

# 旅游“第三空间”的审美意蕴

## ——基于哲学和美学的视角

胡 田

(上海工程技术大学 管理学院, 上海 201620; 复旦大学 旅游学系, 上海 200433)

**摘要:**爱德华·索亚的“第三空间”理论为旅游审美提供了全新的研究视角。旅游“第三空间”是依赖于物质性的“第一空间”和想象性的“第二空间”而生成的审美形态。旅游者的文本和文本经验对旅游“第三空间”产生了深刻的影响。按照现象学美学的观点,旅游“第三空间”是“纯意向性对象”,空间审美的具体化就是强调旅游者在审美活动中的再创造性。

**关键词:**旅游“第三空间”;旅游者;旅游审美

**中图分类号:**B834 **文献标志码:**A **文章编号:**1000-5315(2013)02-0046-05

### 一 “第三空间”

美国学者爱德华·索亚在其所著的《第三空间:去洛杉矶和其他真实与想象地方的旅程》一书中正式提出了“第三空间”的重要理论,使人们对空间的认知有了质的飞跃。在此之前,人们对空间的认知还局限于二元区分的模式,即“第一空间”和“第二空间”的划分。

#### (一)“第一空间”与“第二空间”

所谓“第一空间”,是指空间形式物质性的具象,它是可以通过经验进行描述的事物;“第二空间”是指人类认知形式的空间性,它是通过空间的观念进行再表征的。

“第一空间”认识论支配人们的空间知识已达数个世纪,它的认识对象主要是人们物质性的、感知的,可以通过观察、实验等经验手段来直接把握的空间,像建筑、乡村、地区、城市、国家等等都是这种空间认识论的典型考察对象。显然,“第一空间”认识论偏重于物质性和客观性,其目的是力求建立与空间相关的形式科学。

“第二空间”的视角则倾向于人的主观性,更多地涉及人们“关于空间的思想”,空间此时成为一种观念性和思想性的领域。它假定知识的生产途径主要是再现话语建构

的空间,故其注意力集中在构想的空间而不是感知的空间。它的形式从想象的或者说构想的地理学中获取观念,进而把观念投射到经验世界。所以,它往往是富有创造性的哲学家、艺术家、乌托邦者进行解释的场所。

#### (二)“第三空间”及其理论意义

索亚提出的“第三空间”的思考方式,是试图结合第一空间和第二空间的视角,并且超越二元区分的思维模式来探索空间性和地理性想象的范围及其复杂性。在这个空间里,客体性与主体性、具象与抽象、真实与想象、可知与不可知、重复与差异、意识与无意识等相互融合。索亚倡导的“第三空间”,“从目的来看是一个具有实验性质而且很灵活的术语。它旨在揭示不停发生转换和改变的观念、事件、现象和意义等的社会环境”<sup>[1]</sup>。索亚希望用“第三空间”的概念来鼓励人们能够用不同的方式去思考空间所蕴含的意义和意味,思考地点、方位、环境、景观、城市、国家等概念。

索亚的“第三空间”理论启发人们以全新的视角来诠释空间的意义,该理论与法国著名学者列斐伏尔的历史性、社会性和空间性的“三元辩证法”一脉相承。从此,人

收稿日期:2012-12-20

基金项目:上海地方本科院校“十二五”内涵建设项目“现代公共交通决策支持系统及公共决策咨询研究”(编号:0852011XKZY15)的阶段性研究成果。

作者简介:胡田(1980—),男,江西奉新人,上海工程技术大学管理学院讲师,复旦大学旅游学系博士研究生。

们对空间的理解不再是静止和孤立的,而是通过本体——“人”把空间和时间糅合在一起,为不同的空间建立起某种有机的联系。但是,人们对索亚“第三空间”理论的研究主要集中在城市空间以及解析“第三空间”的现代性和后现代性上,“第三空间”理论在旅游审美中的运用还非常有限。

