

# 阿多诺大众文化批判理论视角下旅游同质化现象研究

马源斌

大连海事大学公共管理与人文艺术学院, 辽宁 大连

收稿日期: 2026年4月30日; 录用日期: 2026年6月15日; 发布日期: 2026年6月25日

## 摘要

当前文旅产业的繁荣背后, 同质化现象日渐凸显, 主要表现为各地所提供的产品与服务日趋标准化, 逐渐消解了文化应有的独特个性。阿多诺指出真正的文化具有否定和超越现实的力量, 此种力量亦是旅游文化魅力所在。本文基于阿多诺的文化工业理论, 对日益严重的旅游同质化现象展开分析, 进而提出旅游同质化现象与文化工业理论具有一定的同构性。从阿多诺所揭示的文化工业特征——商品化、标准化与非理性化出发, 透视出旅游同质化现象的重要特点及启示。

## 关键词

阿多诺, 文化工业理论, 旅游同质化现象

## A Study of Tourism Homogenization Phenomenon from the Perspective of Adorno's Theory of Mass Culture Criticism

Yuanbin Ma

College of Public Administration and Humanities, Dalian Maritime University, Dalian Liaoning

Received: April 30, 2026; accepted: June 15, 2026; published: June 25, 2026

## Abstract

Behind the current prosperity of the cultural and tourism industry, the phenomenon of homogenization is becoming increasingly prominent. It is mainly manifested in the gradual standardization of the products and services offered by different places, which in turn increasingly erodes the unique

individuality that culture should possess. Adorno pointed out that genuine culture has the power to negate and transcend reality, and this power is also what gives tourism culture its charm. Based on Adorno's theory of the culture industry, this paper analyzes the increasingly serious phenomenon of tourism homogenization and further argues that tourism homogenization and the theory of the culture industry have a certain isomorphic relationship. Starting from the characteristics of the culture industry revealed by Adorno—commodification, standardization, and irrationalization—this paper sheds light on the important features and implications of tourism homogenization.

## Keywords

### Adorno, Theory of the Culture Industry, Tourism Homogenization Phenomenon

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近年来，随着我国旅游业蓬勃发展，各地都在积极主动推动当地旅游业发展。旅游业的发展汇聚良多裨益，不仅仅带动当地产业发展、提升就业人数、增加本地 GDP，还能保留地区特色文化，助力当地文化走向世界。但是近年来各地旅游业在内容、品质等方面的差异化优势逐渐减弱，出现了日趋严重的同质化问题。换言之，游客在游览过程中往往会感到各地景区的特色模糊、体验雷同，难以感受到独特的地域文化和旅游价值。

旅游业同质化现象已逐渐引起各类学者关注，学者倾向于将具体旅游目的地作为研究方向，学者向青港指出墨戎苗寨旅游的同质化现象体现在苗寨商品设计和文化符号趋同，市场认知度低和文化辨识度弱[1]。学者熊正贤在研究云贵川特色小镇的基础上，指出资源禀赋依赖、规划团队依赖、行政过度干预、社会资本介入等原因，导致旅游特色小镇的同质化现象[2]。也有学者以大理古城为例，从计算机视觉与机器学习等技术出发，指出竞争和聚集是形成商业同质化的 2 种主导机制[3]。本文依据阿多诺的文化工业理论，以更一般的思维反思当前文旅产业的发展模式。

## 2. 旅游与文化繁荣之缘起

旅游业作为极具魅力的现代服务业，因其独特的吸引力而持续吸纳着多元人群前来体验与消费。旅游业的发展根植于对异域风情的向往和对不同文化的探索欲。人类既在创造文化，又在被创造的文化所改造，旅游正是探索其中所蕴含的凝结在历史中的文化。但是部分地区，正在丧失其“文化”这一亮点，甚至逐渐引起对旅游的抵触情绪。这种现象反映出旅游产品同质化、体验浅表化等问题正在不断加剧。

