

林之达：《传播心理学新探》（第六章）

作者：林之达

## 第六章 心理系统对图书信息的选择

在大众媒介所传播的信息中，图书信息与新闻信息、广告信息相比都是有很大的不同。从信息的量的特点看，新闻信息是受众吸收最多、交流最频繁的新鲜信息，但它的特点或者说它的弱点就是零碎，不系统，绝大多数新闻信息之间不是也不可能是必然联系在一起的有机整体中的一个有机构成部分。广告信息虽然被大众媒介传播得多，但与新闻信息比起来，它不是很受欢迎，受众主动吸收的不多，它也和新闻信息一样，零碎，不系统，各广告信息之间也不是必然联系在一起的有机整体中的一个有机构成部分。这个弱点恰好被图书传播的信息所弥补。图书信息的一大特点就是，绝大多数图书都是围绕一题目（一个论题或一个人物或一个事件或一种现象或一个问题等），进行全面地系统地论证或评介或考察或阐释或描述。因此，图书中的信息已产生了质的飞跃，它已不是客观事物在人印象中简单的不确定性的减少，而是人对客观事物的认识成果或认识结晶——知识。而且，图书中的信息不仅在质上已上升为知识，还在结构上是关于某一问题的较全面的系统知识，有的还是全面的系统的科学理论知识。因而，图书中的知识就比报纸、杂志中同一问题的包括广告知识在内的知识更全、更系统。因此在考察了大众媒介所传播得最多最频繁的新闻信息、广告信息被受传者的心理系统选择的情况之后，我们便来考察一下大众媒介所传播的另一种更高级、更系统、更全面的知识形态的信息——图书信息。

有一项关于受众在不同需要情境下对媒介选择的调查显示：当需要摆脱生活压力以放松或忘记烦恼时分别有27·1%和28·5%的人首先选择录音机，当需要有人作伴或摆脱孤独或需要了解新闻时分别有25·1%、26·9%、47·7%的人首先选择电视，当需要娱乐或需要刺激兴奋时分别有32·4%和27·9%的人首先选择电子游戏机，当需要了解怎样解决自己的问题时有42·2%的调查对象选择书籍，当需要认识自己的时候有33·2%调查对象选择书籍，当需要平静下来的时候有31·3%调查对象选择书籍，当无事可做时有24·4%的调查对象选择了书籍。在这4种需要情境下对书籍的选择都居于对其它媒介选择的首位。（1）这一调查结果告诉我们：韦尔伯·施拉姆的“选择信息的或然率公式”在这里受到质疑：图书的主要功能和特点与电视、录音机、电子游戏机的主要功能和特点不同。图书不像录音机那样使人放松、随意而往往使人严肃、认真，读书要人聚精会神地理解有时还需要艰难地思考，不是一件轻轻松松的事；图书也不像电视那样既能帮人摆脱孤独又能给人提供新闻，相反，要读好书，要钻进去，就要专心一意，就要一个人安安静静地读，不但不能帮人摆脱孤独甚至还要以“孤独”（这里指一个人单独安静阅读）为前提。图书中的信息与电视中的同一题目中的信息相比总是滞后的不新鲜的，永远也拿不出像电视那样鲜活的新闻；图书也不能像电子游戏机那样给人带来娱乐，相反，许多书特别是工程技术、科学理论方面的书读起来还有些枯燥、费力。既然费力，照韦尔伯·施拉姆关于选择信息的或然率与报偿的保证成正比与费力的程度成反比的公式，人们就不应当选择图书，那为什么还有多达42·2%的人选择图书而且是首选呢？由此，我们看到韦尔伯·施拉姆这一公式有一定的局限性。受众选择读书虽然比选择看电视、听广播、玩电子游戏费力，但是，当图书能帮助受传者“解决自己的问题”时，当图书能帮助受传者“认识自己”时，当受传者“平静下来”需要冷静地思考他面临的“问题”而又“没什么事”来干扰时，他就会首先选择图书。可见，韦尔伯·施拉姆在提出“选择信息的或然率”的公式时没有考虑到受众选择图书信息的特殊性，没有看到受众一旦感到获得的知识对他个人的发展和生存具有很重要的意义时，再费力也再所不辞。这就是为什么古今中外千千万万有志之士为从图书里获取有用知识那么卖力、那么刻苦钻研以至在中国古代还出现了为驱逐睡意而“头悬梁，锥刺股”熬夜苦读的佳话的原因。也许有读者不理解：韦尔伯·施拉姆是传播理论的集大成者，怎么会没有看到受众虽然费力仍然要选择图书的这种可能呢？如果把他的这种疏忽与当时的历史背景联系起来就比较好理解了。在他之前，威廉·斯