事实上,运用“第三空间”理论研究旅游审美,不仅是对审美理论的拓展,也是对索亚理论外延的拓展。旅游离不开空间。旅游就简单的概念定义就是指一种空间的位移活动。如果对旅游作生态旅游和文化旅游等类型划分的话,那么作为旅游审美对象的空间也就有了自然空间和社会空间之别。但不管怎样,空间始终是旅游审美最基本的构成要素。研究空间的意义和意味是研究旅游审美的一个极佳的切入点。需要指出的是,尽管索亚的“第三空间”是对城市空间的研究,而没有涉及自然空间,但本文认为自然空间与城市空间和社会空间并没有明显的界限,相反,正因为有了旅游者以及他们在各类空间的转换,自然空间和社会空间、城市空间才得以建立起有机的联系。所以,运用索亚的“第三空间”研究旅游审美不会受到空间类型的局限,反而成为一个独特的研究视角,不仅拓展了索亚的“第三空间”理论,也进一步丰富了旅游审美理论。

## 二 旅游“第三空间”

旅游是追求崇尚精神的活动,旅游者在空间内以及空间的转换中追求体验价值。当旅游者身处某个自然空间或社会空间,无论他是否具备人文素养,即使出于最朴素的情感或本能,旅游者都会与旅游空间相互作用形成审美场。当一片青山绿水出现在旅游者眼前,他会由衷地发出赞叹;当熙熙攘攘的街市闹景出现在旅游者眼前,他会心生喜感;当身处静谧的园林,旅游者会心生清静。赞叹、喜感、心静,不正是旅游者在空间里与旅游吸引物相互作用而生成的美感?“个体的人在审美愿望的驱使下去观赏美,这样场景与审美的人就在一定时空中构成了审美场。像游人置身于桂林独秀峰,放眼簪山带水,那环型结构的自然山水就是审美场。”<sup>[2]367</sup>

### (一) 旅游审美的空间维度

的确,空间是旅游审美活动的应有之义。具有物质性的“第一空间”是旅游审美的基础。它强调了旅游审美是一个有限定、有范围的区域。当旅游者现实地存在于一个地点时,必然的感受和要求就是范围的确定,是空间感和对空间的要求。比如说自然空间,指的是相对于某一实体的自然存在,自然中的山、水、树木、森林乃至雨雪风霜都属于这一自然空间;区域空间是指区域的相对范围;城市空间是城市的相对范围及其包含的一切;建筑空间则是以建筑为中心的相对范围及包含的一切。

具有主观意象性的“第二空间”是旅游审美的中间阶段。对旅游者而言,“第二空间”就是以“第一空间”为对象,经过积极的思维活动,调动已有的知识和经验,在其他积极因素的作用下被激发的主观意象。例如,旅游者站在山顶眺望远处重重叠叠的山峦,云雾滚滚、风雨晦明之变幻的万千气象,以及山势和氛围能给人一种激发心灵的美感;当旅游者游走在山谷中,四周山崖险峻陡峭、气势磅礴,其深奥亦感人肺腑;又如我们看到的舞台、祭坛、司令台一般都做成凸出的空间形态,以使主体处在高出四周的高台平面上,这样的空间能给人们以想象,令人肃然起敬。丹麦学者拉斯姆森(S. E. Rasmussen)在《建筑体验》一书中强调:不同的建筑反射声能向人传达有关形式和材料的不同印象,促使形成不同的体验<sup>[3]136</sup>。

如果说旅游审美的最佳境界是旅游者与旅游空间相互作用达到主客交融并步入自由王国的审美境界的话,那么,我们可以认为旅游审美所追求的就是索亚提出的“第三空间”。“第三空间”是一切领域都能够找到的“第三世界”,存在于精神和物质存在中,是争取自由和解放的空间。对旅游者来说,旅游审美的最高境界就是要从物质性的“第一空间”步入感觉生动、想象丰富的“第二空间”,并进而升华至象征高度自由的“第三空间”。需要指出的是,如果说旅游者进入“第一空间”和“第二空间”可以依赖朴素的情感,那么充满深刻和高尚审美体验的“第三空间”则需要旅游者具备相应的人文素养和艺术修养。

