

审美心理研究

Seumeixintizhanjiu

潘智彪 著



中山大学出版社

审美心理研究

潘智彪 著

中山大学出版社

· 广州 ·

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

审美心理研究/潘智彪著. —广州: 中山大学出版社, 2007. 9

ISBN 978 - 7 - 306 - 02963 - 8

I. 审… II. 潘… III. 审美活动—心理学—研究
IV. B83 - 02

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 155959 号

出 版 人: 叶侨健

策划编辑: 嵇春霞

责任编辑: 嵇春霞

封面设计: 郭 炜

责任校对: 吴其晖

责任技编: 黄少伟

出版发行: 中山大学出版社

电 话: 编辑部 020 - 84111996, 84113349

发行部 020 - 84111998, 84111981, 84111160

地 址: 广州市新港西路 135 号

邮 编: 510275 传 真: 020 - 84036565

网 址: <http://www.zsup.com.cn> E-mail: zdcbs@mail.sysu.edu.cn

印 刷 者: 广州市新光明印刷有限公司

规 格: 890mm × 1240mm 1/32 9.375 印张 220 千字

版次印次: 2007 年 9 月第 1 版 2007 年 9 月第 1 次印刷

印 数: 1 - 3000 册 定 价: 24.00 元

本书如有印装质量问题影响阅读, 请与出版社发行部联系调换

前 言

10年前，本人在拙著《审美社会学》中曾经提出，当代美学已经不是哲学一统的天下，不再是以哲学玄思为主干的单一体系，而是以审美哲学、审美心理学、审美社会学为支架的宏大的平衡建构。审美哲学是美学的一个部分，它着力于揭示美的本源和美的本质，研究人的生命存在形态与美的本质的相互关系。审美心理学则从个体心理学的角度入手，探讨审美鉴赏过程中的心理问题，它是审美哲学的进一步深化和延伸，是由美的本质向美的现象的扩展。审美社会学则不仅承认审美是人的一种生命存在的方式，承认审美活动是人类的一种心理现象，更认为审美活动也是人类的一种社会现象，这首先就意味着把审美活动视作在一定社会文化背景上的价值判断和价值再创造。

实际上，20世纪以来，西方美学界有一个重要的转向，就是在方法论上用一种“从下而上”、从特殊到一般的方法取代了过去那种形而上学的“从上而下”的哲学方法。这种转向的一个重要体现就是把研究重点从传统美学着重的审美客体转到了主体的心理功能和体验上，也就是转到了审美心理的研究上。同样，20世纪80年代以来，我国美学研究的一个重要发展，就是心理美学的蓬勃兴盛。国内学者对诸如“审美经验”、“审美情感”、“审美定势”等概念以及对无意识活动、

审美的非自觉性、艺术创作心理等方面的研究都已经取得了相当丰硕的成果。

但统观全局，我们发现，过去的研究大多只注重个体审美心理的研究，而忽略了审美心理的另一个重要方面，即社会审美心理。作为个体的审美主体与作为社会主体的审美欣赏者在审美经验的获得以及审美反应、审美体验等方面都有各个不同的表现。显然，社会审美心理在国内美学界还是一个有待于努力开垦并有望大获丰收的园地。

正是出于这样的考虑，本书一方面对审美活动中的心理现象和心理过程以及审美活动特有的心理规律进行了试探性的描述；另一方面对审美活动中的社会影响也给予了充分的关注，把个人的审美活动置于社会环境中加以考察，从而找出了审美活动中令人感到迷惑的诸多变数。此外，悲剧和喜剧的欣赏在审美心理中最富典型性，把它们作为突破口，有利于我们总揽整个审美心理的普遍规律。由于本书只是对自己感兴趣的几个问题进行了力所能及的探讨，而对于审美心理学中众所关注的譬如“审美体验”、“审美直觉”、“审美想象”等问题，由于众说纷纭，各家言说各有精彩，本人深感难以置喙，也就唯有付诸阙如，因而本书不敢称“学”，只能说是一种“研究”。不敢求体系完整，开出一片天地，只希望零星发掘，稍有些微收获。

