی در فرآیند اصالت‌بخشی گرم به آفرینش مکان در قلمرو فیلم‌پیمایی منجر می‌شود.

و رسانه‌هایی که بیان‌ها و (باز)تفسیرهای فرهنگی را به عنوان اصالت و میراث شکل می‌دهند، مجسم می‌کند.

نتیجه

به منظور ارائه یک چارچوب مفهومی برای پوشش شکاف میان طراحی شهری و گردشگری فیلم در زمینه‌ی توسعه‌ی مقصد، توجه به مفهوم آفرینش مکان امری مهم و ضروری تلقی می‌شود و این امر از طریق اصالت‌بخشی‌های مرتبط با شی و فعالیت برگرفته از حوزه گردشگری میراث و فیلم قابل تحقق است.

درک این مدل -همان‌طور که این نوشتار آغاز شد- با مفهوم گره بوری لاکان شروع می‌شود. سه امر نمادین، خیالی و واقعی در شمایی سه بعدی به طور لاینقطع در هم تنیده شده‌اند. این سه‌گانه، قابلیت بازنمایی در فضاهای لوفوری را نیز دارند. پیشتر اشاره شده بود که ارتباط سینما، فضای شهری و زیست‌ورزی در قالبی مشابه با نسبت فضای درک‌شده، فضای تصور شده و فضای زیسته قابل تعریف است. فضای تصور شده بر پایه دانش‌های تخصصی مرتبط با فضا شکل گرفته است. این فضای ذهنی که فضای مسلط هر جامعه‌ای (یا هر شیوه تولیدی است)، خود

19. *The Practice of Everyday Life*.
20. Michel de Certeau.
21. *The Condition of Postmodernity*.
22. *Postmodern Geographies: The Reassertion of Space in Critical Social Theory*.
23. *City of Quartz: Excavating the Future in Los Angeles*.
24. Mike Davis.
25. *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*.
26. Fredric Jameson.
27. Spatial Triad.
28. Marta Traquino.
29. Spatial Practice.

بی‌نوشت‌ها

1. Film Tourism.
2. Christian Metz.
3. Laura Mulvey.
4. Henri Lefebvre.
5. John Urry.
6. *The Tourist Gaze*.
7. Jacques Lacan.
8. *Mirror Stage*.
9. Edward Soja.
10. David Harvey.
11. Richard Sennett.
12. Hannah Arendt.
13. Jürgen Habermas.
14. Clifford Geertz.
15. Erving Goffman.
16. *Urban Mindscape*.
17. *Urban Imaginary*.
18. *The Production of Space*.

générale d'éditions.

Chanan, M. (2007). *The politics of documentary*. British Film Institute.

Clarke, D. (Ed.). (1997). *The Cinematic City* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203973363>

Cohen, E. and Cohen, S.A. (2012) 'Authentication: Hot and cool', *Annals of Tourism Research*, 39(3), pp. 1295–1314. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.03.004>.

Crinson, M. (Ed.). (2005). *Urban memory: History and amnesia in the modern city*. Routledge.

Davis, M. (1990) *City of quartz: excavating the future in Los Angeles*. London: Pimlico.

de Certeau, M. (1980). *The practice of everyday life*. University of California Press

Donald, J. (1999). *Imagining The Modern City. Bibliovault OAI Repository, the University of Chicago Press.*

Durmaz, S. B. (2015). Analyzing the Quality of Place: Creative Clusters in Soho and Beyoğlu. *Journal of Urban Design*, 20(1), 93–124. <https://doi.org/10.1080/13574809.2014.972348>

Frost, W. (2009) 'From Backlot to Runaway Production: Exploring Location and Authenticity in Film-Induced Tourism', *Tourism Review International*, 13(2), pp. 85–92. Available at: <https://doi.org/10.3727/154427209789604570>.

Geertz, C. (1973) *The Interpretation of cultures*. London: Basic Books.

