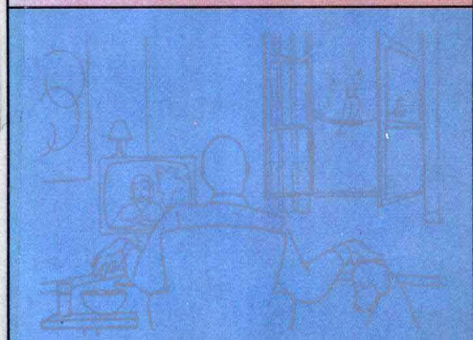
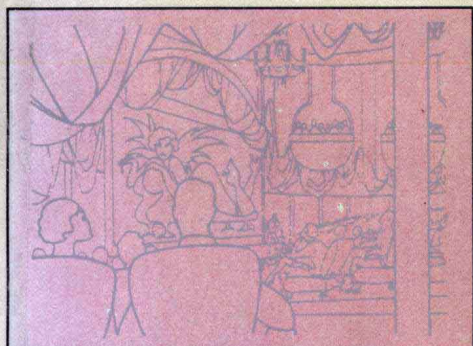


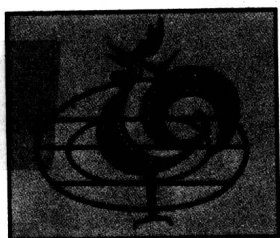


影视心理学

(德)W·舒里安 著
罗悌伦 译

四川人民出版社





影 视 心 理 学

(德)W·舒里安 著
罗悌伦 译

四川人民出版社

(川) 新登字 001 号

责任编辑：刘运勇

封面设计：邱云松

技术设计：杨 潮

责任校对：伍登富

影视心理学

[德] W·舒里安 著

罗 梯 伦 译

四川人民出版社出版发行（成都盐道街3号）

新华书店经销

中江南华印刷厂印刷

开本 850×1168mm 1/32 印张 8.75 插页 4 字数 192 千

1998 年 1 月第 1 版 1998 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 7-220-03835-6/B·148 印数：1—5000 册

定价：15.00 元

彼得·帕查克从自己最近制作的故事片《上海旅馆》中选出了一些剧照为《电视中的电影》(中译本更名为《影视心理学》)所用,以导演的身份为这些剧照作了评述,并为此书写了《马拉喀什—思考》一文。

书中插图:萨宾纳·魏斯

原书封面设计:尼尔斯·尼克拉斯

目 录

1. 电影经验的心理学探究	(1)
电影心理学	(3)
电视中的电影	(10)
电影经验	(13)
电影与时间	(17)
2. 20 世纪的电影和心理学	(27)
关于电影的历史	(35)
心理学对电影的关系	(42)
对电影发展的其他影响	(50)
3. 活动图画	(62)
形象经验	(63)
观赏乐趣	(64)
通过观看而对现实事物进行构思	(66)

典型形象展现	(69)
玄想(意象)	(70)
“图画的巨大力量”	(73)
画中意象	(77)
图画—时间	(82)
图像的激发功能	(89)
动人的图画	(93)
 4. 电影:时代的媒介	(100)
从“街头舞台”经“影戏”而进入“多媒体”和电视	(100)
时间一级别	(107)
空间一层次	(111)
空间安排方面的表演	(117)
经表演而展现在眼前的时间	(120)
 5. 日常生活中的电影	(128)
场景	(128)
电视中的电影经验	(136)
空间	(138)
时间	(142)
人物	(143)
个人在看电视时的行为	(146)
在各个不同感知级别发生的、对影片的感知活动	(146)
同时发生的、对其他事物的感知	(149)