潘智彪

2007年9月20日

目 录

前言	1
第一章 人的审美生成	1
一、人类审美能力的形成和发展	1
二、审美社会化的内容	4
三、审美社会化的途径	8
四、审美文化的反哺	11
第二章 审美需要	15
一、审美需要的性质与层次等级	15
二、审美需要的产生过程及激起条件	18
三、审美需要的满足及功能意义	22
第三章 审美态度	26
一、什么是审美态度	26
二、审美态度的形成与改变	32
三、审美态度的功能	34
四、审美态度的负面影响	42

第四章 审美知觉	44
一、何为审美知觉	45
二、审美知觉的特点	57
第五章 审美情感	72
一、审美情感的超越性	72
二、美感即和谐的情感	75
第六章 审美的心理情势	83
一、即时情势	85
二、远缘情势	97
第七章 审美的心理效应过程	116
一、审美心境的定向作用	120
二、审美期待的产生	122
三、心理势能的蓄积	126
四、在反转中的爆发	130
五、反馈时的再加强	131
第八章 审美的心理距离	134
一、什么是审美的心理距离	135
二、审美心理距离的条件	141
三、审美心理距离的作用	144

第九章 审美中的移情与抽离	149
一、移情说	150
二、日常移情与审美移情	155
三、移情的心理机制	157
四、抽离说	161
第十章 审美中的从众心理	165
一、审美中的社会促进	166
二、审美中的从众行为	170
三、影响审美从众的因素	174
四、审美从众的社会心理机制	180
第十一章 审美时尚	186
一、审美时尚的特点及表现	186
二、审美时尚与社会时尚	191
三、审美时尚的社会-心理机制	196
四、审美时尚的变迁发展规律	200
五、审美时尚对审美活动的影响	204
第十二章 社会思潮与审美文化	210
一、什么是社会思潮	210
二、社会思潮与审美文化	214
三、社会审美思潮的发展规律	217
第十三章 审美的社会-心理功能	223
一、审美活动的自身功能：满足人的审美需要	223

二、审美活动的社会交往功能·····	226
三、审美在社会文化系统中的功能·····	232
四、作为宗教的功能等价物的审美活动·····	235
 第十四章 悲剧的“卡塔西斯”功能 ·····	239
一、宣泄说·····	240
二、净化说·····	243
三、陶冶说·····	249
 第十五章 喜剧笑的情感结构·····	254
一、自我肯定的优越感·····	254
二、纯粹的生命感·····	257
三、清醒的理智感·····	261
四、强烈的道德感·····	265
五、包容万方的旷达心胸·····	267
 第十六章 喜剧笑的心理功能·····	271
一、增进生命活力·····	272
二、培养乐观情绪和良好的心理能力·····	273
三、作为防卫机制的幽默作用·····	276
四、情感宣泄作用·····	279
五、社会化作用·····	284
六、道德教育作用·····	289

第一章 人的审美生成

所谓人的审美生成，也就是人的审美能力的形成和发展。审美活动是社会人的活动，但人并非一生下来就成为社会的人。社会中每一个人都有一个从自然人到社会人的发展过程，这就是社会心理学家所说的人的社会化的过程。审美社会中的个人也有一个审美社会化的过程。人的审美社会化的过程，也就是人的审美能力形成和发展的过程，是人向审美的生成。

一、人类审美能力的形成和发展

人的审美能力从何而来？是先天就有的，还是后天逐渐培养出来的，这一关于审美意识起源的问题历来为美学家们所重视。英国经验派美学家夏夫兹博里说：“我们一睁开眼睛去看一个形象或一张开耳朵去听声音，我们就马上见出美，认出秀雅与和谐。我们一看到一些行动，觉察到一些情感，我们的内在的眼睛也就马上辨出美好的，形状完善的和可欣赏的。”还说：“这些分辨既然植根于自然，那分辨的能力本身也就应是自然的，而且只能来自自然。”^①显然，夏夫兹博里把人的审美能力看做是人的一种天生的本能。他的学生哈奇生说得更为明