旅游本来是为游客提供具有当地特色的一些体验项目，比如爬山、采摘、垂钓、喂养牲畜等特色活动。泰勒曾提及，“文化是包括知识、信仰、艺术、道德、法律、习俗和任何人作为一名社会成员而获得的能力和习惯在内的复杂整体。”旅游在某种程度上就是体验当地的某种习俗。同时旅游又会为公众提供一些当地特色的产品，例如传统手工艺食品、时令蔬果、具有民族特色的装饰品等。这既能够满足不同群体对异域风情的好奇，也为公众带来了多元、差异化的文化体验。

## 3. 旅游同质化现象现状

随着旅游业的不断发展，旅游文化内在的重要原则——差异性，却在逐渐丧失。反倒出现了一大批

极为相似的旅游业,即出现了同质化现象。这种同质化现象主要体现在旅游业所提供的产品和体验之中。

首先,文旅业营销的固定化。这一点在各种商业街当中体现得更为明显,其常见模式表现为,当某种产品或形式在市场上取得成功,便会引发大面积的模仿与复制。例如,此前流行的“地名+竹筒奶茶”及“来某某地总要喝杯竹筒奶茶”的营销话术,已成为高度同质化的符号。这类缺乏创新的产品与宣传,不仅难以满足游客对特色体验的期待,亦容易引发审美疲劳与心理抵触。

其次,旅游业提供的文化与表演极为相似。学者指出,在乡村旅游业中各个经营主体并没有树立一个差异化思想和品牌意识来指导特色乡村旅游的发展,普遍开展逛古村落、看古建筑、听古人故事、赏古文艺等活动[4]。各地旅游业像是对同一套模板的模仿,虽在文化方面有所传承,但缺乏创新动力,陷入固步自封之境,盲目跟风效仿。

与此同时,旅游业供给的产品逐渐显现出文化内涵流失的趋势。随着社会工业化大生产,原先的由手工制作的产品逐渐为机器所取代,所蕴含的“特色文化”或多或少有所减损。特别体现在传统的食品制作当中,正是当地的某种奇特的纯手工制作的工艺吸引游客。若脱离本土风俗与文化根基,旅游产品便容易失去其独特魅力,趋于同质与乏味。

总而言之,各地旅游业呈现出标准化、同质化的趋势,导致各地旅游特色逐渐丧失。其源自于旅游其物质载体的可替代性、易复制性。尽管早期旅游发展多依赖当地独特的文化内涵,但这些文化往往通过具体物质形式表现,而该载体又极易被模仿和复制。具体表现在企业大规模地制作、大规模地生产同类型产品,从而不断地削减大众对旅游的探索乐趣和审美感知,减损旅游所蕴含的美学元素。

#### 4. 旅游同质化现象症结所在

尽管旅游同质化现象主要属于管理学范畴,而阿多诺的大众文化批判理论则归属于哲学领域,二者在表面上看似并无直接关联。然而,阿多诺所提出的理论与旅游同质化现象之间,实际上存在某种内在的同构性。旅游同质化现象在一定程度上可视为“文化工业”的产物,它与“文化工业”这一概念具有一定比例的同构性,从文化工业理论的三重特征中将显现旅游同质化现象的重要特点。

旅游同质化现象与文化工业这两组概念,都使得原本的艺术失去其作为艺术的自由与超越性。旅游同质化现象表现为各地区旅游业提供千篇一律的产品与体验,让游客感到即便去过众多城市,却像在同一座城市中。文化工业是指在大规模地复制、传播这种文化,即已经是商业化了的、没有创新性的文化。本雅明曾指出,机械复制作品是不可能具有原作所表现出来的原真性的,由此原作的“灵韵”也消失了。阿多诺认为文化工业没有企图寻找使用反对灵韵的原则,而是保持着一层已经消逝的灵韵的薄雾[5]。

文化工业具有众多特征,但较为重要的是商品化、标准化、非理性化这三项特征。这三项特征具有一定的贯通性,从这三项特征当中,可以透视出旅游同质化现象产生的背景、内容以及相关的启示。