电影——日常生活中的艺术·····	(151)
日常生活中艺术的特性与功效·····	(153)
作为“日常生活中艺术”的电影;其特性与功效·····	(156)
日常生活中电影的其他方面·····	(159)
 6. 扮 演 ·····	(167)
体现·····	(170)
自我展现·····	(179)
 7. 电影空间 ·····	(187)
相互空间的扩展·····	(187)
共鸣空间·····	(195)
习惯事物与惯常事物·····	(197)
影片空间·····	(200)
①影片空间的微系统·····	(203)
②影片空间的中系统·····	(206)
③影片空间的宏系统·····	(209)
 8. 视听技术 ·····	(216)
电影;听觉感知 ·····	(216)
音响、噪音、拷贝声带·····	(223)
音乐·····	(225)
对话·····	(228)
 彼得·帕查克:马拉喀什—思考·····	(232)

关于彼得·帕查克	(259)
译后记.....	(264)
作者简介.....	(268)
译者简介.....	(270)

1.

电影经验的心理学探究

研究电影心理学免不了面对一种似非而是的问题。一方面,电影心理学一旦进军广阔的天地去着手已经为人搞过的课题、问题和分析,就往往会白费心机。这些研究有着一种可观的传统,而且也可追溯到心理分析和格式塔心理学的初期阶段;而格式塔心理学至迟在 20 年代就已经显露出了一种令世人注目的、对新生活形式的兴趣以及因而也表现出了对新媒介的兴趣。新兴的感知心理学很早就已经转向了电影这一媒介,而且取得了丰硕的成果;这方面,阿恩海姆(R. Arnheim)是一位突出的代表^①。而 S. 克拉考尔的分析则是另一种例证:电影这一媒介从一开始起就是置于政治的、社会的、社会科学的关系中并在这些前景下去看待的^②。这样一来也就涉及了对他的时代精神的分析。此外还出现了一大批

① 1979 年,他的《电影:批评与论文》由迪德里克斯(H. H. Diederichs)编辑出版;1980 年,他的《作为艺术的电影》问世。两书均是在美因河畔法兰克福出版的。

② 克拉考尔(S. Kracauer):《从卡里加利到希特勒:德意志电影的一部心理学历史》,1979,美因河畔法兰克福。

关于电影种种不同特性和功效的考察：一类考察认为电影是艺术媒介，另一类将之看作交际媒介，第三类则确信是交互作用媒介。

一个值得注视的事实是：各门科学从本世纪初以来都是以一种令人惊讶的开放性去对待电影这一新兴媒介的。至于这些科学是否已经一道考虑过形形色色的结果，即电影已嬗变为一种大众媒介之类，如今天可指称的那样，这却是一个问题。而另一个问题是：电影媒介本身是否从一开始起就是在同观众个人行为的一种极模糊的关系中去加以看待的，以便同时也相应地去注意那些繁多的作用和影响？当然，最先须设定上述两种情况在电影问世初期几乎都不曾有什么意义。发自电影本身的、令世人全都入迷的、新事物所具有的效果确实是极为强大的。尽管有少数人很早就用深沉或做作的语气发表过对电影的看法，但一般说来占主导地位的一种基于感受的、奇特的愉悦情态。这种怡神快乐情态的产生或许也因为人们感觉到，人不仅是一个科学的观者，而且也受到了深深的触动，于是从一开始就置身其间、任其产生所期待的效果。

另一方面，倘若从当今立场出发去追忆这一长久的考察传统，那么，一门“电影心理学”面临一种几乎无法逾越的障碍这种情况就同时仍是引人注目的：电影本身以及心理学对电影在观众行为上产生的效果所进行的考察就都是非常复杂的：迄今所搞出的一切成果都得看作远为狭窄的。其间在一般心理学范畴有关动机、情感、认知和感知等方面所可记载的进步倒能够为人勾画出一环环相扣、层层相套、令人称奇的结构体系来；而依照这一体系，任何简单的推导和迅速的近究本身看来都无法进行。另一方面，电影对日常生活的影响其实又是一种同样极其复杂的、相互交织的

体系。正是在无处不见的电视中,电影的影响意味着一种本身就极令人惊异的、施加影响——而且是在极短时间内——的现象。电影在其仅百年的历史所产生的影响是极为巨大的、极为深远的,而且是前景远未料及的;这是任何其他媒介所望尘莫及的,也是美好事物或艺术的任何其他现象所无法比拟的。