Geertz, C. (1993) *The Interpretation of cultures: selected essays*. 4. [print]. London: Fontana Press.

Ghahramani, M. B. , Piravi Vanak, M. , Mazaherian, H. and Sayyad, A. (2015). Interactive Communication between Cinematic Spaces and Urban Space. *Journal of Fine Arts: Performing Arts & Music*, 20(2), 49-60. doi: 10.22059/jfadram.2015.56357 [In Persian]

Giedion, S. (1948). *Mechanization takes command: A contribution to anonymous history*. W.W. Norton & Company.

Goffman, E. (1958) *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.

Goffman, E. (1963) *Stigma: notes on the management of spoiled identity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Goffman, E. (1974) *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.

Habermas, J. (1987) *Lifeworld and system: a critique of functionalist reason*. 1. digital-print ed. Boston: Beacon (The theory of communicative action / Jürgen Habermas. Transl. by Thomas MacCarthy, Vol. 2).

Haffner, M., Mathews, A. J., Fekete, E., & Finchum, G. A. (2018). Location-based social media behavior and perception: Views of university students. *Geographical Review*, 108(2), 203–224. <https://doi.org/10.1111/gere.12250>

Hao, X., & Ryan, C. (2013). Interpretation, Film Language and Tourist Destinations: A Case Study of Hibiscus Town. *Annals of Tourism Research*, 42, 334–358. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.02.016>

30. Perceived.

32. Conceived.

34. Lived.

36. Stephen Heath.

38. Blind Fields.

40. Sigfried Giedion.

42. Film-induced Tourism.

44. Abby S. Waysdorf.

46. Settings.

48. Imaginary Activities.

50. Cinematic Heritage.

51. Place making/ Place-making/ Placemaking.

52. Legge.

54. Authenticity.

56. Staged Authenticity.

58. Constructive.

60. Object-related Authenticity.

61. Activity-related Authenticity.

62. Serial vision.

31. Representations of Space.

33. Representational Spaces.

35. Vidler.

37. Narrative Space.

39. The Practice of Everyday Life.

41. Film Tourism.

43. On-Screen Tourism.

45. Dean MacCannell.

47. Locations.

49. Peter Schofield.

53. Lew.

55. Consumption.

57. Objective.

59. Existential.

63. Storyboard.

فهرست منابع

Agarwal, S., & Shaw, G. (2017). *Heritage, Screen and Literary Tourism*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/AGARWA6249>

Alderman, D. H., Benjamin, S. K., & Schneider, P. P. (2012). Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-Induced Tourism as Place-Making. *Southeastern Geographer*, 52(2), 212–239. <https://doi.org/10.1353/sgo.2012.0016>

Balshaw, M., & Kennedy, L. (Eds.). (2000). *Urban space and representation* (1. publ). Pluto Press.

Barber, S. (2004) *Projected Cities*. London: Reaktion books (Locations).

Beeton, S. (2005). *Film-induced Tourism*. Channel View Publications.

Benjamin, W. (1969). The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction (H. Zohn, Trans.). *Illuminations: Essays and Reflections*.

Benjamin, S., Knollenberg, W. and Chen, R. (2019) 'Making Sure They Have the Time of Their Lives: Identifying Cocreation Opportunities at the Dirty Dancing Festival', *Event Management*, 23(4), pp. 613–626. Available at: <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259855706>.

Bruno, G. (2002). *Atlas of Emotion: Journeys in Art, Architecture, and Film*. Verso [u.a.].

Buchmann, A., Moore, K., & Fisher, D. (2010). Experiencing Film Tourism – Authenticity and Fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229–248. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.09.005>

Bruner, E. M. (1994). Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism. *American Anthropologist, New Series*, 96(2), 397–415. <https://doi.org/10.1525/aa.1994.96.2.397>

Certeau, M. de (1980) *L'Invention du quotidien*. Paris: Union

Tourism Destination', *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 47(2), pp. 395–421. Available at: <https://doi.org/10.1177/10963480211011641>.