##### 4.1. 文化工业商品化特征:无形之手

法兰克福学派主张,在当代世界中,技术化、大众化的文化在逐步走向与真正的艺术,即最为精致的文化创造的对立面,但是这种文化正在逐渐丧失其宝贵的创造性。甚至在文化中出现了某种独特的现象,文化虽然是由人所创造的,但现在这种由人所创造的文化却缓缓走向了人的对立面。呈现了某种商品化的趋势,即在文化的创造中,他不仅不在文化的创作中感受愉悦,与此相反,他深深地为其所制约。

在创作的过程中,他不是以某种反应现实的超越性为导向,他在制作过程中首先考虑到的是市场、是利润。在这种导向之下,他的创作不过是在生产某种名为文化的商品。即创作者和他的文化都被一定程度的商品化了,商品化的一大表现就是创作者在创作过程中,首先考虑的不是该创造所体现的超越性,

所蕴含的超越和否定的维度，他考虑的是而且往往仅仅是市场、利润。他所创造的产品，也与市场、利润紧密相连，即呈现出商品化的特征。

在文化工业商品化特征的揭示下，旅游同质化现象的出现也就不足为奇了。即旅游业的主体连同它所提供的各种文化产品和体验，都被某种程度的扭曲了，或多或少地出现了商品化的现象，从而呈现商品的特征。旅游业的主体，他们在提供旅游文化产品和体验时，往往把市场的受欢迎程度，利润最大化作为目标。以被誉为“众神之岛”的巴厘岛为例，通过 Instagram 和“小红书”上关于巴厘岛的数万条高赞帖进行内容分析，不难发现其高度的商品化特征。巴厘岛在社交媒体中，以乌布(Ubud)的森林秋千(Bali Swing)作为巴厘岛最具标志性的打卡地。正如宣传的那样，它坐落在苍翠的热带雨林和溪谷上方，景区提供不同高度的秋千，伴随惊险刺激的体验和绝美森林景观，是拍摄网红风照片的必去之所。但是这里的秋千按次或按时收费，并提供“全套摄影方案”。原本象征自由与自然的荡秋千，被商业化为：门票费 + 长裙租赁费 + 专业推秋千员(负责制造摆动幅度) + 专业摄影师。

虽然巴厘岛使用“治愈”、“找回自我”、“森林之子”之类的宣传语，但是这里的“自我发现”已经成为商品化的符号。自然也不再是自然，而是作为一种“景观资产”被剥削和售卖。在文化工业的商业化特征下，旅游业会趋之若鹜地模仿时下新兴的文化，把新兴的文化作为当地招揽游客的一大手段，这种逻辑驱使着各地不断包装、模仿甚至虚构文化符号，以迎合游客快速获取“体验”的预期。“在神秘的商品面前，消费者变成了唯命是从的奴仆” [6]，这也是旅游同质化现象出现的一大原因，旅游在其本质上已经逐渐由感受各地的风土人情转变为对某种名为文化的商品进行消费的行为。

#### 4.2. 文化工业标准化特征：灵韵蒙尘

在《启蒙辩证法》中阿多诺这样写到，“使它们(文化)遵循着固定的程式，而不是作品本身。” [7]正如前文所提及，那些同质化程度高的旅游业或多或少地也在按照类似工业化大生产的制作，将原本极具创作性的艺术产品或体验，盲目地、生搬硬套地放在当地旅游景区身上。导致那些极具创作性的艺术产品或体验，在盲目地、生搬硬套地制作中失去其原本的文化底蕴。

这里以敦煌莫高窟为例，标准化的特征使得莫高窟“艺术瑰宝”逐渐沦为某种“固定机位”。在宣传莫高窟的文案中大量涉及“复原妆造”、“大漠落日”、“反弹琵琶”等内容。甚至在敦煌鸣沙山附近，旅拍店的数量在过去五年呈爆发式增长，但几乎每家店都提供三套固定的“套餐”：西域公主、九色鹿、飞天。游客往往不再深入理解壁画背后的佛教经变图，而是将自己“套入”已经标准化的服饰和妆容中。

阿多诺在音乐方面提出：“音乐标准化……是让他们忘记自己所听的歌曲早已被听过或已被‘事先消化’过了。” [8]与此类似，无论在热门景点还是冷门地区，游客总能发现“想你的风还是吹到了……”“我在……很想你”等高度雷同的文案标识。当人们踏入景区时就会立刻发觉自己曾看过这些文化，不断加剧着旅游体验的同质化现象。