电影心理学

不难看到,电视中电影的魅力在今天是一种广为人知、广为人所接受的现象。若去考察欧洲观众的行为,则那些对美国、南美、亚洲及其他地区个人行为方式——虽然从趋向看方式方法两样——的类似关系便可轻易搞出来。随着夜幕的降临,便见四处光点闪亮,蓝闪闪的荧光从住宅和大众聚所映射出来。同样的系列片,同样的座谈节目,同样的新闻播送模式,更是同样的影片在荧屏上放映;到处的观众都被痴迷住了。

无数观众、一个场面;中国中部地区一座省会城市的一所大学校园开了一处咖啡吧,这儿的情景便是如此。畅销饮料、小吃、甜点,品种齐全,应有尽有;年轻大学生充任服务员,待人友好,手脚敏捷。在极短的时间内,经济效益主宰一切,因而顾客的愿望和满意便是最高的信条。然而,如果有“西方的”电视连续剧,这些年轻人仍然宁愿时不时出神地盯着电视机屏幕看。这当儿,顾客给忘了,给撂在了一边:直接客体的现实悄然退隐、让位于显露事物的可视性,而那条全球性的水准也便在个人的、全球皆然的白日梦、愿望和渴念上呈现出来。

从本质上讲,这一独特的现象可借助于经济的、文化的、社会

的因素和属性来加以描述;这是显而易见的。诸媒介康采恩的联合可让人隐隐觉察当今在全球范围内影响、作用正日益集中化,这也是毫无问题的^①。此外,从观众方面看,那种独特的、执迷不悟的痴恋也是在世界各地都可观察到的,这种情况往往给忽视了——至少在科学上是如此。但毫无疑问的是:除了电影媒介本身那微妙的诱惑力之外,一种引人注目的、让人天天尤其每晚都心甘情愿地聚集在电视机前的因素看来也是存在的。与此相应,对电视的广泛影响和作用这种现象所作的批评也是多种多样的、纷繁复杂的。这种批评涉及的范围很广:有的认为电视导致了阅读文化的消亡,有的认为导致青少年成长发育和教育过程变得日益困难,也有人不断告诫要预防文化的毁灭。这样看来,电视便成了导致多层次地偏离不断变化时代的廉价替罪羊。

对同时代电视提出这些悲惨批判的条件和原因有着各种不同的来源。倘若从社会学的角度看媒介背景以所谓文化工业的形式给作了阐明的话,则交际学家所论述的是媒介的影响和作用。尤其新闻学和政治科学领域对大众媒介的“造舆论”和影响进行了考察,因而相应地要么从广告宣传上、要么在细微差别上加以论述。所有这些分析的共通之处在于或多或少都追溯到了经济范畴,而这种追溯又同本世纪直接或间接的社会批判相关。与此同时,媒介的网络、客观状况和发展又给联系到媒介的影响、生产和功效上去了。另一个共同的特征大都在于下述分析的论断:这些分析表明,在个人的日常生活中,一般而言电视、特殊而言电视中的影片观赏在今天占据着一个重要的空间,而且这一媒介相应地比可与

① 卡卡尔(S. Kakar):《亲密关系·印度的性爱和性欲》,1994,弗劳恩费尔德。

类比的其他媒介如审美类、政治类或社会类媒介具有对公众的更大影响力。

对电视的这种一般的、全球的、总括的批判以及对电视的积极评价在社会舆论中占有重要的席位。相反,对个人行为的直接或间接的、无论如何都值得重视的引导则或多或少仅仅为人接受而已。至于从心理学角度出发其间告诫人们要多加小心,则在复杂程度这一热点上表露出来了。因此,进行这类批判的心理学领域便面临一种历史使命:去探究动机和效果的各种不同级别,以便将这些动机和效果进行转化、归类、细分并加以普遍推广。

