



余秋雨 书系

观众心理美学

余秋雨 著

 中国出版集团
 现代出版社

观众心理美学



余英时

图书在版编目(CIP)数据

观众心理美学 / 余秋雨著. —北京: 现代出版社,
2012.1

ISBN 978-7-5143-0344-5

I. ①观… II. ①余… III. ①观众—心理美学 IV.
①J943.13

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第230366号

观众心理美学

作 者 余秋雨
策 划 唐品国际·唐建福 汪正球
责任编辑 张 霆
出版发行 现代出版社
通讯地址 北京市安定门外安华里504号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.xdcbs.com
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷 北京牛山世兴印刷厂
开 本 710mm×1000 mm 1/16
印 张 12.5
版 次 2012年4月第1版 2012年4月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-0344-5
定 价 (平装) 29.80元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

目录

001 /	概述：心理美学引论
003 /	一 什么是心理美学
005 /	二 心理美学的立足点
006 /	三 对“观众”的误解
007 /	四 “正常观众”
008 /	五 心理美学的首要范畴
009 /	六 心理美学中的悲剧美和喜剧美
010 /	七 悲剧美为何发生转型
011 /	八 喜剧美为何不适合情感投入
012 /	九 这一对范畴融合了
014 /	十 又从心理学通达了哲学
015 /	十一 审美心理机制
016 /	十二 以“注意”为例
017 /	十三 随意注意
017 /	十四 屏风之争
018 /	十五 心理空间

021 /	本论：观众审美心理
023 /	第一章 学理基础
023 /	一 心理研究是一种思维升级
025 /	二 接受美学与心理学相遇
029 /	三 接受美学的基本思路
030 /	四 期待视域
034 /	第二章 综合的心理需要
035 /	一 心理需要的第一度对象化
039 /	二 心理需要的第二度对象化
043 /	三 心理定式
049 /	第三章 反馈流程
049 /	一 反馈的意义
052 /	二 集体心理体验
057 /	三 剧场内的多角反馈
072 /	四 剧场内外的反馈
079 /	第四章 观众的感知
079 /	一 特殊的强度
090 /	二 变异
097 /	三 感知真实
102 /	四 感知力度

111 /	第五章 观众的注意力
111 /	一 注意力的引起
119 /	二 注意力的持续
131 /	三 注意力的分配
135 /	四 注意力与故事结构
138 /	第六章 观众情感的卷入
138 /	一 戏剧情感的特点
147 /	二 观众情感的卷入过程
151 /	三 负面情感和复杂情感
158 /	四 共鸣
164 /	第七章 观众的理解和想象
165 /	一 观众渴求理解
171 /	二 理解的层次
174 /	三 想象
181 /	第八章 心理厌倦
181 /	一 适应与厌倦
184 /	二 对比性心理程序
190 /	三 保留剧目

概 述
心理美学引论



一 什么是心理美学

心理美学, Psychological Aesthetics, 是一门从审美心理上研究美的学问。这是对传统美学的一种根本性突破。

德国古典主义哲学家黑格尔是传统美学的集大成者。他的美学, 是他庞大哲学体系的一部分, 基本上与心理学关系不大。他认为, 美是“绝对理念”的派生物, 或者说, “美是绝对理念的感性形式”。因此他研究美, 以“绝对理念”为起点。不管他是不是把“绝对理念”解释清楚了, 也不管后人是不是理解了他的“绝对理念”, 有一点是可以肯定的, 他所建立的, 是一种“自上而下”的美学。

自黑格尔以后, 绝大多数美学都继承了这种“自上而下”的模式。即使并不赞成“绝对理念”, 也会首先寻找一个抽象概念, 再层层具体化。几乎一切美学著作, 包括大学里的美学教材, 总是当头提出一个问题: “美是什么?” 这个问题的答案当然是一个定义, 定义可长可短, 但都因艰辛概括、拼凑概念, 似乎什么都包罗了, 结果却毫无价值。直到今天, 这种“美的定义”不知道出现了多少, 但没有一个能被人们记得。更严重的是, 这种“自上而下”的理论程序, 把人世间大量