文化标准化的另一大负面影响在于掩盖艺术品中所蕴含的个性，呈现出某种虚假的个性。正如前文所叙述，真正的艺术具有宝贵的创造性，这种创造性更为直接地体现在艺术的个性当中。亦即每一件艺术品都是独一无二、不可复制的一种独创。但是在工业化大生产的背景下，文化在某种标准的制约下，反倒成为可以批量生产的产品。在这种背景下，无论是艺术的个性还是人自身的个性都被进行了一定的遮蔽。

阿多诺指出“在文化工业中，个性之所以成为虚幻的，不仅是由于文化工业生产方式的标准化，个人只有当自己与普遍的社会完全一致时，他才能容忍个性处于虚幻的这种处境。” [9]不管是创作艺术，还是体验艺术，个性都不会再有创造性了。就旅游业来看，每个地区在其本质上都是独一无二、不可复制的独特单元，也是大众口中的“一方水土养一方人”。

### 4.3. 文化工业非理性化特征：消费诱导

文化工业通过创造出大批量的娱乐消遣内容与越来越多的承诺，来消解大众自身的否定和超越维度。具体来说，文化工业会创造出大众本没有的需求，给予大众某种心理暗示。这不仅仅使得大众越来越失去自我思想和深度思考，而且还引诱大众沉溺在这种平面化的文化模式中逃避现实。诚然，当人们辛苦劳作之后，确实需要某种放松和安慰，这时就应当将目光投射到真正的艺术上，即具有自由和创作性的文化作品当中。

正如景区以“总要去一次某某地”等宣传语为典型代表，这类表述往往在营造出一种不容错过的体验。这类经过包装的旅游叙事，常常对消费者施加心理暗示——诸如“世界那么大，我想去看看”，诱使为之买单。进一步地，大众容易将这种同质化的旅游产品与体验视为一种精神放松，甚至认为自己在这趟旅游中获益良多，这正是文化工业所带来的诱导。大众或多或少地会沉溺在这种由标准化制作而成的旅游文化产品和体验中，而淡忘真正的艺术。

### 4.4. 旅游业与文化工业同构性分析

阿多诺理论的哲学内核正是“同一性”与“物化”这组概念，阿多诺指出在晚期资本主义社会中，文化不再是反抗现实的艺术，而是沦为了维护统治的工具。作为“同一性”与“物化”在文化领域的扩张结果的“文化工业”，他是一个复杂且非静态的概念，一般认为文化工业就是标准化机器生产并理性分销文化商品的系统，这种生产出来的商品重点放在营利，违背了文化真正应有的意义。这里的文化指的是一种精神，也包含反抗外加秩序的特征，但现今许多文化被商品化、营利化，而失去了精致文化的反抗元素。“文化工业”本质并非指“文化的产业化”，而是指“工业的逻辑对文化领域的全面殖民”。

旅游诞生之初，是基于个人在无目的的合目的性的条件下，亦即仅仅是为了享受某种创作所带来的某种愉悦的美感之下而进行探索的。旅游所提供的产品，所提供的体验在本质上是具有不可重复、不可复制的个性。除此之外，最初的旅游具有某种超越性。但是现在的部分旅游业，已经抛弃掉其作为艺术的最为宝贵的两个维度——自由和超越性。正如前文所提及，现在的部分旅游业不是基于人的自由意愿来创造的，在创造时，它被资本所束缚，被金钱所诱惑。这种产品是被商品了的，也无否定的超越性力量。

旅游业并不直接与文化工业画上等号，旅游业在诞生之初是作为特色文化而发展的。但是对于抛弃自由与创造性特征的部分旅游业，它反倒履行了文化工业的终极使命——将一切具有否定性的、异质性的存在，驯化为同质化的、温顺的消费符号。

