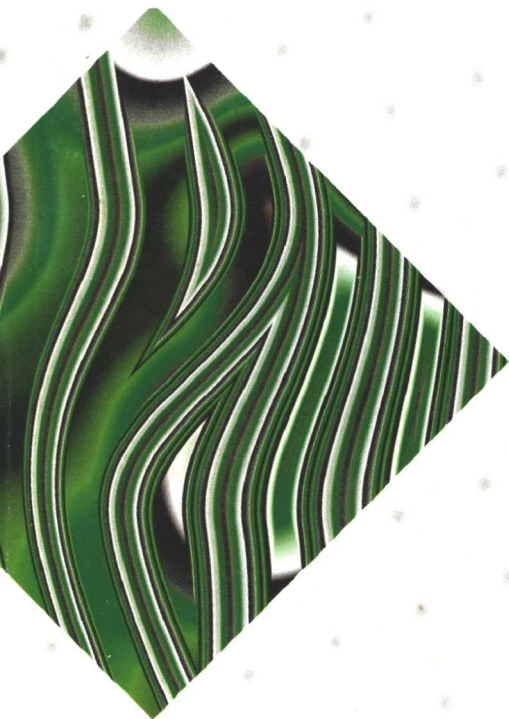


Wenyi xinshang xinlixue

文艺欣赏心理学

(修订本)

胡山林 著



河南大学出版社

文艺欣赏心理学

(修订本)

胡山林 著

河南大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

文艺欣赏心理学/胡山林编著. - 2版(修订本). - 开封:
河南大学出版社, 1991. 10(1999. 4重印)

大学本科教材

ISBN 7-81041-672-3

I. 文… II. 胡… III. 文艺鉴赏学: 心理学 - 高等学校 -
教材 IV. I 06

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 17141 号

河南大学出版社出版

(开封市明伦街 85 号)

河南省瑞光印务股份有限公司印刷 河南省新华书店发行

1999 年 8 月第 2 版 1999 年 8 月第 2 次印刷

开本: 850 × 1168 1/32 印张: 13

字数: 326 千字 印数: 4 001 - 6 000 册

定价: 19.50 元

目 录

第一章 时代呼唤文艺欣赏心理学的建设	(1)
第一节 建立文艺欣赏心理学是时代的呼唤	(1)
第二节 文艺欣赏心理学的研究对象	(10)
第三节 建设文艺欣赏心理学的原则与方法	(18)
第二章 文艺欣赏活动的心理特性	(24)
第一节 文艺欣赏具有心理实验的性质	(24)
第二节 文艺欣赏具有自我发现的性质	(30)
第三节 文艺欣赏具有心理交流的性质	(36)
第四节 文艺欣赏具有心理愉悦的性质	(42)
第五节 文艺欣赏具有人生体验的性质	(49)
第三章 文艺欣赏主体的心理结构	(58)
第一节 生理心理层次	(60)
第二节 文化心理层次	(66)
第三节 个体心理层次	(78)
第四章 文艺欣赏的能力	(91)
第一节 欣赏能力的心理要素	(94)
第二节 欣赏能力的释放	(116)
第三节 欣赏能力的培养	(124)
第五章 文艺欣赏的动机	(132)
第一节 欣赏动机与精神需求	(132)
第二节 认识社会与人生	(135)
第三节 理想的追求与憧憬	(142)
第四节 情感的调整与丰富	(147)

第五节	人格的修养与完善	(154)
第六节	身心的娱乐与休息	(159)
第六章	文艺欣赏的兴趣(一)	(164)
第一节	欣赏兴趣与人的意识	(165)
第二节	欣赏兴趣与人的形象	(186)
第三节	欣赏兴趣的现实发生机制	(193)
第七章	文艺欣赏的兴趣(二)	(205)
第一节	趋同与求异	(205)
第二节	朦胧与清晰	(216)
第三节	娱乐与教益	(224)
第四节	高雅与卑俗	(230)
第五节	“入世”与“离世”	(237)
第八章	文艺欣赏的态度	(242)
第一节	“艺术并不要求把它的作品当作现实”	(243)
第二节	“感情只是向感情说话”	(251)
第三节	“文艺作品不是日常行为的指导书”	(260)
第四节	用艺术的眼光欣赏艺术	(270)
第九章	文艺欣赏的心态	(280)
第一节	全身心投入	(281)
第二节	“可意会不可言传”	(285)
第三节	欣赏心态的类型	(292)
第十章	文艺欣赏的过程	(301)
第一节	入而化身其中	(302)
第二节	出而分析玩味	(310)
第三节	自我重建	(316)
第十一章	文艺效果实现的心理途径	(322)
第一节	认同效应	(323)
第二节	月亮效应	(329)