^① 夏夫兹博里：《道德家们》，《西方美学家论美和美感》，商务印书馆1980年版，第95页。

白：人“对事物的美感或感觉力是天生的，先于一切习俗、教育或典范”^①。在我国，自古就有这么一句俗语：“爱美之心，人皆有之。”这实际上也是假定了人与生俱来就有审美的能力。

马克思的观点与上述说法截然不同。马克思说：“五官感觉的形成是以往全部世界历史的产物。”还说：“只有音乐才能激起人的音乐感，对于没有音乐感的耳朵说来，最美的音乐也毫无意义，不是对象，因为我的对象只能是我的一种本质力量的确证，也就是说，它只能像我的本质力量作为一种主体能力自为地存在着那样对我存在，因为任何一个对象对我的意义（它只是对那个与它相适应的感觉说来才有意义）都以我的感觉所及的程度为限。所以，社会的人的感觉不同于非社会的人的感觉。只有由于人的本质的客观地展开的丰富性，主体的、人的感性的丰富性，如有音乐感的耳朵、能感受形式美的眼睛，总之，那些能成为人的享受的感觉，即确证自己是人的本质力量的感觉，才一部分发展起来，一部分产生出来。”^②从上述引文可以看出，马克思把人的审美能力看做是“社会人的感觉”，是人类历史发展的产物。这样，人的审美能力就存在着一个从无到有的过程。这一过程，就是审美社会化的过程。

人类的审美行为可视为人类天生的、生物遗传的审美素质与一定的社会审美文化经验之间相互作用的产物。例如，人类

① 哈奇生：《论美与德行两个概念的根源》，《西方美学家论美和美感》，商务印书馆1980年版，第98页。

② 马克思：《1844年经济学—哲学手稿》，人民出版社1985年版，第82～83页。

的嗓音天生富于灵活性和变化性，有着极其宽广的音域，我们既可以用它来像狮子一样吼啸，像野狼一样嗥叫，也可以用它来进行语言交流、唱歌；既可以用它来说英语，也可以用它来讲法语。这都取决于后天的社会化的过程。审美感官，作为人的生命力量和本质力量的表现，虽然是以自然的生理感官为物质基础，但在其根本意义上是社会造就的，是人类社会生活的表现和确证，是一种文化的感官。人的审美意识和审美能力是在人类对象化活动——主要是社会的物质生产活动中“才一部分发展起来，一部分产生出来”。所谓“发展起来”的部分是基于审美潜能审美社会化中由小到大、由低到高、由弱到强发展起来的审美感官；所谓“产生出来”的部分是主体在社会审美文化环境中从无到有习得的审美感官。二者缺一不可，人的审美能力的形成和发展，实际上经历过相当复杂、微妙的系列变化，都是“以社会的形式，形成社会的器官”，是“全部世界史的产物”。

现代生理心理学的实验结果证明，在人类婴儿身上的确存在着一定的形式感的萌芽。例如，婴儿对有图形的彩色卡片比对单色卡片更加注意，对有规则的图形比对混乱的图形更感兴趣，对立体形状比对平面图形更加喜欢。这就意味着，人类自降生之日起就具备某些与生俱来的然而尚处于萌芽和潜在状态的审美情感形式，它为人类日后进行审美活动奠定了基础。这种由遗传所决定的审美情感形式可以说是人类在长期的社会实践尤其是审美实践中所形成的审美心理在代代相传中的保存、积淀和表现。它有别于纯粹的生理快感，因为其作用不在于饱人口腹，而在于娱人耳目；它亦有别于成熟的、高级的审美情感形式，是不学而能的，尚未超越生理机能的快适这一范畴。

因此，在社会心理学上，我们宁可称之为“简单的反射”，就好像被突如其来的巨响吓得一哆嗦，或失去平衡时张开双臂一样。但是，我们必须强调指出，人类天生拥有审美发展的潜能，并不等于人类可以藉此就顺理成章地获得进行审美活动的的能力。由潜能转化为现实的能力，必须通过后天主客观两方面的努力，这就是审美社会化的过程。

