

## 基于后现代主义视角的21世纪旅游观

文/史常凯

哲学是科学之母，其来源于社会生活实践并指导实践。哲学从其发展历程上可分为前现代哲学（古代和近代哲学），现代哲学和后现代哲学，大体上对应于人类的农业社会、工业社会和后工业社会。人类即将步入后工业社会，反映在哲学理念上，脱胎于现代主义哲学的后现代主义哲学从20世纪60年代诞生以来，经过数十年的发展，已成为当今哲学的主要发展趋向。后现代主义哲学是基于对现代（工业）社会的诸多矛盾和危机的关注而出现的一种全新的哲学理念，它一方面是对现代主义哲学的继承和发展，另一方面是基于对现代主义哲学的否定和批判的基础上发展而来的。如今，后现代主义哲学大行其道，其对文化、艺术、社会、教育、建筑等社会科学和自然科学领域影响巨大，已成为当今社会各界关注的热门话题。后现代主义哲学思潮将会对旅游活动产生何种影响？21世纪旅游业将向何处去？这是当今旅游理论界急待解决的重大理论问题，具有及其重要的理论意义和现实意义。本文拟从分析后现代主义哲学的理论背景和核心理念入手，探讨了后现代主义哲学思潮影响下的21世纪后现代旅游的旅游价值、旅游消费倾向、旅游景观规划设计和旅游的内容和形式，以期对实践具有一定的借鉴意义。

### 一、后现代主义哲学思潮的理论背景

后现代主义哲学产生于上世纪60年代，70年代由法国传到北美地区，80年代成为一种世界性的哲学思潮，不仅在哲学上，在其他领域也有广泛地影响。它是在人类即将步入后现代时代的大背景下，批判现代主义哲学的基础上建立起来的，其本质是一种知性上的反理性主义、道德上的犬儒主义和感性上的快乐主义。按照后现代哲学家们的规定，后现代社会或后现代时代应该有以下一些特征。

首先，从社会特征来讲，后现代时代对应于后工业社会，是科学技术与信息技术高度膨胀和泛滥的新时代。

其次，从知识特征来看，后现代社会的一切知识都被数字化、符号化和商品化，不能被数字化的知识，几乎不被看作知识。

第三，从文化特征上看，颠倒传统文化的原有定义，反对传统文化的各种创作原则，扬弃传统文化的言、意义系统、形式和道德原则。

第四，从心态和思维模式特征来看，后现代社会所要表达的是一种不确定性、模糊、偶然、不可捉摸、不可表达、不可设定及不可化约等精神状态和思想品位。

第五，从生活方式上看，后现代社会生活方式的特征是游戏式的生活。

### 二、后现代主义哲学思潮的核心理念

后现代主义哲学思潮流派众多，但从总体把握，其核心理念可概括为以下几点：

1、批判理性主义，崇尚非理性。后现代主义认为要彻底否定理性，就必须反对基础主义，认为以理性或逻辑为基础制定出来的条理和方法论不过是某种类型的游戏规则而已，如果将其当作普遍规范，必然会限制人的个性发挥，束缚人的想象力和创造性。

2、解构现代主体性。张扬主体性，这是现代社会的主要特征。而后现代主义则反对人类中心主义，对主体性采取解构策略。后现代主义强调人与人之间的内在本质关系，主张用交往形式替代中心主体形式，即用主体间性替代现代理性主义中的主体性，使人我相互开放，打破和消除自我与主体他人之间的界限和距离。

3、反对同一性、整体性，崇尚差异性。后现代主义思想反对同一性和整体性，崇尚差异性。在对现代性的审慎反思中，后现代主义把矛头直接指向现代性的一套整体性、同一性的叙述，对现代性中许多不言自明的真理持怀疑态度。与反对同一性、整体性相适应，后现代主义倡导多元化。对他们来说，异质的、矛盾的东西完全可以拼贴在一起，不需要统一与综合，差异不应该消除，而应保留，分析和表述问题应从微观入手，反对所谓的宏大叙事，主张多元主义。由此派生的是后现代主义对于确定性的否定，强调不确定性。