数十年来,人们在心理学领域进行了效果研究,有些研究已经取得了广泛的、有用的成绩,电视与人们行为之间的交互作用从而也就可加以展示了。但若详加考察,则这些研究还带有某种不成熟的特征,即使只涉及某些个别的方面也罢。比如有的效果研究同行为变化相关,而这种研究所考察的是儿童能在多大程度上通过电视节目的故事、典型人物或其他人物,通过自身角色等同、惩罚或奖励而受到影响、抑或不受影响。下述问题也给作了考察:在进行自我感知和他人感知时,偏见在何种程度上可加以标示。而当谈及广告的作用时,则作为消费者的观众的行为便给阐明了。

这样一来,比如在侵害行为研究方面便可见到从上述诸考察中得出的迥然相异乃至相互矛盾的结果。一种奇特的预感是:一方面出现了下述命题,即作为媒介本身以及作为内容传输机构的电视能够在侵害行为上推波助澜,比如观者若是去模仿或去进行角色认同便会下意识地或明显地产生作类似行为的闪念;而另一方面,迥然对立的命题也可形成:一种潜在的行为可以通过侵害范

例或一种相应地令人心烦的故事而获得一种卡塔西斯作用^①即净化作用,相应地也就有助于消除那种侵害行为的影响。由此可见,如果一者或另一者符合人的心愿,则上述的“一方面—另一方面”就都可能导致产生一种方法或一个结果。

相反,在对消费者行为进行考察时,情况看起来就更为简单、也更为明晰,而在有针对性地去对行为影响作详细界定时或多或少是直接的影响其时也便能够加以考察。如果有一天在所选超级市场经过多次比较终于选中了某种洗涤剂并买了下来,则消费者的这一行为便多少可以明确追溯到商家先前相应所打的连续广告上去。

总括起来,心理学的效果研究发现自己面临这一任务:根据初期那些或多或少是明确无误的表述、考察和结果而日益面对去进行一种更为详细、更具说服力的系统探究的问题。这一探究自然须在行为方面和电视媒介方面都同上文提及的复杂程度相应并加以正确评价。

在大胆地对“电视和结果”这一整个范畴进行适当的、经过考查的探究时可以发现,一种如上所述的全球性批判的苗头正在日益摆脱朝个别方面集中这一趋向。关于简单因果苗头的假设正在日渐转为对相应地多元的、在定性定量上有保障的分析进行考察。在重新进行早期已经开展过的工作这一范围内,可以区分为四个方面和内容:动机、情感、感知和认知。心理行为的这四个方面同

^① 卡塔西斯(katharsis),源于希腊语,意为虔敬的净水。亚里士多德在《诗学》中使用了这一术语,意指悲剧在观众身上产生的效果:使灵魂得以净化、升华。在心理学上,指通过情感宣泄而使人自身从心灵冲突与紧张状态中解脱出来。——译注

对电视媒介、尤其电视片观赏的认可或拒绝态度有着或多或少切实的联系。

方向相反、或因或果的行为方式如无聊或孤独可以归入动机方面。在家庭私人环境里观看电视播放的影片,这首先可理解为相对于无节目可看的一种有节目可看的表现形式。在此,电影的经验所起的作用是填补空白,是对一种无事可干状况的补偿;这样,影片便是消遣时光的一种环境机会或偶然机会。

将动机理解为一个推动力,这还可同下述情况相关:在艾柯的妄想理论^①的意义上,看电影这一行动便是对听故事、看故事书的一种替代。当个人进入映现在眼前的故事中去之时,他的时间便同电影的时间、他的空间便同电影的空间相合,他就能乐意地或附带地发现他这如此而非别样地经验到的现实是可进行观看的。在电影故事“课”里,人可以去接近现实、现实也可以来接近人,而这一现实在具体情景下是完全能够理解的。