## 5. 旅游创新路径思考

旅游同质化现象产生的原因与阿多诺大众文化批判理论中所揭示的文化工业的特征高度相似。从文化工业的三项特征，即商品化、标准化、非理性化这三项特征中，深刻地揭露了伪装成艺术的文化工业的显著特征。这三项特征也是批判旅游同质化现象的重要理论，亦是消除旅游同质化现象的宝贵思路。

首先，保护旅游文化的自由与创造性是文旅永葆青春活力的核心。简单来说，当地政府可以提出文化IP保护、地方特色项目扶持等政策建议。真正的艺术具有自由与创造性，但是旅游同质化现象则不然，它实际上是对流行的其他地区的文化生硬地模仿、丧失其自身的文化优势。旅游文化本是对当地风土人情的生动写照，保护旅游文化的自由与创造性，实际上就是鼓励各地区按照当地的特色体验、薪火相传的文化，按照其实际优势来进行创造性地扬弃式的为游客提供当地的文化产品和服务。

其次，将强化旅游文化的非商业性特征作为关键因素。以各类企业为例，积极主动探讨差异化竞争、社区参与式开发等商业模式是打破同质化现象的重要途径。以往的企业经常把文化作为某种商品，也就

是文化工业理论所揭示的商品化特征。在这种特征下，文化的生产者会把文化的市场、利润作为最直接因素，连同文化的消费者，也在异化渗透过程中，逐渐以金钱来衡量某件文化作品。强化旅游文化的非商业性特征，实际上就是让文化的创造者、创造出的文化以及作为文化的消费者，尽可能地用文化所蕴含的底蕴，所展现的超越现实的维度，对现实的变革力量等等文化自身的因素作为衡量文化的标准。

再次，将创造具有当地个性的旅游文化作为重要目标。旅游同质化现象是各地丧失其内在个性的文化，盲目追求流行文化，进而形成某种标准化的“千城一面”的结果。避免这种标准化的方法，就是深深根植于当地历来所形成的风俗习惯，将古代智慧与现代工艺进行创造性结合，进而形成具有当地特色，独一无二、不可复制的旅游文化产品。文化赋予文化遗产生命力，它不是静态的遗存，而是动态的、活态的存在，这也意味着文化有其独特、持久的生命力[10]。

与此同时，培养大众的主体意识。针对消费者，推动批判性旅游是极为关键的一环。在文化工业理论中，大批地重复地、机械式制作的文化容易使大众迷失在所谓的消遣和娱乐中，丧失主体性意识，失去自身深度思考的能力。培养主体意识，就是要让其仔细甄别，让大众从同质化的旅游当中清醒，维持自身否定和超越的维度。

## 参考文献

- [1] 向青港. 墨戎苗寨旅游商品同质化现象及其破解路径研究[J]. 旅游纵览, 2025(23): 34-36.
- [2] 熊正贤. 旅游特色小镇同质化困境及其破解——以云贵川地区为例[J]. 吉首大学学报(社会科学版), 2020, 41(1): 123-130.
- [3] 李显正, 赵振斌, 刘阳, 等. 基于街景图像的古镇旅游地商业同质化空间测度——以大理古城为例[J]. 地理科学进展, 2023, 42(1): 104-115.
- [4] 王熾, 房建恩. 乡村旅游产品同质化问题分析及对策研究[J]. 江苏农业科学, 2020, 48(2): 14-19.
- [5] 李仕琪. 阿多诺文化工业批判理论研究[D]: [硕士学位论文]. 长春: 吉林大学, 2024.
- [6] Adorno, T. (1991) *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*. Routledge, 39.
- [7] 霍克海默·阿多诺. 启蒙辩证法——哲学断片[M]. 渠敬东, 曹卫东, 译. 上海: 上海人民出版社, 2020: 127.
- [8] Adorno, T.W. (1998) On Popular Music. In: Storey, J., Ed., *Cultural Theory and Popular Culture: A Reader*, Prentice, 203.
- [9] 李春建. 论“人”的虚无及其克服[D]: [硕士学位论文]. 镇江: 江苏大学, 2008.
- [10] 付祖坤, 程利利. 乡村旅游同质化问题及对策研究[N]. 河南经济报, 2025-03-22(009).