第三节	同化效应	(332)
第四节	格式塔效应	(336)
第五节	领悟效应	(341)
第十二章	影响正常欣赏的心理误区	(346)
第一节	政治、思想偏见	(347)
第二节	心理定势	(353)
第三节	势利之心	(357)
第四节	从众心理	(360)
第五节	逆反心理	(365)
第六节	约拿情结	(371)
第七节	“不懂”崇拜	(378)
第十三章	欣赏心理与文艺创作	(381)
第一节	艺术活动系统三环节	(381)
第二节	欣赏心理对文艺创作的制约	(388)
第三节	文艺创作对欣赏心理的引导	(399)
后记		(406)
再版后记		(409)

第一章 时代呼唤文艺欣赏心理学的建设

如今，我们的祖国正处在改革、开放的伟大时代，随着经济建设大潮的到来，一个文化建设的高潮也正在涌起。在学术方面，新的研究领域不断开辟，各门新的学科应运而生。在现代新学科的丛林中，一株生机勃勃的幼芽——文艺欣赏心理学应时代的呼唤，正在悄然崛起。尽管它显得极其稚嫩，但因为生逢其时其世，社会为它提供了生长的肥壤沃土，时代为它提供了发展的良好契机，所以可以肯定它会有无限的生命力。

第一节 建立文艺欣赏心理学是时代的呼唤

一门新学科能否出世，首先在于它是否具有客观必要性，即社会对这门学科是否有迫切的需求。如果有，这门学科就必定能够产生而且注定能够得到发展。正如

马克思所说，理论在一个国家的实现程度，决定于理论满足这个国家的需要程度。我们说文艺欣赏心理学生逢其时其世，有无限的生命力，就因为它适应了社会的需要，应和了时代的呼唤，是时代作了它的催生婆，殷切地把它迎接到这个世界上来。

时代对于文艺欣赏心理学的呼唤具体表现于以下几个方面。

一、大众文艺欣赏实践呼唤相应的理论建设

历史进入新时期以来，随着政治、经济生活的巨大变革，我国人民的文化生活也发生了巨大的变化。显著标志之一是，人们对文艺作品的欣赏热情空前地提高了。文艺书刊大量发行，每年有成千上万篇（部）文学作品发表，电影生产成倍增长，电视走进千家万户，流行歌曲回响在大街小巷，各类鉴赏辞典、手册畅销不衰……人们工作之余的闲暇时间，越来越多地用于文艺欣赏。总之，社会生活的安定，物质生活的丰裕，教育的普及，为提高文化生活的品位创造了必要的前提。人们渴望着精神世界的丰富与美化，于是不约而同把期待的目光投向文艺作品。我们高兴地看到，人民群众对文艺生活的要求从来没有像现在这样强烈，文艺欣赏已经成了人们日常生活的重要组成部分，成了人们丰富精神生活的主要方式和途径。这是十分可喜的现象。这种现象的出现，对于社会主义精神文明的建设，对于人民大众文化素养的提高，对于民族心灵的塑造，都是极为有利的。

但是，文艺欣赏对于社会主义精神文明建设的良好作用，不是在盲目的、自发的状态下实现的。群众的欣赏要求是多样的，欣赏兴趣的指向也有多种可能性。任其自流，有的说不定会流向不健康的渠道，被卷进卑俗无聊乃至黄色淫邪的漩涡里。因此需要有意识地加以引导。而引导的前提是对于对象有所了解、有所掌握。例如，此起彼伏、昨盛今衰的欣赏热点背后，其内在心理机制是什么？其活动规律是什么？换句话说就是，欣赏兴趣产生