丰富多彩的美，全都变成了同一源头的概念衍生物，其实是严重脱离了美的存在状态。

试想，要把狂风暴雨中的惊魂夜海、古代美女的秋波一闪、百岁夫妻的临终握手、大漠莽原的孤狼长嚎、宋词格律的平仄调整、歌剧女腔的故意停顿、现代画家的实物引入、万众聚集的默然悼念，等等等等这一些美，全都概括成同一个定义、揭示出同一种理念，有可能吗？有必要吗？有意义吗？

如果硬要概括，那么，美学从一开始就走向了不美。

当然，也可以用一种聪明的方法来定义：“不丑即美”。但问题仍然来了：丑是什么？丑和美之间往往只有一点点最微妙的界线，这个界线怎么划定？世上有辽阔的“不丑不美”的灰色地带，这个地带与美和丑的界线又怎么划定？……

由此可见，“自上而下”的美学，一开步就会撞墙。

在学术上，完全可以容忍少数哲学家通过形而上的途径继续研究人世间一些终极命题的内涵和外延，但是这并不是普遍社会对美学的要求。普遍社会时时、处处都在发现美、接受美、享用美、创造美，人们希望获得这方面的理论指引。

正是在这样的渴求和这样的困境中，人们发现，如果把问题的重心从“什么是美”转移到“为什么让人感到美”，整个学术框架立即就出现了生机。

“为什么让人感到美”，这个问题，把美的接受者当作了主体。随之而来，“美”也就转化为“美感”。产生“美感”的过程，称作“审美”，因此，这种美学也可以称之为“审美学”。

一个人如何产生美感，这是心理学课题。由此，美学也就从哲学的门庭转向了心理学的门庭。所不同的是，在哲学的门庭中，美学的地位不高，分量不重；而到了心理学的门庭，便取得了特殊地位。心理美学的归结点是美学而不是心理学。当然，这种美学与传统美学有着根本的差异。

二 心理美学的立足点

从心理学的方位来研究美，摆脱了抽象概念的云中游戏，产生了一种脚踏实地的学术凭依。但是，既然脚踏实地了，地上也有多条路可走。

对美的心理学研究，至少有以下三条路可走——

第一条路，研究美的创造者的心理活动过程，也可以称为“艺术家心理研究”。例如，艺术家的童年记忆，艺术家的精神创伤，艺术家的特殊气质，艺术家的思维异常，等等。

第二条路，研究艺术作品中的心理逻辑。例如，经典小说中主人公的情感程序，著名绘画中各种眼神所包含的心理内涵，戏曲的唱腔所刻画的情绪逆反，等等。

第三条路，研究接收者（即观众、听众、读者）的心理反应，并由此推断艺术创作要遵循的心理规则。

心理美学的立足点，不是第一、第二条路，而是第三条路。

因此，心理美学也就是“接受美学”，又可以称为“观众审美学”、“观众心理学”。

第一、第二条路，也可以作出深刻的研究，但不是心理美学的主干内容，也不能与第三条路并驾齐驱。因为严格说来，三者虽然都与心理学有粘连，却不是同一个学问。

三 对“观众”的误解

既然心理美学的主角是观众，那就要把观众放到学术高度上来研究。

对此，首先要克服人们对“观众”的广泛误解。

很多人都认为，自己可能不懂世间很多学问，却最懂观众心理。自己就是观众，周围又有很多观众，怎么可能不懂？

因此，他们会随之认为，观众心理学就在自己身上，接受美学就在自己身上，心理美学就在自己身上。

这种误会，就如同相信，任何矿工都懂得地球物理学，任何渔民都懂得海洋化学。

既然不能从自己和朋友身上读解“观众”，那就扩大范围，作观众调查如何？

观众调查，显然是大大有助于对观众心理学、接受美学的研究，但调查本身不能替代研究结论。

自 20 世纪后期以来，不少学者和评论家注重观众调查，试图以数据来“返述”原理。但是，这种“返述”非常危险，因为调查数据只说明该时该地的票房，而这种数据又在不断变化，很难直接通达美学。即使是调查的范围和技术都经过科学设计，其结果也只具有社会