### 三、后现代主义哲学思潮影响下的后现代旅游观

#### 1、后现代旅游的价值（目的）

旅游作为一种活动或现象，在历史上已经存在了数千年。作为一种及其复杂的社会现象，也深刻地打上了时代的烙印。正如前现代社会旅游活动与现代旅游的差别，后现代旅游也必然表现出与现代旅游诸多的差异。现代旅游从本质上讲是一种以获得心理快感为目的的审美过程和自娱过程，最基本的属性是它的消费性、休闲性和社会性。现代旅游者的旅游体验遵循着地理学、人类学

和民族志的理性化路径，其经验结果表现出标准化的趋势和要求。科学化、标准化、理性化的现代旅游可以方便的复制、传递、交流和比较，正适应了现代社会福特式刚性生产结构的基本要求。随着科学技术的发展和文化教育的普及，旅游活动也迅速走上了大众化的潮流，规模和成本成为现代旅游业关注的焦点，旅游消费的功利主义表现得淋漓尽致。然而现代旅游科学化、标准化、理性化的历程却埋没了旅游经验的个性特点，使得旅游活动失去了其本质内涵，逐渐成为日常人生再生产的场所。总之，现代旅游在唤起旅游者人性的同时，却埋没了旅游者的个性和旅游地的真实性。

后现代旅游是对现代旅游在休闲、交往和审美中表现出来的工具理性和功利主义的严厉批判后提出的一种旅游新主张，它的实质是以一种开放的、随心所欲的、游戏的心态对待旅游中的多元文化、多种选择和多种路径来破解现代旅游的公共性，剥掉其商业化的外衣，回归到旅游的本来面目，重建休闲、交往与审美的经验论本质，在对外界不可预知的尝试中体验生命的色彩，从而重建旅游的想象力和创造力。在旅游价值（目的）上，后现代旅游进行没有深度的平面尝试，既不再追求或消解旅游背后的形象意蕴，也不再关注稳重的文化深度。旅游在剥离了现代社会赋予它的种种复杂感之后重新回归到简单的平面模式，旅游者依然可以依靠它来演绎自己的理念。旅游的跨文化经验直接映射人们关于优越社会生存状态的想象，对多种人生状态自由地选择已成为后现代旅游的动因。

## 2、后现代旅游的消费倾向

**消费需求的情感化：**按照马斯洛的需要层次论，人类在物质需求得到极大满足之后，将会越来越关注精神需求。人类即将步入后现代社会，传统大众旅游产品以无法激起旅游消费者的消费动机，后现代旅游消费者在关注产品和服务质量的同时，更加关注情感的需求。后现代旅游消费者更加关注产品和服务与自我的密切程度，偏好那些能与自我心理引起共鸣或能实现自我价值的产品和服务。

**消费内容的个性化：**在大众旅游时代，随着旅游者的旅游经验日趋丰富，对旅游产品和服务更加挑剔，传统的标准化产品和服务已让旅游者感到厌倦，他们开始追求能彰显自己个性的旅游产品和服务，非从众心理日趋增强。近年来，传统单一的大众旅游产品日渐式微，而其它形式多样的登山旅游、探险旅游、专题旅游等项目由于具有个性化、参与性强的特点，而不断受到市场的强烈反响。

**消费价值的体验化：**从消费的价值目标来看，后现代旅游消费者从注重产品本身转移到注重接受产品时的体验，他们不再重视结果，而是重视过程。体验是一种无形的高附加值产品，它的本质在于在产品功能的基础上给消费者带来美好的消费体验和愉悦的消费感受。

**消费方式的主动化：**后现代旅游消费者不再满足于被动的接受旅游企业的产品和服务，而是主动的参与产品的设计与制造。消费者越来越希望和企业在一起，按照消费者新的生活意识和消费需求开发能与他们产生共鸣的产品和服务。

**消费意识的绿色化：**随着社会经济的快速发展和可持续发展观的普及，旅游消费者的公益环保意识不断增强，绿色旅游需求的呼声越来越高。近年来生态旅游产品畅销不衰就是很好的例证。越来越多的旅游消费者认识到生态环境对人类的重要性，开始珍惜周围的生存环境，重视生活质量，追求永续消费，表现在旅游消费中通过购买绿色旅游产品来体现自己的生态环境观，使自己成为绿色旅游消费者。