二、审美社会化的内容

社会化是社会心理学中最重要的概念之一，它是指个体在特定的人类社会物质文化过程中，通过与社会环境的相互作用，由自然人转变为社会人的过程。人的社会化包括文化、政治、经济、道德等各个方面，审美社会化是其中的重要环节之一，其目的在于唤起人们的审美需要，培养人们的审美意识和能力，习得社会的审美规范和观念，树立审美理想，丰富人类的精神生活，满足人类的精神需求，为人类构建理想的人格打基础，为人类社会更高层次的发展做准备。审美社会化的基本内容大致可以归纳为以下三个方面。

1. 唤起正常的审美需要，确立正确的审美动机

人类的需求是多种多样、无限变化发展着的。墨子说：“食必常饱然后求美，衣必常暖然后求丽，居必常安然后求乐。”人类在获得了饱、暖、安等基本生活条件满足的基础上就会发展出对美、丽、乐等更高层次的追求。德国美学家席勒曾把这种对外观的喜悦和对装饰、游戏的爱好视为人摆脱了动物状态而达到人性的一种标志。审美活动是对人类自由天性的更高层次的复归，是人的自由、自觉生命活动的一种实现方

式，是人类自我实现、自我发展的必由之路。

审美社会化的任务就在于以适当的方式促使人们建立起正确的自我意识和健康的享乐意识，鼓励人们以积极的动机和态度来进行艺术审美活动。特别是在物欲横流、人的异化日益严重的商业社会里，审美社会化能帮助人们摆脱庸俗猥琐的功利观念，打破物欲对人们心灵的纠缠和束缚，唤醒人类沉睡的审美需要和精神追求，矫正人们在进行艺术审美活动时的动机和心态，使步履匆匆的人们自觉自愿地走进艺术画廊和博物馆去接受美的洗礼和心灵的陶冶，而不是为了附庸风雅或消闲解闷。

2. 培养敏锐深刻的审美能力

法国大雕塑家罗丹说：“美是到处都有的。对于我们的眼睛，不是缺少美，而是缺少发现。”^①所谓“发现的眼睛”和马克思所说的“有音乐感的耳朵”都是一个意思，即指人的审美感受力、表现力和创造力。仅仅拥有强烈的审美欲望是远远不够的，不具备一定的审美能力，审美活动就无从谈起。

心理学家认为：能力总是与知识、技能等相互联系、相互转化的。例如，绘画活动的进行就要求形象记忆力、色彩鉴别力和视觉想象力等多种能力的综合：一个没有节奏感的人既当不了音乐家也无法深透地欣赏音乐；而不识字或文字表达能力差的人既无望成为一名优秀的作家，也不能当一名称职的读者。一般说来，色彩鉴别力、音乐节奏感等诸般审美能力的获取有赖于审美社会化过程中人的先天性生理素质与后天的审美文化经验之间的相互作用和完美结合。“操千曲而后晓声，观

^① 罗丹：《罗丹艺术论》，人民美术出版社1978年版，第62页。

千剑而后识器”，可以肯定地说，所有艺术审美的大家大师无一不是经过后天认真、刻苦的审美社会化过程方取得大成就、成了大气候的。

罗丹说：“在艺术家看来，一切都是美的，因为在任何人与任何事物上，他锐利的眼光能够发现‘性格’，换句话说讲，哪个发现在外形下透露出的内在真理；而这个真理就是美的本身。”^①正因为艺术家在长期的艺术审美实践中练就了敏锐深刻的审美感受力和表现力，他们才善于发现美、创造美。当他们用审美的眼光来打量世界时，美比比皆是。审美社会化就像一座桥梁，使人类的审美感受力、表现力和创造力由潜能变成现实，由迟钝走向敏锐，由微弱走向强劲，从而赢得进行审美活动的资格。