Kim, S. (Sam) and Kim, S. (2018) 'Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(3), pp. 259–272. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1245172>.

Kim, Seongseop (Sam), Kim, Sangkyun (Sean) and King, B. (2019) 'Nostalgia film tourism and its potential for destination development', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), pp. 236–252. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>.

Kim, S.S. et al. (2007) 'Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists', *Tourism Management*, 28(5), pp. 1340–1353. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.01.005>.

Kim, S., & Assaker, G. (2014). An Empirical Examination of the Antecedents of Film Tourism Experience: A Structural Model Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 251–268. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873316>

Kim, S., Kim, S., & King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 236–252. <https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1527272>

Lacan, J. (1988). *The Seminar of Jacques Lacan* (J.-A. Miller, Ed.; R. Grigg, Trans.; First published as a Norton paperback). W.W. Norton & Company.

Larson, M., Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2013). Thirsting for vampire tourism: Developing pop culture destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 74–84. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.03.004>

Lau, R.W.K. (2010) 'Revisiting authenticity', *Annals of Tourism Research*, 37(2), pp. 478–498. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.11.002>.

Law, L., Bunnell, T. and Ong, C.-E. (2007) 'The Beach, the gaze and film tourism', *Tourist Studies*, 7(2), pp. 141–164. Available at: <https://doi.org/10.1177/1468797607083499>.

Lefebvre, H. (1974) *La production de l'espace*. Paris: Anthropos.

Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.; 1st ed.). Blackwell.

Lefebvre, H. (2003). *The urban revolution* (R. Bononno, Trans.). University of Minnesota Press.

Legge, K. (2013). *Future City Solutions*. Place Partners.

Lew, A. A. (2017). Tourism planning and place making: Place-making or placemaking? *Tourism Geographies*, 19(3), 448–466. <https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1282007>

Li, S., Tian, W. (Stella), Lundberg, C., Gkritzali, A., & Sundström, M. (2021). Two Tales of One City: Fantasy Proneness, Authenticity, and Loyalty of On-Screen Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1802–1820.

Harvey, D. (1989) *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Cambridge, Mass.: Blackwell.

Harvey, D. (1994) *The urban experience*. Abridged and slightly modified version, 3. print. Baltimore, Md.: John Hopkins Univ. Press (A Johns Hopkins paperback).

Heath, S. (1976). Narrative Space. *Screen*, 17(3), 68–112. <https://doi.org/10.1093/screen/17.3.68>

Hight, C. (2004). "It isn't always Shakespeare, but it's genuine". Cinema's commentary on documentary hybrids. In S. Holmes & D. Jermyn (Eds.), *Understanding reality television* (pp. 233–251). Routledge.

Holden, A. (2005). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.

Hollinshead, K. (2009) 'The "Worldmaking" Prodigy of Tourism: The Reach and Power of Tourism in the Dynamics of Change and Transformation', *Tourism Analysis* 14(1): 139–52.

Holm, L. (2023). *Reading architecture with Freud and Lacan: Shadowing the public realm*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Huysen, A., & Bathrick, D. (Eds.). (1989). *Modernity and the Text: Revisions of German Modernism*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/huys06644>

Insdorf, A. (2009). *Indelible Shadows: Film and the Holocaust* (3. ed., repr). Cambridge University Press.

Jameson, F. (2005) *Postmodernism, or, The cultural logic of late capitalism*. 11. printing in paperback. Durham, NC: Duke Univ. Press (Post-contemporary interventions).

Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie Tourism; A New Form of Cultural Landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2–3), 153–162. <https://doi.org/10.1080/105484008.02092650>

Jones, N. (2016). This is my world: Spatial representation in the Resident Evil films. *Continuum*, 30(4), 477–488. <https://doi.org/10.1080/10304312.2016.1186600>

Karpovich, A.I. (2010) 'Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism', *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), pp. 7–20. Available at: <https://doi.org/10.1080/14790530903522580>.