蒂芬森提出了“游戏论”。该理论认为，人类的行为分为工作和游戏两种。工作是为了谋生，有任务，有压力，所以不愉快；而游戏时，没有任务，没有压力，仅仅是为了开心。大众传播媒介仅仅是提供娱乐的一种玩具而不是工具。因此大众传播提供的凶杀、打斗、诈骗、淫乐。。。。。。正如人们在棋盘上拼拼杀杀，在拳击场上大打出手一样，也是游戏、娱乐，不必大惊小怪。在这种大众传播媒介等于娱乐或等于玩具的理论泛滥的背景下，图书作为大众传播媒介之一，除了提供娱乐，别的功能就不容易被人看到或者就比较容易忽视的现象就比较好理解了。所以，以上这一调查一方面不仅透视出韦尔伯·施拉姆的“选择信息的或然率”公式的片面性，也透视出威廉·斯蒂芬森“游戏论”的片面和偏颇；另一方面，又启示我们只有拿出能帮助读者“解决自己问题”、“认识自己”的图书，才可能被读者所选择。那么，哪些是能帮助受传者“解决自己问题”的书？哪些又是能帮助受传者“认识自己”的书呢？

以上调查发现，读者选择图书的情景有4个。但仔细分析实际上只有1个，那就是“解决自己的精神需要问题”。人需要解决自己的问题有千万种，归根到底就是解决物质需要和精神需要两大问题。任何人求助于图书解决的“问题”和求助于其他手段（如政治手段、经济手段、体力劳动等）解决的“问题”有些不同，主要是解决精神需要方面的问题。如果说求助图书也是为了解决物质需要的问题，那也是间接解决满足物质需要应具备的前提条件：知识和实践能力素养。所以，人们求助图书要解决的“自己的精神需要问题”不外有以下几个方面：一是解决认识问题即解决是什么和为什么的问题；二是解决实践问题即解决做什么和怎么做的问题；三是解决除认识与实践能力素养以外的其它精神需要问题。至于调查中还有一个解决“认识自己”的问题，可归属到解决“认识问题”中去，因为认识的对象有认识客观世界和主观世界两个方面，“认识自己”就是认识主观世界；至于“需要平静下来”和“无事可做”这两个情景实际上不是选择图书的动机而是读书的前提：要读好书就得“静下心来”，就得在不受别的事情干扰也就是“无事可做”的空闲时间里。所以，这个调查捕捉到了读者选择图书的核心动机那就是“解决自己的问题”，准确些说是“解决自己的精神需要问题”。那么这是不是说，如果迎合了读者的这个核心动机的图书，就会受到欢迎，就会为读者所选择呢？下面我们以图书市场的销售效果来检验这一假设。

鉴于图书的内容浩瀚，品种万千，而读者的构成（年龄、性别、职业、文化水平、经济收入、志趣、个性等等）又极其复杂，为了使选用的图书市场的材料在有限的篇幅内尽可能具有代表性，我们从下面几个方面考察图书市场的销售情况：第一，考察能解决所有读者共同需要“解决的问题”的图书走势；第二，考察能解决未成年读者、成年读者和老年读者3个年龄阶段的读者基本需要解决的主要问题的图书走势（在考察成年读者时顺便提及不同性别、职业、文化水平、经济收入等构成对不同图书的需要）；第三，考察解决读者除认识 and 实践能力素养问题以外的其它精神需要问题的图书走势。下面我们依次进行考察：