### (二) 旅游“第三空间”及文化习俗的影响

“第三空间”是旅游审美者社会性、历史性和空间性的结合。旅游审美需要达到的是主客交融、开放自由的审美境界,而这个境界的生成需要旅游者把社会性、历史性和空间性融为一体。处于某个空间的旅游者只有具备相应的人文素养和艺术修养,才能用社会性、历史性和空间性“三位一体”的辩证法对空间进行深刻诠释,才能把旅游者自身融入到空间中,进而使其内心“振动”的频率与空间或空间设计者“振动”的频率趋于一致,产生共鸣的美感,即“第三空间”。

旅游者的空间感和空间要求受到传统文化、伦理习俗的深刻影响。现代德国哲学家斯播格耐(O. Spengler)在他的名著《西方之衰落》里指出:每一种独立的文化都有它的基本象征物,具体地表象其基本精神。例如,在埃及是“路”,在希腊是“立体”,在近代欧洲文化是“无尽的空间”。这三种基本象征都是取之于空间境界<sup>[4]12</sup>。

《易经》上说:“无往不复,天地际也。”这正是中国人空间意识的写照。中国人与西方人同爱无边无际的空间(中国人爱称太虚太空无穷无涯),但此中的精神意境有很大的不同。西方人站在固定地点,通过固定角度透视深空,他的视线失落于无穷,驰于无极。他对无尽空间的态度是

追寻的、冒险的、控制的和探索的。中国人对于这无穷空间的态度却是如古诗所说的：“高山仰止，景行行止，虽不能至，而心向往之。”我们的空间意识的象征不是埃及的直线甬道，不是希腊的立体雕像，也不是欧洲近代人的无尽空间，而是澹洄委曲，绸缪往复，遥望着一个目标的行程(道)！我们的宇宙是时间率领着空间，因而成就了节奏化、音乐化了的“时空合一体”<sup>[4]12</sup>。

### 三 旅游“第三空间”审美主体的文本和文本经验

每位旅游者都有自己的故事，有自己学习、工作、生活和旅行的经历，有自己的兴趣和爱好，这些都会编织成一个文本藏于旅游者的内心，构成旅游者最质朴的素养：文本经验。文本经验在旅游者身处空间的时候(无论是自然空间如眼前的一片山水，还是社会空间如来到一个陌生的城市)会发生作用，使藏于内心的文本在新的空间里开始重新编织。

#### (一)空间阅读者的文本

文本与作品之间存在严格的差别。作品通常是实体性的片段，它占据着书本的空间，而文本则属于一个方法论领域。作品与文本之间的对立就如同拉康所说的“现实”和“真实”之间的对立一样。“现实”是具体呈现在那儿的一个物象，作品因而是可以被看见的；但“真实”一定是被阐述出来的，因而文本是一个阐述的过程。作品是物，人们可以用手感知它，但文本不是静止物，“它只是在话语运动中存在，文本不是作品的解散物，作品是文本的想象性尾巴，或者说，文本仅仅在生产性活动中才会被体验”<sup>[5]157</sup>。从这个意义出发，我们可以把旅游者看作空间的阅读者——阅读自然、城市、人文景点，在阅读和阐释中不断编织和丰富自己内心的文本。

文本是能指的领域，它“对所指进行无限的延缓，能指不应视作获取意义的第一步，视作意义的物质性通道，与此恰恰相反，能指应被视作一种延搁行为。同样，能指的无限性也不是指涉无可命名的所指，而是嬉戏”<sup>[5]158</sup>。文本具有象征性，不过，它象征的是一种无限制性的自由联想。作品虽然也有象征性，但作品的象征无疑是固定的、明确的、单一的，作品与某个象征意义的联结往往显而易见，但文本的象征通常无目的、无固定的航向，它是发散且无限开放的，它没有任何中心，是“欢闹的乐园”。文本的自由开放以及无限制联想的象征意义完全符合爱德华·索亚提出的“第三空间”的典型特征，这印证了文本是产生第三空间的充要条件的论断，也预示着藏于旅游者内心的文本在旅游空间中必然发生作用。