Kim, S. (2010) 'Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations', *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), pp. 59–75. Available at: <https://doi.org/10.1080/14790530903522630>.

Kim, S. (2012) 'Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences', *Tourism Management*, p. S0261517711001026. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008>.

Kim, S. (2014) 'The Relationships of On-Site Film-Tourism Experiences, Satisfaction, and Behavioral Intentions: The Case of Asian Audience's Responses to a Korean Historical TV Drama', *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(5), pp. 472–484. Available at: <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.691399>.

Kim, S. and Park, E. (2023) 'An Integrated Model of Social Impacts and Resident's Perceptions: From a Film

<https://doi.org/10.1177/0047287520961179>

Lukinbeal, C., & Zimmermann, S. (2006). Film Geography: A new subfield (Filmgeographie: ein neues Teilgebiet). *Erdkunde*, 60(4), 315e325. <https://doi.org/10.3112/erdkunde.2006.04.02>

Martin-Jones, D. (2014). Film tourism as heritage tourism: Scotland, diaspora and *The Da Vinci Code* (2006). *New Review of Film and Television Studies*, 12(2), 156–177. <https://doi.org/10.1080/17400309.2014.880301>

Meredith, J. (1993). 'Theory Building through Conceptual Methods', *International Journal of Operations & Production Management* 13(5): 3–11. <https://doi.org/10.1108/01443579310028120>

Monaco, J. (2000). *How to Read a Film: The World of Movies, Media, Multimedia* (Third ed. completely revised and expanded). Oxford university press.

Naef, P. (2018). The commodification of narco-violence through popular culture and tourism in Medellin, Colombia. In V. Ziakas & C. Lundberg (Eds.), *The Routledge Handbook of Popular Culture and Tourism* (1st ed., pp. 54–66). Routledge.

Najjarzadeh, M., Azadvar, M. and Asadi Zarch, M. R. (2022). Interpret Impacts of Film Tourism on The Perceived Image of destination and The Motivation of Tourists to Travel to Azarbayejan-e- Sharghi Province. *urban tourism*, 8(4), 117-127. doi: 10.22059/jut.2022.327187.928 [In Persian]

Nemati, V.; alizadeh, M., oroji, H., & Mousavi, S. S. (2020). Explanation and determining optimal model interaction between Film tourism and rural tourism development (Case study: Soulaghan village, Tehran province). *Journal of Tourism Planning and Development*, 9(33), 109-128. doi: 10.22080/jtpd.2020.18257.3233 [In Persian]

Pan, S., & Ryan, C. (2013). Film-Induced Heritage Site Conservation: The Case of *Echoes of the Rainbow*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 125–150. <https://doi.org/10.1177/1096348011425497>

Pomerance, M. (2007). *City that never sleeps: New York and the filmic imagination*. Rutgers University Press.

Ramkissoon, H., & Uysal, M. (2014). Authenticity as a value creator of tourism experiences. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (1st ed., pp. 113–124). CABI. <https://doi.org/10.1079/9781780643489.0113>

Rezazadeh, R. and Farahmndian, H. (2010). Reflection of urban space in modern Iranian cinema. *Journal of Fine Arts: Architecture & Urban Planning*, 2(42), 13-24. [In Persian]

Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>

Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781845411220>

Rose, R. L., & Wood, S. L. (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 284–296. <https://doi.org/10.1086/432238>

Russell, F. (1992) 'New ways of city viewing', *Cities*, 9(1), pp. 43–48. Available at: [https://doi.org/10.1016/0264-2751\(92\)90007-R](https://doi.org/10.1016/0264-2751(92)90007-R).

Russell, C. (1999). *Experimental ethnography*. Duke University Press.