第一，所有读者共同需要的图书市场走势。能为所有读者都用得着的，能帮助所有读者“解决自己问题”的书首推工具类书。受众在日常生活、工作、学习中会遇到各种各样的问题和困难，从医疗保健到法律保障，从不认识的某个字到不记得的某一公式，只要一查工具书问题就解决了。各类工具书是受众的向导、师傅、导师，是各行各业的顾问。受众最需要工具书，因而工具书的发行量是比较大的。例如《辞海》修订本出版后，30多年来又连续修订了三次，整套累计印数“已近600万，分册超过1000万”（2）可见受众之巨大，影响之深远。为了迎接中国加入WTO后的挑战，上海辞书出版社的同仁还不满足这些成就，他们把初版时承诺的十年修订一次改为短间隔地不间断地修订，使之成为日新月异，处于流动状态的知识库。在内容上，把由目前以中国为主兼顾世界，扩展为既是中国的也是世界的。在出版方面，他们不但除了出纸质的还有网络、光盘、电子书，而且针对不同的书有不同的容量和配置。如，网上的《辞海》不但条目多一些，而且表述也详尽一些；而用纸质印刷的《辞海》相比之下就精简一些。在数据库和网上的《辞海》是全文全图全方位可检索形态，而在纸质印刷的《辞海》则只改以部首笔画排序、音序为主的多方位可检索状态。总之，他们要使《辞海》走向世界，成为世界工具书族中的著名品牌。正是工具书是所有读者都很需要的书，出版社开发出种类繁多的工具书，各式各样的字典、辞典，各行各业的年鉴、总览，不同级别的《当代中国丛书》、省志、市志、县志，不同工种的手册、指南，举不胜举。由于一轰而上，粗制滥造的也不少。但是市场竞争铁的规律是优胜劣汰，读者对那些质量好的工具书如《辞海》和中国社会科学院语言研究所编写，商务印书馆出版的《现代汉语词典》的信任和选择热情却与日剧增。

第二,不同年龄阶段读者基本需要的书。在人生道路上不同年龄阶段急需解决的主要问题是不同的。未成年读者需要解决的主要问题是将来走向社会准备必要的知识和能力;成年后的读者急需解决的主要问题是如何在社会中生存和发展;晚年读者急需解决的主要问题是怎样健康长寿,安渡晚年。因此:

对于未成年的读者来说,教材、教学辅导材料、升学指南一类的参考书和在评介学业上取得惊人成效的典型材料的书以及科普读物在“解决自己的问题”方面,就是仅次于工具书的重要书籍了。未成年的读者急需解决的问题是如何为将来走向社会准备好必须的知识 and 能力。教材、教学辅导材料、升学指南能帮助未成年读者积累必要的系统知识,培养发现问题、分析问题、解决问题、科学的思维能力,是未成年读者必读之书,需求量特别大,因此在各类出版社中教育出版社的效益是比较好的。另一类最受未成年读者欢迎的书是介绍在学业上取得惊人成绩的人物的成功经验的书。例如,如作家出版社出版的《哈佛女孩刘亦婷》(张欣武 刘卫华著)一书,据千龙新闻网2003年3月11日的一篇报道说,截至2000年底已发行150万本;青少年好奇心理很重而知识水平不高,所以通俗易懂、深入浅出的科普读物是最受他们欢迎的了。如:《十万个为什么》是60年代推出的一套青少年科普读物,近40年来,它一直畅销不衰,累计发行量近千万套,逾上亿册,发行地区遍及海内外。作为《十万个为什么》续本的《新世纪十万个为什么》,1999年10月第一版,至1999年12月就已第五次印刷,发行量已逾24万多套。可见,科普图书只要做出品牌,市场需求量是非常大的。不过,也有一些科普读物一味地贪大求全、高价位、少特色,内容滞后,形式单调、呆板、枯燥,读起来很累,最终被迫走“库存—卖废纸”这条路。这些教训,提醒一些出版社着力改进科普读物的编撰方式方法。今年,科学普及出版社推出的《中小学科技知识读本》,由于请一些科学院院士当编委,这就保证了这套书的内容不仅都是该学科的前沿知识,而且能站在学科发展的高度来正确评这些知识的理论价值和运用价值;又由于是请一些年轻博士当作者,在年龄上既缩短了作者与未成年读者的心理距离,又保证了这套书都是说的“行话”(不像有的科普读物那样是由“充内行”的“半壶水”作者撰写的,其中不乏不准确不科学甚至错误的内容),所以,首次发行30万套。更有的出版社细细琢磨小读者的心理特点,采用别致的选题,独特的视角,针对个性的新颖内容,以第一手资料为主,活泼的形式,浓厚的趣味,图文并茂,可读可看,有趣有用,切入点虽小,却能读出味道,激发了不少读者的胃口。去年,中国少年儿童出版社推出的《不知道的世界》(一套10本)发行了70多万套,逾百万册,可称得上是此类书中的成功之作。《不知道的世界》这套图书,从名称到内容都迎合了小读者对“不知道”的世界的好奇、探索欲望的心理需求,因此,这套书很受欢迎,为几十万小读者所选择。