与转移的原因是什么，到底与哪些内在心理因素有关？了解这些问题，不仅具有理论上的意义，而且具有实践上的意义。即可以对于欣赏动向、欣赏效果作出相应的预测，便于从文艺活动的各个环节上采取措施加以引导，对于可能产生的消极作用及早加以预防，为文艺批评和文艺管理提供理论上的依据。再如，有的青少年看了武侠小说就模仿书中人物成立什么帮会，推选帮主，制定帮规，打家劫舍；有的干部看了某些批评落后现象的小说自动对号入座，竟以假当真，煞有介事地要求给作者行政处理等等；类似的事例时有发生。这样的欣赏态度对吗？如果不对，为什么不对？正确的欣赏态度又是什么？这些问题虽不高深，但加以研究和解决绝对不是没有意义的。在一个文艺修养普遍不是很高的欣赏群体里，对这些普通的近乎常识的问题，从理论上讲清楚了可能比“天国”里一场令人眼花缭乱的名词大战更有价值、更有意义。再如，文艺作品越被禁止的人们越想看，越被批评的越吃香，越被争议的越走红。人们称这种心理现象为“逆反心理”；与此相反的是，不管懂与不懂、喜欢与不喜欢，别人看的我也看，别人说好我也说好，人们称这种心理现象为随大溜，即“从众心理”。这两种心理是对还是错，抑或是有对又有错？对，对在哪里；错，又错在何方？这些都需要认真分析，查找原因，分清是非得失，不可简单粗暴地一概而论。诸如此类的问题，在欣赏领域里触目皆是，既平淡无奇又令人思索，应该予以注意。在这些问题里隐藏着欣赏活动的奥秘，从心理学上解释这些问题，探索其中的奥秘，可以揭示欣赏心理的规律。这无论对于欣赏者了解自己，提高欣赏能力，还是对于文艺管理部门对于文艺工作的管理，都是有幫助的。总之，大众文艺欣赏的实践，呼唤相应的理论建设。否则，面对复杂的欣赏现象，我们将无能为力，陷于被动，就可能使欣赏潮流走向混乱失控的局面。严峻的社会现实已经证明我们的担心决不是故意耸人听闻的。

二、文艺创作期待对欣赏心理的理解

马克思精辟地阐述过生产与消费的辩证关系，指出二者之间互不可缺，既相互依存又相互创造。“生产为消费创造作为外在对象的材料；消费为生产创造作为内在对象、作为目的的需要。没有生产就没有消费；没有消费就没有生产。”“每一方都为对方提供对象，生产为消费提供外在的对象，消费为生产提供想象的对象”^①。

马克思关于生产与消费的关系的论述完全适用于文艺创作与文艺欣赏关系的分析。用马克思的观点看，创作即生产，是艺术生产，精神产品的生产；欣赏即消费，是艺术品的消费，精神产品的消费。二者的关系不仅表现为互为前提、互不可缺，而且还表现为互相作用、互相创造。

创作对欣赏的“创造”比较明显，即创作为欣赏提供了“作为外在对象的材料”，没有创作（作品）也就没有欣赏（对象）。这比较容易理解，因而也容易引起人们的重视，在创作与欣赏的关系中，人们历来是把注意力投向创作这一方面的。而欣赏对于创作的“创造”则比较隐蔽，因而易于为人们所忽视。其实作为有机活动的一个重要方面，是根本不容忽视的。

欣赏对于创作的“创造”具体表现在：

首先，欣赏作为社会的精神需要，为创作提供动力和目的。这就是马克思说的“消费创造出新的生产的需要，因而创造出生产的观念上的内在动机”；“消费创造出生产的动力；它也创造出在生产中作为决定目的的东西而发生作用的对象”^②。创作是一

① 《马克思恩格斯全集》第46卷（上）第30页。

② 《马克思恩格斯全集》第46卷（上）第28-29页，加着重号者为黑体字。

项社会性活动，是为了让人欣赏，为了传播，为了影响别人，这可以视为创作的铁则，没有人能够否定这一点。某些现代派作家一再宣称是为自己而创作的，其实这种宣言如果不是愤世嫉俗的激忿之辞，就是无可奈何的自我解嘲。所谓不在乎有没有人欣赏是很虚伪的，他们也很在乎自己的作品能够出版、演出，能够招徕更多的读者和观众。英国意识流女作家维吉尼亚·沃尔芙经常问自己，我是否仅仅写给我自己看的？另一位英国意识流作家伊丽莎白·鲍温也说，今天的作者就需要读者“收听”他们，需要无线电术语中那种性能良好的“收听”。既然如此，就不能不考虑欣赏者的心理，而这就是一种制约，就是欣赏对创作的“创造”。以上这类“制约”还只是从最消极、最被动的意义上而言的，而绝大多数作家、艺术家的创作活动是有明确目的的，有明确的社会责任感的。要达到这一目的，就要认真研究欣赏者的动机、兴趣和要求，而这一切都属于欣赏心理的范畴。这也就是说，要想搞好创作，首先就必须研究欣赏心理，欣赏者的需求是艺术创造的内在心理动力。