观者在电影经验时的动机因而尤其涉及时间过程和各种不同空间的发现——具体说是在自身生活时间和自身生活空间同所经历的电影时间和展现在眼前的电影空间联系在一起之时。这自然也可能产生管道效应,比如感到时间犹如停止了一般或感到百无聊赖,或者也使人产生“哈,原来如此!”的感叹或者发现新的感知胜境;同样,相应于电影内容或演员的角色认同乃至超认同行为也可能产生,如果真实自我同理想自我过度相融在一起的话。

同样地,空间比如观赏的具体地点如卧室或居室也可能围绕电影情节的空间扩展或延伸进电影情节的空间,或者也可能缩小。

① 艾柯(U. Eco):《在虚幻的密林中·穿越文学的六次漫游》,1994,慕尼黑。

于是便产生日常生活空间变得开阔或狭小的感觉;与之相关,对习惯了、熟悉了、形成自动反应的行动过程和经验过程的感知,其空间也在变大或变小。在每一场合下,一者都在进入另一者,电影进入日常生活,日常生活也进入电影过程——而且是积极、有意、可视、实在或偶然、附带地一道进入的。

若把情感看作家庭感情事务的一个相关成分,亦即也看作动机的一部分,那么,相应的萌芽在情感领域也可产生。因而,紧张或激动的因素以及与之相关的消除紧张或使人平静的因素就具有决定性的意义;而这些因素在艺术心理学和审美感知的领域已经作过考察了。这方面的认识多少也可以直接或在相应程度上用于对电影感知和电影经验的分析。

同样,角色认同现象也可归入一个基本的情感范畴;这样一来,这一现象一般说来才会产生对电影情节和电影经验的情感赞同和认可态度。同电影的情节或首先是人物进行角色认同的观者因而也就在从心灵上直接进入电影的情节、首先是直接间接地进入某一位或几位演员的人物角色;从心理分析的理论或实践来看,这样的观者可称为其行为可受角色认同客体影响乃至可因之而改变的人。

在感知领域,电视影片的观赏和体验都可从各种不同的角度去考察。这时便会出现一种复杂的反应方式机制;引起这些反应方式的原因很多,如一个情节、一个电影故事、人物、空间、一组连续镜头、色彩、剪接、音乐、对话以及其他事物。此外还可加上一种生态感知理论的复杂见解;这些见解自吉布森^①以来就让众多的

① 吉布森(J.J. Gibson):《感知与环境·视觉感知中的生态萌芽》,1982,慕尼黑。

因素、恒量和感知对象登场了。总括起来,可以从感知活动中精筛出一种定向功能来;而个人这样一来便通过电影情节而感到心潮澎湃,进而便会从其关联结构中以审美方式和电影欣赏方式经验到亦即看到、认识到、经受到所谓的现实、日常生活此岸与电影感知彼岸的现实。

最后,如果导致出现分类、归属或认识这些行为方式,则认知领域的心理学考察便可在一种不单是偶然的、同电影感知相关的关系上去加以把握。之后,对一部电影的种种不同特性的认识便会导致对自身立场的观察、修正或加强。这首先又极为具体地从各种不同方面出发去涉及一种立场的方位。这一认识的范围很广,从观赏一部电影时的一种现实的、空间地点的立场、比如心灵认识“图”^①的完成和寻踪直到内心的态度、看法、意识、愿望和渴念,都包括在内。

这里也须算上可通过电影情节而作为准绳来认识的归属行为、亦即认定某结果之源的行为;这类行为使人想起电影情节感知中的某些相似情形以及对照现象。此时有可能直接地、自发地将电影情节的归属比用于自身行为的归属,或者,如果落入视野的相似情形或反映经升华而同电影情节中的独特行为交融,则出现相反的情形:用自身行为的归属去套电影情节的归属。因而,对动机、情感或感知的更深层次关系的认识是同对电影中或多或少处于前台诸方面如空间、时间、故事、人物等的认识关联在一起的。

此外,动机、情感、感知和认识这四个心灵要素还同一般的日

① 请参阅韦塔奇(P. Vitouch)和廷邛(H. J. Tinchon)编辑出版的《认识图与媒介·媒介感知时的心灵表露形式》,1996,美国河畔法兰克福。