对于成年读者来说,如何理财致富的一类书籍在“解决自己的问题”方面,就是仅次于工具书的重要书籍了。每个人成年后走向社会第一要务是求生存、求发展。由于知识水平、社会关系、特长、志趣、环境、机遇、个性的不同,每个人在求生存,求发展上的情况是极不相同的:有的人求温饱就比较困难,就暂时谈不上求发展了;在已达温饱的人中也还存在着安于现状,乐得清闲与继续求发展两种情况;在求发展的人中在向什么方向发展的问题上,不同的人就很不相同了。但是,无论是向科学理论、向工程技术方向发展还是向音乐美术方面发展,无论是向哪一个方向发展,人都得穿衣吃饭,也就是说都得有基本的生活保证,都得有一笔基本的经济收入。在人生的最高追求的目标成份中有一子目标就是提高生活质量。比如,一个学者在追求学术创新的同时都希望自己有一个便于读书写作的宽敞宁静舒适的书斋。一个艺术家在追求艺术创作的同时都希望自己有一幢便于创作的环境清幽的住宅。一个繁忙的企业家需要有部汽车以免把宝贵的时间浪费在走路、等车上。总之,要提高生活质量就得有一大笔钱,所以,如何提高经济收入乃是成年读者(包括求温饱读者和求发展的读者)普遍需要“解决的自己问题”,因而能帮助读者如何增强经济势力的书就会畅销。上世纪末,世界图书出版社出版了一本《富爸爸,穷爸爸》的书,在一个相当长的时期内成为全国各种书店的畅销书。从标题看,这本书似乎是儿童读物,其实他是写给成年人看的,是写给那些一心想让妻子儿女过上幸福生活却又穷得当当响的爸爸们看的。之所以用这个标题,就是针对这类人的心理:儿女回家常常谈起哪些同学因其爸爸是富爸爸而神气十足。有的孩子还要问:“爸爸,你为什么不当个富爸爸,却当个穷爸爸,让我们在学校被人看不起?”家庭生活中日常的这类交谈会使这类人陷入对“人家的爸爸是怎么富的,我这个爸爸是怎么穷的,原因在哪里?”这类问题的思考,而《富爸爸,穷爸爸》这本书就是回答这个问题的,怎么不去买呢?如果一本书只是标题好,一时还可吸引人去买,买来读了的人很失望,一传开就再没有人买了;一本书如果第一批读