其次，欣赏者的欣赏习惯、欣赏能力制约着作家、艺术家的艺术构思和艺术表现。作家、艺术家创作什么样的作品，采用什么样的艺术形式，选用什么样的艺术手段，并不是随心所欲，而是受制于一定的文化背景、受制于接受主体的欣赏习惯和欣赏水平的。也就是说，什么样的作品能够为欣赏者所接受，是有大体上的标准即潜在的模式。这个潜在的模式是根据以往的欣赏实践、根据既成的文化氛围抽象出来的。这大体上也就是马克思所说的“消费为生产提供想象的对象”，“消费在观念上提出生产的对象”。这个“想象的对象”作为“内心的图像”，作为潜在的模式，“迫使”作家、艺术家自觉不自觉地向它靠拢，以它为参照物创造自己的艺术。从这种意义上又可以说是欣赏“创造”了创作。

以上两点，“创造”创作的无论是欣赏动机、欣赏兴趣、欣赏要求，还是欣赏习惯、欣赏能力，都属于欣赏心理的范畴，因此，说欣赏“创造”创作，实际上是欣赏心理“创造”了创作。要想搞好文艺创作，必须研究欣赏主体；研究欣赏主体，实质上就是研究欣赏主体的欣赏心理。

创作实践也充分证明，凡是有成就的作家、艺术家，凡是有强烈社会责任感的作家、艺术家，凡是创作态度认真、严肃的作家、艺术家，没有不重视对欣赏心理的认真研究的。例如鲁迅、赵树理、老舍等，在创作时都特别注重对于欣赏心理的研究，他们的作品从题材到主题，从语言到结构，符合民族传统和读者欣赏习惯，深受人民群众欢迎。与此相反，有的作者无视人民群众的欣赏要求，而醉心于表现自己失控的“感觉”，把创作当成纯粹个人的遣兴游戏，故作矫情，附庸风雅，追风赶浪；有的作者无视广大欣赏者的欣赏习惯，而热衷于玩弄所谓的文学技巧，玩结构魔方，玩叙述的花招，作品越写越玄，越写越涩，作者自鸣得意，却没人能懂，完全脱离了接受对象。正反两面的经验证明，无视欣赏心理的研究探讨，要想搞好创作决不可能。

在新的历史条件下进行创作，欣赏心理的研究显得更加重要。因为在现代的历史条件下，旧的思想观念逐渐被轰毁，新的思想观念正在萌生，而且社会生活的节奏加快了，欣赏艺术的条件和方式改变了，可供选择的对象增多了。因此，传统的欣赏心理也在发生着急剧地变化：兴趣变得多样了，眼光变得挑剔了，标准变得苛刻了。在这样的情况下，如果有哪个创作者胆敢大大咧咧地蔑视或无视欣赏者的要求，那么可以预料，被抛弃的将不是欣赏者而是他自己。于是，作家、艺术家无不急切地感到，欣赏心理的研究再也不容忽视了。