学意义而不是美学意义。

这就像，楚国民众再同情屈原，也无法判断他在文学上的等级。因此，千百年来广大民众围绕着屈原的话题，划龙舟、吃粽子，主要是一个社会事件，而不是美学事件。

更雄辩的事实是，中外戏剧史上任何一位真正的大师，在当时当地观众的接受程度上，没有一个比得上流行艺人、江湖杂耍。

所以，观众心理学中的“观众”概念，不是完全靠数量堆积而成。那是一个与数量有关、却又不以数量来裁断的命题。

在学理上，观众在第一层的研究等级上是一个“删除了各种特殊性的正常整体”，而这个“正常整体”又可以在第二、第三层研究等级中获得分割。

这就遇到了一个关键课题：何谓“正常整体”？何谓“正常观众”？

四 “正常观众”

学理上的“正常观众”，是对普遍存在状态的一种必要概括。“正常观众”需要满足以下五项条件：

1. 具有中等文化程度；
2. 有过正面审美经验，略具进入艺术欣赏的兴趣和基础；
3. 虽有兴趣却不是具有排他性的“戏迷”和“粉丝”，即尚未受到“情绪性偏执性障碍”的太多干扰；
4. 基本不熟悉各种传统的、流行的文艺理论和评论，即尚未受

到“概念性偏执性障碍”的太多干扰；

5. 基本不参与媒体和网络上有艺术话题的争论，即尚未受到“从众性偏执性障碍”的太多干扰。

这五项条件中，更重要的是后面三项。

后面三项条件，颠覆了一种习惯思维，那就是把社会上公认的“热心观众”、“杰出观众”、“专业观众”，乃至“观众领袖”，排除到了正常观众之外。

学理上所谓的正常，必须提防种种“偏执性障碍”，不管这种偏执出于多少正面理由。人们历来习惯对特殊发言者的特殊观点过分重视，其实，真正值得重视的是“不特殊”。只有确定了“不特殊”的正常观众，才是建立观众心理学和接受美学的理论基础。

世上很多艺术问题的争论其实是不能成立的，艺术必须多元并存，那又何必争论？说到底，不同的艺术只是对应着不同的观众，因此一切艺术分歧其实是观众成分的分歧，一切艺术对峙其实是观众族群的对峙。分歧、对峙的双方，常常把一部分特殊观众看成正常观众，因而徒生口舌。观众心理学和心理美学是不参与争论的，因为它首先把两方的特殊观众暂时搁置了，先在正常观众的基础上进行学理建设。待到学理建设有成，那些特殊观众才能成为边缘性的研究对象。

五 心理美学的首要范畴

任何学科得以成立，必然有一些最基本的思维形式来支撑。这

种最基本的思维形式，在西方古典学理中称为“范畴”，中国古典《尚书》中有“九畴”的概念，近似于“范畴”的大致意义，所以有了这一汉译。

西方古典美学中的范畴，大多是一组组相互连结的基本对立概念，其中首要的范畴，是“崇高”和“滑稽”，或曰“悲剧美”和“喜剧美”。那么，这对范畴有没有可能也成为心理美学的首要范畴呢？进入了心理美学，这对范畴的内涵将会有什么变化？