者读了很受启发，获益匪浅，彼此辗转赞扬，传开了去，便会有越来越多的人去买。《富爸爸，穷爸爸》就是这样一本书。作者以全新的视角和思路，指出了在现实中普遍采用的当家理财方式是致穷的病根，使人眼睛为之一亮；接着，又为读者指出了另一条切实可行的致富的当家理财方式方法，又使人为之振奋。像这类为成年人“解决自己的问题”帮了大忙，解决了大问题的书，当然受到成年人的欢迎。

在能为未成年读者解决基本问题的书中，我们考察了教材、教学辅导材料、在学业上取得惊人成绩者的介绍材料和科普读物的市场销售情况。鉴于教材、科普读物针对未成年读者主要是解决他们“是什么，为什么”的认识问题，而不是解决他们“做什么，怎么做”的实践问题；在解决他们认识问题中虽然包括了认识客观世界（自然、社会）的知识和认识主观世界（生理、心理）的知识，但关于客观世界的知识主要是自然科学方面的知识而没有社会科学方面的知识，在关于主观世界的知识主要是人体生理科学方面的知识而没有心理科学方面的知识。因此在谈了解决成年读者需要解决的基本问题——如何当家理财致富——的知识之后，对前面欠缺的内容（如何认识客观世界中的社会问题、如何认识主观世界中的心理问题以及解决“做什么，怎么做”的实践问题）补充如下：

成年读者与未成年读者不同，不仅要认识客观世界中的自然界的规律，更重要的是需要认识社会，认识社会规律。对社会的认识有两个途径：一是用社会科学的理论、观点、方法直接认识；另一个途径就是通过文学这面镜子间接认识。现在我们分别来看看，那些为成年读者解决直接认识社会问题的社会科学理论著作和为成年读者解决间接认识社会的问题的文学作品在图书市场上的销售情况。

中国的改革开放是一场深刻的革命，正如邓小平同志说的那样，这场改革是中国共产党领导的“第二次革命”，在这场由计划经济体制向市场经济体制转变过程中，那些长期禁锢在计划经济体制中的成年读者，一下子面临许多见所未见，闻所未闻的新问题需要解答。从哪里去找答案？既然是向市场经济体制转变，那就首先到产生于成熟的市场经济中的西方社会科学理论著作中去找答案吧！这种强烈的图书市场需求使西方社会科学著作在上世纪八十年代非常抢手，非常畅销。例如未来学家托夫勒的《第三次浪潮》，还未出版，其观点就在许多知识分子中流传，1983年由三联出版社一出版就抢购一空，几次印刷，前后发行100多万册。保加利亚的瓦西列夫的《情爱论》共发行150万册。（3）接着，中国学者也开始对改革开放中的社会问题进行研究、探讨，他们怀着“作为理论工作者，我们尽可能地将前进道路上的问题研究透彻，阐述明白，给老百姓一个‘说法’”

（4）的心情，纷纷撰写出版专著。如探讨中国的收入分配问题的《公平与效率》、探讨中国就业问题的《失业冲击波》、探讨当代中国国有企业问题的《何去何从》、探讨当代中国的社会分层问题的《新富·新贫》、探讨中国人口问题的《大国之难》、探讨中国经济社会问题的《现代化的陷阱》，特别是何博传撰写的《山坳上的中国》（贵州人民出版社1989年出版）“是其中最耀眼的一颗明星，该书以强烈的社会责任感和民族忧患意识、翔实的数据材料和事例、宏伟的思维视角和精当的语言赢得了读者的心灵共震，在全国上下立即引起了巨大的反响。”该书主编许医农女士激动地说：“编辑生涯30年，不曾有任何一部书稿这样强烈地震撼我的心。”她称赞《山坳上的中国》是刺破国人做不完的‘安乐梦’的蒺藜！是向心中只有‘美好蓝图’的同胞长鸣报警的钟声！是‘不信东风唤不回’的杜鹃带血的啼叫！是为不干落伍沉沦的炎黄子孙书写的并非危言耸听的《盛世危言》。”（5）社会科学著作在图书市场的畅销带出了出版社会科学丛书的热潮：上海译文出版社的《当代学术思潮译丛》、上海人民出版社的《西方学术译丛》、三联书店的《现代西方学术文库》、辽宁人民出版社的《面向世界丛书》、山东人民出版社的《文化哲学丛书》、浙江人民出版社的《社会学理论译丛》、中国社会科学出版社的《国外经济管理名著丛书》，有些丛书发行量相当可观，如1985年四川人民出版社出版了一套系统评介西方新的社会科学理论、新的观点的《走向未来丛书》竟然发行800多万套。一时间，中国的大江南北掀起了文化丛书热潮。据调查统计，八十年代初，除了《马克思恩格斯全集》、《列宁全集》外，有影响的只有商务印书馆的《汉译世界学术名著丛书》，人民出版社和多家出版社共同出版的《现代外国政治学著作选译》等几套丛书，其他基本上是单行本。然而仅仅几年，情况就发生了巨变，到1988年8月止，社会科学论著丛书达“122种，占当时已有丛书总数520种的23%。”（6）要知道，能读懂社会科学著作的读者要具备一定的文化水平，如果把这些社会科学著作改写成深入浅出、通俗易懂的科普读物，其发行量不知还要扩大多少倍。