当然，研究欣赏心理不是为了迎合、为了投机、为了媚俗，而是为了适应、为了征服、为了诱导。60年代王朝闻同志说过

“适应为了征服”，这句话至今仍不过时。

三、学术发展的大趋势推动着文艺欣赏心理学的迅速出台

文艺欣赏心理学的建设，顺应了国际国内学术发展的大趋势，也可以说，正是这种大趋势推动着文艺欣赏心理学的迅速出台。

从国际上看，一百多年来文艺理论和美学领域里学术思潮迭起，流派纷呈，令人目不暇接。从宏观角度考察，其中较大的潮流发生了几次转换。

19世纪中叶以后由于受实证主义哲学的影响，文艺研究的主流是实证主义，即以考证文艺作品中人物与作者的关系，或文艺作品中的事作与历史的关系等等为中心。本世纪初，俄国产生了形式主义理论，认为文艺研究的重点应该是作品本身，而不是作品与现实、作品与作者的关系。这就是所谓的“本文”（又译为“文本”）研究。形式主义理论对实证主义理论是一种反拨，一种叛逆。随后这种思潮经过二三十年代布拉格的结构功能学派、四五十年代英美新批评派和60年代以后法国结构主义的接续和发展，蔚为大观，影响甚广。60年代以来，国际上又涌现出一种新的文艺理论流派，这就是接受理论。这一流派认为形式主义理论割断了文艺作品与现实、与读者的联系，太封闭、太狭隘、太孤立了。它无法回答人们强烈关注的文艺社会功能和社会效果问题。因此，这一流派研究的重点又转移到读者的接受上，他们称自己的理论为接受研究、读者研究、影响研究，人们称之为接受美学。从理论倾向上看，接受理论对形式主义又是一种反拨，从而把文艺研究的中心由过去的本文转向读者，导致了研究趋向的根本变化。目前，这一趋势正方兴未艾，蓬勃发展。这是信息社会重视人际间交流、重视文艺的社会功能和效果的必然结果。文艺本来就是社会的产物，就在社会关系中得以产生和实

现，重视读者、重视接受，是理所当然的事。

研究读者（可泛化为欣赏者）有许多工作可作，其中读者的欣赏心理就是一个很重要的方面。读者对作品的接受，作品对读者的影响，都是以心理为途径、为渠道而实现的，我们可以说读者的接受首先就是心理的接受。对读者欣赏心理的方方面面没有全面深入的了解，要想透彻揭示接受活动的规律是不可能的。

当然，我们现在要进行的欣赏心理研究并不等于就是西方的接受研究。接受研究以现象学和解释学为哲学基础，有独特的概念和方法，是一个独立的理论体系。但欣赏心理的研究同接受研究在学术方向上是一致的，是符合社会历史发展要求的。

从国内情况看，新时期十几年来学术研究空前活跃，各种学术领域出现了许多研究热点，文艺心理学就是文艺学领域引人注目的热点之一。一支支学术新军开赴这块长期被忽视的“风水宝地”安营扎寨，探宝寻藏，并且在不太长的时期里相继取得了可喜的研究成果。仅以著作而言，就有金开诚的《文艺心理学论稿》（1982年），后来作者又在此书基础上发展成为《文艺心理学概论》（1987年）；鲁枢元的《创作心理研究》（1985年），此书出版后受到广大读者的热烈欢迎，不久作者又出版了增订本。补充了新的研究成果以飨读者；陆一帆的《文艺心理学》（1985年），郭振华的《文艺心理学探新》（1985年）；钱谷融、鲁枢元主编的《文学心理学教程》（1987年）；吕俊华的《艺术创作与变态心理》（1987年）；高楠的《艺术心理学》（1988年）；黎山晓的《文艺创作心理学》（1988年）；周文柏的《文艺心理研究》（1988年）；王先霈的《文学心理学概论》（1988年）；鲁枢元的《文艺心理阐释》（1989年）；许一青的《文学创作心理初探》（1989年）等等。翻译出版的国外文艺心理学著作主要有，科瓦廖夫的《文学创作心理学》（1983年），鲁道夫·阿恩海姆的《艺术与视知觉》（1984年），维戈茨基的《艺术心理学》（1985年）

等等。此外，美学领域也出版了一批与文艺心理研究密切相关的审美心理学著作。如庄志民的《审美心理的奥秘》，滕守尧的《审美心理描述》，彭立勋的《美感心理研究》，余秋雨的《戏剧审美心理学》，潘知常的《众妙之门——中国美感心态的深层结构》等等。

仅从以上不完全的统计，就可以看出我国文艺心理研究的盛况。我国的文艺心理研究与国外相比，起步较晚，但发展迅速，在短时期内取得了如此丰富的成果，实在令人高兴。这些著作，向我们打开了一个崭新的学术领地，使长期停滞不前的文艺心理研究向纵深处前进了一大步，使我们在宏观研究的基础上又向微观领域掘进。可以预料，我国的文艺心理研究将会在已有基础上更快地发展。