**消费动机的求美化：**著名精神分析心理学家弗洛伊德在分析人类的动机时，认为追求美的动机是一种重要的形式。美是人们生活中的价值尺度，由于个体的差异性，对于美的要求的认知也不同，反映在消费行为中也大不一样。消费者求美的动机主要体现在产品和服务本身存在的客观形态美的价值以及为消费者创造出的美和美感。

## 3、后现代旅游的景观规划设计

后现代主义以艺术的大众性反对艺术的精英性，以粗俗、生活化反对精雅的艺术趣味，主张艺术各门类、艺术与生活之间界限的消失，以及艺术的目的是创造整体情景等。后现代主义极大地丰富了当代旅游景观设计的语汇，许多在它们刚出现时让人不可思议的表现手法，现在已经被一些旅游景观设计师使用在他们的设计之中，而且收到了广大人民的欢迎。后现代旅游景观设计表明人们已对现代主义的发展前景产生了怀疑，当代旅游景观设计在新的文化背景下产生的丰富情感替代了纯粹的功能性的审美需求。后现代主义的旅游景观设计成为不同风格和不同时期的历史主义和折衷主义混合组成的作品。在后现代时期，讽刺、隐喻、诙谐、折衷主义、历史主义、非联系有序系统层都是允许的。总之，在后现代主义哲学思潮的影响下，旅游景观规划设计已成为与传统、历史、文化和自然及意识形态相联系的复杂文化现象。

## 4、后现代旅游的内容和形式

现代旅游的内容和形式表现出工业社会特有的特征。如产品和线路的标准化、游客的大众化、文化的商业化和流动的全球化。毫无疑问，现代旅游作为一种标准化模式实现了精英旅游向大众旅游的转变，福特式生产方式大行其道，如何扩大规模和降低成本是旅游活动中优先考虑的问题。现代旅游的大众化产生了对旅游产品的旺盛需求，由此催生了现代旅游业。现代旅游业出现

后，商业宣传取代了人际交流、导游手册取代了旅游文学，旅游演变成一种强制性的、单一性的文化消费。旅游的大众化实现了人性的解放，为社会大众提供了自我完善、自我发展、自我提高的认知空间，这对于提高人类整体的文化水平具有重要的意义。

然而，随着科学技术水平的提高和人们生活质量的改善，传统的单一的大众化的旅游内容和形式逐渐失去了迷人的魅力，人们越来越关注旅游本身的价值，商业化的因素已日益受到消费者的唾弃。后现代旅游在批判现代旅游的基础上提出了全新的理念，即在跨越文化边界、跨越时空限制的范围内进行广泛的文化吸收。然后根据旅游者的旅游需求进行任意的抽取、破碎和连缀，感性的张扬多元化的可能性，在旅游活动中以各种被传统社会所否定的粗俗、混乱、颠倒、不知所措、矫揉造作或无厘头的方式进行旅游。以解构精神、实用主义、世俗倾向和浪漫主义来对抗现代旅游所设立的概念对立和不平等（作者单位：江汉大学商学院）

#### 相关链接

加强对外贸易是振兴辽宁老工业基地的最有效方式  
通过提高信息化管理水平提升连锁企业的竞争力  
基于后现代主义视角的21世纪旅游观  
非营利组织战略管理绩效评价研究  
浅议反倾销形成的原因及应对措施  
FDI与培育中国跨国公司  
构建循环经济生态工业体系  
刍议优化企业资本结构的对策  
危机对旅行社竞争力的影响分析

本网站为集团经济研究杂志社唯一网站，所刊登的集团经济研究各种新闻、信息和各种专题专栏资料，均为集团经济研究版权所有。

地址：北京市朝阳区关东店甲1号106室 邮编：100020 电话/传真：（010）65015547/ 65015546

制作单位：集团经济研究网络中心