#### (二)旅游者的文本经验

正如罗兰·巴特所说：文本经验其实就是一种临界经验。旅游者内心的文本是多个文本的交汇和重叠，它是一个复数。旅游者内心的文本是复数并不是简单地说文本

有几个意义，实际上，它彻底否认了意义的存在，任何文本都不是始源性的，而且都不是前所未有的。旅游者内心一个文本的构成实际上是各种先在的、已生成的文本的种种回声、参照和引文，它是多个文本在某个特定的空间领域形成的临时性舞台、临时性组装物，文本和其他文本有着千丝万缕的联系、纠缠、纷争，它是文本波涛的一朵浪花。文本既和其他文本相互参照，同时又和其他文本相互区分，这种区分性正是该文本的决定性征。文本不构成封闭系统，没有内在语法，只有对其他文本的援引、指涉和重叠。

旅游者的文本经验以及在空间中重新编织文本所带来的快乐——“文之悦”是极乐，它体现了旅游审美的意蕴和创造旅游“第三空间”的价值追求。心藏文本的旅游者阅读空间和阅读作品时所获得的快乐是截然不同的。作品引起的快乐在某些方面只是一种消费的快乐。作品可以读，但不能重写。我们不能参与作品的生产，而阅读作品又总是受制于意义，因而阅读作品所带来的快乐往往也是发现意义的快乐。与之相反，文本的快乐是极乐，它不会被任何东西所分隔、所限制，“能指次序、文本以自己的方式建立一个社会乌托邦；在历史之前，文本就至少获有一种——如果不是理想的社会关系的话——理想的语言关系，文本就是这样一个空间：那里，语言在循环(用这个词的环绕意义)，没有一种语言凌驾于另一种语言之上”<sup>[5]164</sup>。

约瑟夫·康拉德在一个世纪前有一段向人们展示异域诱惑的描述：“突然一阵微风，微弱而温热，充满了奇花异木芳香的暖风，由夜色的静谧中扑面而来……它费解，又沉溺，就像被施了巫术，就像在你耳边窃窃私语，向你许下了未知而神秘的乐趣”。即使在当下，这段充满异域诱惑的描述也在向今天的背包客们频频招手。这“未知而神秘”的靡靡之音，在不同的人听来是各具意味的回声，并在各自的心里形成了属于自己的文本，而这个文本会深刻地影响到旅游者对异域空间的认知，包括“第三空间”的出现。

旅游者的文本经验是第一性的。这种经验既不是纯粹主观的，也不是纯粹客观的，它是旅游者和不同空间相遇时出现的。有了“文本经验”，才能对经验进行一定程度的反思。一切关于“自我”和对象的思考和理论，都是第二性的，这是在“文本经验”的基础上生长起来的。世界并不处在人的对立面，它只是人们所处的环境而已。旅游者与空间相遇时或与环境接触时就产生了经验。在这种经验中，既包括空间作用于旅游者所产生的“受”，也包括旅游者作用于空间时所产生的“做”。因此，文本经验并不只有被动的一面，它也包含有主动的一面。而且，文本经验是动态的而非静态的。旅游者在与空间和环境的相互作用

时,不断处于丧失平衡与恢复平衡的过程中。这种平衡之失与得的过程,就是旅游者与空间和环境相互改造的过程。由此,空间成了属于旅游者的空间,而旅游者也因此适应了空间。在这种动态平衡的过程中,就产生了文本经验。