看了为成年读者解决直接认识社会问题的社会科学著作在图书市场上的走势，我们再来看看为

成年读者解决间接认识社会问题的文艺作品在图书市场上的销售情况。

文学艺术是社会的一面镜子，也是人生的一面镜子，所以它也能帮助人们认识社会、认识人生。加上：①，它在为读者解决间接认识社会问题的同时还能不同程度地满足读者的审美需要；②，读者在读社会科学著作时主要运用的是逻辑思维而在读文学艺术作品时则以形象思维为主辅以逻辑思维。对于非专业科学工作者来说，运用逻辑思维时大脑容易疲劳而进行形象思维时大脑却容易兴奋。所以，在帮助解答社会问题时文学艺术作品比社会科学著更受读者欢迎。党的十一届三中全会后，经过一系列的拨乱反正工作，一大批冤假错案得到昭雪，人们获得了前所未有的解放感，于是回过头去对造成冤假错案的历史进行反思，想找出体制和思想上的根源。在这种历史背景下产生了古华的《芙蓉镇》、鲁彦周的《天云山传奇》等优秀的“反思小说”。由于这批“反思小说”引导人们对那段历史进行冷静地思考而获得广大读者的欢迎。鉴于这类文学艺术作品非常受欢迎，电影、电视的剧作家和导演把这些作品纷纷搬上银幕，把这类文学艺术作品从“文字的围栏”里解放出来，让文盲半文盲的更广大的受众也能享受到这类文学艺术作品为他们解决对社会的认识问题。文学艺术家一方面对不合情理的过去进行反思，另一方面又憧憬着美好的合情合理的未来。张扬的《第二次握手》正是回答了人们对未来人间合情合理的情感关系应是怎么样的问题而受到广大读者的热烈欢迎。在“文革”期间虽被视为“黄书”而遭禁，但还是以手抄本广为流传。打倒“四人帮”后，为张扬平反，冤案得到昭雪。《第二次握手》正式由中国青年出版社公开出版，竟发行427万册。(7)打倒“四人帮”后，读者还有一类问题就是：在“文革”期间，林彪、“四人帮”把毛泽东吹捧成近乎不食人间烟火的神，那么，他的日常生活是怎么样的？和我们平常人有什么区别？1989年权延赤的《走下神坛的毛泽东》正好在20章里分别回答这些问题：毛泽东面对死亡与压迫时的表现怎么样？他的最大性格特征是什么？毛泽东一生最怕什么？毛泽东哭过吗？毛泽东喜欢什么？讨厌什么？毛泽东讲究吃吗？常使毛泽东发愁的事是什么？他与江青的感情生活怎么样？他打过孩子吗？他遗憾的事是什么？等等。所以发行了230万册。还有《红墙内外》（昆仑出版社）、《掌上千秋》（中国华侨出版公司）、《领袖泪》（求实出版社）等十多种反映毛泽东、周恩来等中国政治领导人的生活面貌、秘闻轶事的书也是极为畅销的。同时还出版了一些曾作为政治“禁区”的一些特殊人物的书，如《林彪传》、《康生外传》、《王洪文兴衰记》、《林彪家族纪事》以及揭示斯大林、贝利亚、赫鲁晓夫、铁托等人的鲜为人知的政治斗争秘闻轶事，正好迎合了广大读者对社会著名历史人物的探秘、猎奇心理，成为图书市场上的抢手货。