Salehdoust, M., & Tajzadeh Namin, A. (2016). Prioritizing Film Tourism Marketing Activities. *Journal of Tourism Planning and Development*, 4(15), 189-208. [In Persian]

Schiavone, R., & Reijnders, S. (2022). Fusing fact and fiction: Placemaking through film tours in Edinburgh. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 723–739. <https://doi.org/10.1177/1367549420951568>

Schiavone, R., Reijnders, S., & Brandellero, A. (2022). 'Beneath the storyline': Analysing the role and importance of film in the preservation and development of Scottish heritage sites. *International Journal of Heritage Studies*, 28(10), 1107–1120. <https://doi.org/10.1080/13527258.2022.2131876>

Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. *Tourism Management*, 17(5), 333–340. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00033-7](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00033-7)

Sennett, R. (1977) *The fall of public man*. Cambridge: Cambridge Univ.Pr.

Sennett, R. (1991) *The conscience of the eye: the design and social life of cities*. New York: W.W. Norton.

Sennett, R. (1994) *Palais-Royal*. 1. publ. as paperback. New York: Norton.

Sennett, R. (2011) *The Foreigner: Two Essays on Exile*. London: Notting Hill Editions.

Sennett, R. (2013) *Together: the rituals, pleasures and politics of co-operation*. London: Penguin Books.

Sennett, R. (2020). The Public Realm. In S. Goldhill (Ed.), *Being Urban; Community, Conflict and Belonging in the Middle East* (1st ed., pp. 35–58). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003021391-3>

Shiel, M., & Fitzmaurice, T. (Eds.). (2001). *Cinema and the City: Film and Urban Societies in a Global Context*. Blackwell Publishers.

Simmel, G. (1971). *The Metropolis and Mental Life* (D. N. Levine, Trans.). University of Chicago Press. <https://books.google.com/books?id=PAv0AEACAAJ>

Soja, E.W. (2009) *Postmodern geographies: the reassertion of space in critical social theory*. Nachdr. London: Verso.

Soja, E.W. (2014) *Thirdspace: journeys to Los Angeles and other real-and-imagined places*. 18. [Nachdr.]. Malden, Mass.: Blackwell Publ.

Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00111-5](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00111-5)

Traquino, M. (2010) *A construção do lugar pela arte contemporânea*. 1a. edição. Ribeirão: Húmus.

Tuan, Y.-F. (1974) *Topophilia: a study of environmental*

انگاره‌پردازی «قلمرو فیلم‌پیمایی» شهری: تدوین الگوی مفهومی آفرینش مکان به مثابه مقصدگردشگری فیلم

perceptions, attitudes, and values; with a new preface by the author. Morningside ed. New York, NY: Prentice-Hall.

Tzanelli, R. (2007). *The Cinematic Tourist: Explorations in Globalization, Culture and Resistance*. London: Routledge.

Van Es, N., & Reijnders, S. (2016). Making sense of capital crime cities: Getting underneath the urban facade on crime-detective fiction tours. *European Journal of Cultural Studies*, 21(4), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1367549416656855>

Vidler, A. (2000). *Warped space: Art, architecture, and anxiety in modern culture*. MIT Press.

Waade, A. M., & Sandvik, K. (2008). *Crime Scene as Augmented Reality On Screen, Online and Offline* (no 5) [WorkingPaper].

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experie-

nce. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00103-0](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0)

Waysdorf, A. S. (2021). *Fan Sites: Film Tourism and Contemporary Fandom*. University of Iowa Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv20dsbwg>

Webb, L. (2014) *The cinema of urban crisis: seventies film and the reinvention of the city*. Amsterdam: Amsterdam University Press (Cities and Cultures). Available at: <https://doi.org/10.1515/9789048522996>.

Zhang, Q., & Su, S. (2016). Determinants of urban expansion and their relative importance: A comparative analysis of 30 major metropolitans in China. *Habitat International*, 58, 89–107. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2016.10.003>

Zieleniec, A. J. L. (2007). *Space and social theory*. SAGE Pub.