旅游者的文本经验与美国学者杜威在《艺术即经验》中提出的“一个经验”的概念有异曲同工之妙。经验有完整和不完整之分。日常生活的经验往往是零碎和不完整的。在生活之流中,各种各样的经验错综复杂地交织在一起,我们的注意力被不同的事件所吸引,我们的情感表现常被打断并受到压抑。但是,人有获得完整经验的内在需求。在生活之流中,不完整的经验不具有累积性,不能给人留下深刻的印象,但有时候一些经验会被人们永远记住。这些经验既可以是旅游者去陌生城市的一次旅行,也可以是去大海的浪漫之旅,也可以是猎奇探险的神秘之旅。当然,这些经验不一定是正面的,它可能使旅游者兴奋、愉悦、陶醉;也可能是负面的,使人感到痛苦、忧伤、悔恨。但只要这些经验具有完整性,它就具有意味,就会成为旅游者的“文本经验”。

只有具有完整性、丰富性、累积性和圆满性的文本经验,才具有审美的特质,否则,旅游者心中的文本就不会变得丰满,也不会成为一个连贯的经验。旅游者文本经验的各个部分相互联系,而不只是一个接着一个。各个部分通过它们在经验中的联系趋向结束和圆满,而不仅仅是最后的停止。而且,这里所说的圆满并非只是在意识中等待整个活动完成时才实现,它是全部活动的期待,并不断赋予经验一种特别强烈的情感。旅游者的文本经验不一定就是审美的经验,但它的确是具有审美性质的经验,而这种审美经验是文本经验的集中与强化。

#### 四 旅游“第三空间”的审美意向性和具体化

现象学的基本任务是凭借所谓“本质直觉”在内心直观中把握和描述意识活动以及由意识活动构成的对象——“意向性对象”。“意向性”是现象学的核心概念之一。在胡塞尔看来,“意向性是一般体验领域的一个本质特征。因为一切体验在某种方式上均参与它,尽管我们不能在同一意义上说,每一体验具有意向性,就如我们可能就每一作为课题进入可能的反思目光的体验——即使它是一个抽象的体验因素——说它具有时间性的因素一样。意向性是在严格意义上说明意识特性的东西,而且同时也有理由把整个体验流称作意识流和一个意识统一体”<sup>[6]563-564</sup>。

##### (一)作为纯意向性客体的旅游“第三空间”

根据罗曼·英伽登的现象学美学思想,旅游“第三空间”是一个独特的存在领域,是一种纯意向性的客体。它不同于纯物质领域中实在的客体,也不同于抽象理念的客

体。理念是一种非时间性、无变化的客观存在,而总存在于一定的时间内,并经历着各种各样的变化。根据罗曼·英伽登的观点,实在的客体“起始于时间上的某一点,存在于一定的时间内,在其存在过程中可能产生变化,最后还会消失”<sup>[7]138</sup>。旅游空间的构成依赖于实体吸引物之间的组合,旅游“第三空间”依赖于物质性的“第一空间”而存在。但我们不能草率地认为旅游空间是“实在的客体”,因为旅游空间总是会超越单纯的实体吸引物而生成某种观念意义,并且在变化中始终保持它的统一性和同一性。例如,法国巴黎“浪漫之都”的目的地形象已经深入人心,它是超越了埃菲尔铁塔、塞纳河、巴黎歌剧院、卢浮宫等吸引物而生成的观念意义,具有统一性和同一性。

旅游“第三空间”是一个复合的、多层次的“纯意向性对象”,它是一个由意向性构成的创造物,它既是空间规划者、策划者意识的创造物,又要通过旅游者“具体化”的过程才能存在。它以物质性的“第一空间”来负载一种形而上学性质的东西,并且在审美价值属性的作用下,形成一个直观中显现的“意向性对象”。而旅游“第三空间”之所以能够被理解为“纯意向性对象”,原因就在于旅游空间不能自律,它需要依赖意识活动才具有活力,唯有旅游者的意识活动才能将其激活。

##### (二)旅游“第三空间”审美的具体化

旅游“第三空间”审美的具体化其实是在强调旅游者在审美活动中的再创造性。旅游“第三空间”不同于其他能够完全独立于人的意识主体而存在的客体。虽然它们都是人的意向性对象,但旅游“第三空间”必须依赖于旅游者的审美和解读,必须依赖于旅游者的意向性行为,才能真正实现或存在。旅游者内心的文本和文本经验与旅游空间相互作用,这种对旅游空间的审美和诠释的结果便是具体化。