但也有令人感到不满足或者说是遗憾的地方，那就是对于文艺欣赏心理的研究不够。创作心理与欣赏心理是文艺心理的两大主要分支，目前关于文艺心理的一般研究（即包括创作与欣赏的全面研究）和创作心理的研究已引起高度重视，并投入了优势的力量，取得了一批可观的成果。惟独欣赏心理还没有得到应有重视，研究者寥寥，也没有相应的突出成果。当然，也不能说完全被忽视了。在一般文艺心理学的论著中，欣赏心理也作为一部分被提到，所以文艺心理学概论一类著作中往往设一节、一章或一篇谈欣赏心理；另外，审美心理研究也包含有欣赏心理的内容。但从全局来看，这种研究的分量与欣赏心理所应占的地位是不相称的，使人有重心倾斜之感。这样说并不意味着我们以为创作心理等研究过头了，而只是觉得相比较而言欣赏心理的研究太薄弱了。固然，美学研究领域里审美心理的研究占有很重要的地位，并有较重分量的成果，但我们认为审美不等于欣赏，审美心理的研究并不能代替欣赏心理的研究。欣赏心理有它自身的特点，应当进行单独考察。

鉴于国际国内学术研究的大趋势，鉴于文艺实践的迫切需求，我们感到开展文艺欣赏心理学的研究已经是刻不容缓的事情了。

第二节 文艺欣赏心理学的研究对象

笼统地说，文艺欣赏心理学研究的对象就是文艺欣赏心理。但是，什么是文艺欣赏呢？这个问题一旦究诘起来并不是那么“简单明白”的。要弄清什么是（文艺）欣赏，首先需要辨析以下两组概念。

一、欣赏 ≠ 鉴赏

欣赏与鉴赏，是两个涵义极其相近的概念。具体到文艺领域来说，它们指的是同一种活动，即读者、观众、听众对于艺术作品的接触、接受活动，这是一种特殊的精神活动和心理活动，是文艺作品实现自身价值产生社会效应的惟一途径。正因为如此，人们从来没有从理论上对之进行严格的区分和界定，因而目前无论是书面用语或者是口头用语，无论是理论著作或是街谈巷议，两个概念往往通用，可以互相替代。如流行的文艺理论教材中，通常设一章“文学（艺）欣赏”或“文学（艺）鉴赏”，无论用的是哪一概念，所指是一回事。

欣赏与鉴赏的涵义虽然极为相近，但终究不是一个概念，二者在理论上是有区别的。

首先，二者的语义不同

鉴赏也是欣赏，但鉴赏的“鉴”字有鉴别、分析、审察的意思，人们常说的“品鉴”，就是在“品”（品味、品尝）中有所鉴

别、有所分辨、有所细察。而欣赏的语义则主要是用喜爱的、高兴的心情来领会对象的意味，并不特别突出或强调分析鉴别之意。欣赏时的心态更偏于感性、直观，情感比较活跃；而鉴赏时感情色彩已稍稍淡化，理性成分已经介入并逐渐加强，情感趋于平和与冷静。

其次，二者的境界不同

欣赏者对文艺作品的接受情况比较复杂，所达到的层次和境界各不相同。为了不使问题复杂化，使论述比较集中和方便，我们大体上可以把它简化为两种境界。一种是进入作品的艺术天地，理解了作品的故事情节或意境，领悟了作品的思想内涵，从中受到了感染，激起了多种多样的情感反应，与作品中的人物或作者发生了思想感情上的交流，并有了自己相应的道德判断和审美判断。另一种境界更进一步，不但产生了情感反应和相应的道德与审美判断，而且还能讲出其中的道理，知其然，而且知其所以然。如欣赏一首诗，进入第一种境界的人能感受到诗的意境和意蕴，感受到诗中的情感和韵味，直观地觉得作品好，有味道，摇头晃脑，反复吟诵，乐在其中。但好在什么地方，为什么好，却不甚了然，讲不出道理。进入第二种境界的人在了解内容的基础上还能头头是道地进行分析，如作品产生的背景，作品的艺术结构、语言特色、技巧运用等等。课堂上教师对作品的讲解和分析，报刊书籍上关于作品的赏析文字，如《唐诗鉴赏辞典》、《宋词鉴赏辞典》以及《名作欣赏》（刊物）、《阅读与欣赏》（丛书）等等，均属于这一类。这两种境界，前者就是一般所谓的“欣赏”，后者则可以称之为“鉴赏”。

40年前，作家李广田就描绘过文艺欣赏的不同境界。他指出，当我们读某一作品时我们说“爱不释手”，而当我们读另一作品时却说“味同嚼蜡”；对于这一作品中的人物我们“爱之欲其生”，他的受难就是我们的受难，他们的得救就是我们的得救，