3. 学习社会的审美规范，接受社会的审美观念

“社会规范是人们共同遵守的、规定了在某种特定情况下应采取哪些适当的行为的条例或准则。”^②规范往往带有强制性的控制力，它要求整齐划一，要求人们的社会行为中规中矩，但审美活动最讲求审美主体的心灵自由，讲求标新立异，推陈出新。那么，在审美活动中是否也存在着审美规范呢？审美规范是否也带有一定的强制性呢？回答是肯定的。因为人的审美心理结构中所包含的审美趣味、审美态度、审美观念、审美理想等因素都是在社会的审美实践的基础上产生、发展起来的，一旦人们所从事的审美实践具有某种共同性或一致性，其审美心理结构就自然而然地在一定的程度和范围内获得了共同的基础，从而形成相对共通、一致的审美价值标准和行为准

① 罗丹：《罗丹艺术论》，人民美术出版社1978年版，第2页。

② 伊恩·罗伯逊：《社会学》上册，商务印书馆1990年版，第74页。

则。当这些价值标准和行为准则随着社会审美实践的变化发展而得到强化时，带有一定强制性的社会审美规范就产生了。

审美个体在社会中并不是完全地离群索居，而是隶属于一定的群体范畴，大至时代、社会、国家、民族等，小至家庭、学校、工作单位等。人们在审美时往往自觉不自觉地参与到某一审美群体中去，如某一创作流派或某一读者群等等，因而毫不迟疑地遵循着这样或那样的审美规范，以致意识不到它的存在了。一定时代、一定社会所通行的审美规范往往体现着公众的审美趣味和审美价值观念，凝结着人们在共同的社会审美实践中广泛形成的经验和智慧，寄寓着社会普遍的审美需求，传达着某种历史的必然要求。人们常常在不知不觉中顺应着、恪守着所处社会的审美规范，一旦有违背者就格外侧目，甚至引起严重的后果。

当然，与道德规范相比，审美规范则显得宽泛、自由得多。当人们说“爱美之心，人皆有之”时，其意只在凡人皆必然爱美，而并不强求每个人都必须爱美，但当人们说“恻隐之心，人皆有之”时，就大有“恻隐之心，每个人必然而且必须有之”的意思。若无，则必然招致人们的谴责、非议甚至惩罚。这就是说，作为一种道德规范的“恻隐之心”对人们的约束是带有强制性的。审美规范对审美个体的约束就远远没有那么严格，你可以爱美，也可以审丑；你可以崇拜维纳斯，也可以迷恋罗丹的“老妓”，悉听尊便。但是，在人的审美社会化中，如果一个人察觉到自己的审美观念与社会的审美规范相去太远或格格不入时，远离人群、缺乏认同的孤独感和失落感就会使他在努力融入社会时感受到强大的社会压力，他会自动自觉地进行自我调整，使之与社会的审美规范相一致。

三、审美社会化的途径

审美社会化主要通过社会的审美教化和个体审美内化这两条基本途径来实现。社会审美教化主要从社会文化环境因素入手来考察个体的审美社会化，而个体审美内化则主要从个体的主观能动性的角度来探讨审美社会化。前者强调外因，后者强调内因，两者相辅相成、互为条件、缺一不可。

1. 社会的审美教化

社会的审美教化是指由不同的审美群体组合而成的执行者实施个体审美社会化的过程，它与广义的美育类同。这些执行者包括：家庭、学校、同辈群体、大众传播工具、工作单位、军队、宗教团体等社会组织或审美群体。实施审美教化的手段多种多样：既有家庭、学校的耳提面命、循循善诱的审美教育；也有社会审美群体、大众传播媒介无所不在、包罗万象的审美宣传和舆论；还有社会文化环境耳濡目染潜移默化的熏陶、浸染；等等。在个体的审美发展的不同阶段，社会审美教化的执行者、所采用的实施手段及其所起的作用均不相同。其中家庭和学校，在审美社会化初步完成阶段，对个体的审美教化作用是最初、最多、最直接的。一个人在婴幼儿时期得到的教化和经验可以长久地有力地影响到他整个人生。而在审美社会化的成形、成熟阶段，同辈群体和大众传播媒介对个体的审美教化作用是最深刻、最具影响力的。

要特别指出的是，社会审美教化主要是通过发挥独特的社会影响力来实施的。无论是家庭还是学校，无论是同辈群体还是大众传播媒介，都不可能独立地赋予个体完整的审美性格。