由于旅游者在审美过程中,空间与旅游者的经验世界、与旅游者创造性的想象活动以及与旅游者当时所处的状态发生了密切的联系,因此,具体化就出现了多种方式。不同的旅游者对同一空间的具体化会出现各种有意义的差别与变化,即使是同一旅游者在不同空间的具体化也会出现差异和变化。旅游者会把某些新的在审美上具有价值的属性带入空间,于是就在原有的审美价值属性的“旧瓶”中加入了“新酒”,同原有的各种审美价值属性形成了新的组合关系。当然,这些关系可能是和谐的,也可能是不和谐的。但不管怎样,具体化体现了旅游者在审美活动中的再创造性。

需要指出的是,与文学作品的审美不同,旅游审美追求的是体验价值。在文学作品的审美中,具体化的多样性会大大增加不忠实甚至背叛文学作品的可能性,但在旅游活动中却不存在这个问题。旅游活动的体验价值强调多

样性,与旅游空间具体化的多样性是一致的。具体化的多样性再次说明旅游主体在空间审美中的再创造性。

### 五 结语

爱德华·索亚“第三空间”的思想极大地拓展了人们对空间的认知,启发了人们用全新的视角诠释空间的含义。旅游是崇尚精神追求的活动,旅游者在空间内以及空间的转换中获得体验价值和审美享受。借助索亚的“第三空间”思想来分析发生在空间内和空间转换中的旅游审美是一个新的研究视角。

旅游“第三空间”是依赖于物质性的“第一空间”,从想象性的“第二空间”升华而成的审美形态,代表着旅游者对

审美进入自由王国的价值追求。在旅游者的内心均藏有文本,旅游者的文本经验会深刻地影响旅游者的审美活动和旅游“第三空间”的生成。按照现象学美学的观点,由于旅游空间不能自律,需要依赖意识活动才有活力,唯有旅游者的意识活动才能将其激活,因此,旅游“第三空间”是“纯意向性的对象”。旅游者在阅读空间的过程中,空间与旅游者的经验世界,与旅游者创造性的想象活动,以及与旅游者当时所处的状态发生了密切的联系,空间被旅游者具体地解读。在空间具体化的过程中,旅游者的再创造性得到显现,也实现了对体验和审美的价值追求。

### 参考文献:

- [1]SOJA. E. *Third Space* [M]. Oxford: Blackwell, 1991.
- [2]袁鼎生. 审美场论[M]. 南宁:广西教育出版社,1995.
- [3](丹麦)S. E. 拉斯姆森. 建筑体验[M]. 北京:知识产权出版社,2003.
- [4]宗白华. 美学散步[M]. 上海:上海人民出版社,2002.
- [5]王岳川,尚水. 后现代主义文化与美学[M]. 北京:北京大学出版社,1992.
- [6]倪梁康(选编). 胡塞尔选集:上[M]. 上海:上海三联书店,1997.
- [7](波)罗曼·英伽登. 文学的艺术作品[M]. 杭州:浙江大学出版社,2003.

## The Aesthetic Implication of the Third Space of Tourism

HU Tian

(Management School, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai 201620;  
Tourism Department, Fudan University, Shanghai 200433, China)

**Abstract:** The theory of third space by Edward W. Soja provides the study on tourism aesthetics with an innovative prospective. The third space of tourism depends on the physical first space and imaginary second space. This thesis deems that both the text and the textual experience possessed by a tourist have a significant impact on the third space of tourism. According to the phenomenological aesthetics, the third space of tourism is considered as the object of pure intentionality. The specification of the aesthetic appreciation on space, in fact, is to outline the re-innovative function of the tourist.

**Key words:** the third space of tourism; tourist; tourism aesthetic

[责任编辑:刘萍萍]