由于古典美学与现代美学的继承性，这对范畴也自然地在心理美学中占据首位。我们要关注的，是它们的内涵变化，以及这种变化对心理美学的引领意义。

六 心理美学中的悲剧美和喜剧美

对于悲剧美和喜剧美这对范畴，古典美学在进行形而上的论述之余，也会破例运用一些心理分析，例如亚里士多德在定义悲剧时就用了“通过怜悯和恐惧使心灵获得陶冶”的说法，这里的“怜悯”、“恐惧”、“陶冶”，都已经是心理学概念。但是，他在论述喜剧时就无法沿用类似的心理学概念完成立论。直到德国古典主义美学家康德，才用“心理预期逆反性失重”来论述喜剧，却也存在“以偏概全”之弊。

在社会的一般认知上，人们也习惯用心理概念来解释悲剧美和喜剧美。例如把悲剧美说成是对悲哀记忆的释放，把喜剧美说成是对愉悦欲求的满足。这种说法也没有错，只不过停留在浅层心理之上。

从深层心理上说，悲剧美和喜剧美，对应着人类对社会物象的仰

视需要和俯视需要。

悲剧营造英雄，而悲剧英雄就是人们仰视的对象。在艺术中，仰视与地位、财富、学识无关，而主要决定于他是否遭遇悲剧，以及在悲剧中的表现。其他物象的崇高感，也都与不可抵达有关，甚至与牺牲有关。仰视，是人类的一种基本心理需要，而悲剧美的仰视，则是这种心理需要的最高实现方式。

喜剧美正好相反，对应着人们的俯视心理。在喜剧美中，主要人物大多被故意塑造得低于观众，让观众能够快速地发现他们的滑稽、悖时、荒诞、愚昧、自以为是、适得其反。这使观众产生一种自我优越感的确认，并且越确认越放松。笑声，正是从这种优越感和放松态中产生的。观众在喜剧美中的俯视，也是人类一种基本心理需要的最高实现方式。

七 悲剧美为何发生转型

对心理美学而言，人类必然会面对“心理疲劳”这个避不开的难题。悲剧美所提供的仰视，既崇高又感人，但时间一长就太令人疲劳了。克服这种心理疲劳只有两个方法：一是把仰视的高度降低；二是让自己内心产生与被仰视对象近似的因素，造成感同身受的效果。但这两点，在古典主义悲剧中很难做到。那种悲剧为了摆脱人们的疲劳只能寻找新的刺激，而那种刺激总是让悲剧英雄更加走向惨烈，结果与观众的心理距离越来越大。

在西方，古典主义悲剧的转型从雨果的浪漫主义时期就已经产

生重大突破，而真正获得理论成果的却是比利时文学家梅特林克（Maurice Maeterlinck）。

梅特林克认为，莎士比亚悲剧中的毒药、自杀、决斗，都太偶然，又离普通观众太远，因此那种悲剧是“偶然悲剧”，对观众而言是“与自己很远的悲剧”。其实日常生活中也有大量与人人有关的悲剧，譬如某天早晨在镜子里发现了自己的第一根白发。这种悲剧看似琐碎却最为普遍，而且可以撬动人生的前前后后。第一根白发是一个转折点，从童年到这里的过程产生了另一种意义，从这里到死亡的过程也产生了另一种意义。这一来，这种日常生活中的悲剧也就成了“必然悲剧”，而且对观众而言是“与自己很近的悲剧”。但是这种悲剧也有重大失落，那就是与悲剧美紧紧相连的崇高和庄严，不见了。

总之，悲剧美的现代转型，在很大程度上是一个心理美学课题。

八 喜剧美为何不适合情感投入

同样由于心理美学上的原因，喜剧美不适合观众的情感投入。

观众要对审美对象保持轻松而畅快的笑，必须使自己处于一种“心理安全”状态，也就是说，审美对象不牵涉审美主体。这就要求观众一直处于俯视的高位之上，避免缩短其间的距离。

为了实现观众的心理俯视，喜剧艺术家总会将喜剧人物进行夸张、变形、丑化、傻化。一旦产生感动，哪怕仅仅是同情，俯视的距离就缩短了，喜剧美也就随之减损。

俯视心理维护了人们对自身正常状态的确认，这是件大事，为此，