如果说，对未成年读者来说主要任务是增长知识，那么，对成年读者来说不但要继续获取知识特别是专业知识，更重要的是要解决“做什么，怎么做”的实践问题。所以，能帮助他们解决实践中“怎么做”的书就特别受欢迎。例如我国计算机普及教育的开拓者谭浩强教授撰写的《BASIC语言》一书，因帮助广大读者如何掌握、使用计算机而一版再版，一印再印，到2003年已发行1200万册。(8)1982年上海文化出版社出版的《绒线服装编结法》、《上海棒针编结花样500种》两本书，前一本发行228万册，后一本竟发行1227万册。(9)当然，这两本书在今天是绝对发行不到这么大的数量，在当时能发行这么大的数量是有它特定的历史原因的。那是“左”的路线长期影响特别是在“文化大革命”时期让全国人民“军事化”，使人民群众的生活统一化、简单化的结果。在那个年代，几乎人人都穿青一色的兰布中山服或红卫兵服装，脚穿解放鞋，如果有谁在衣食住行上稍微注意收拾、修整一下就会被扣上“资产阶级情调”的帽子，人们的爱美、审美需要、对丰富多彩的生活方式的追求受到极大的压抑。打倒了“四人帮”，人们才在思想上生活上获得解放，美化生活的饥渴使得连介绍如何在绒线服装上编结的方法的书也那么抢手。

在解决认识主观世界的问题中除了包括在前面科普读物中的认识自己的生理机制问题外，还有一个认识自己的心理机制问题。下面我们来看看能帮助读者解决认识自己心理机制的图书读物的市场走势。

在“文化大革命”期间，心理学被打成“伪科学”，一大批心理学家受到极残酷地批斗、关“牛棚”，甚至有的学者被迫害致死。即使如此也阻止不了人们对自己心理活动规律的认识的渴求。打倒“四人帮”后，很快给心理学恢复了名誉。那时，人民教育出版社出版的曹日昌主编的《普通心理学》一书，刚一上市，很快就被抢购完。为了满足读者的需要出版社再次印刷、第三次印刷、第四次印刷直到第九次印刷才基本上满足了读者的需求。笔者当时为买这本书跑了两趟，售书员都说已卖完，请下一次印刷出来再买，直到第三趟才买到。人们不仅喜欢国内学者的心理学著作，对国外心理学家的著作也同样感兴趣。1987年，上海译文出版社出版的戈布尔的《第三思潮：

《马斯洛心理学》和辽宁人民出版社出版的弗洛伊德的《梦的释义》，各自都卖出了15万册。(10) 随着心理学知识的普及，人们越来越认识到，心理学是打开人们心灵的一把金钥匙，是挖掘、激发、控制人的精神力量的“核反应堆技术”。用它来指导自己的学习，可提高记忆率、思维能力和实践能力；用它来指导自己的生活，可调节自己的情绪、意志，增强自己的信心和决心，提高与人合作、协调的能力。随着心理学在各行各业的运用的成功及其经验的积累，应用心理学像雨后春笋般地发展起来，出版的相应著作也多起来，如，教育心理学、商业心理学、工业心理学、运动心理学、人事心理学、管理心理学、航天心理学、医学心理学、中医心理学、教师心理学、学习心理学、犯罪心理学、老年心理学、青年心理学、儿童心理学、妇女心理学、美育心理学、德育心理学、新闻心理学、宣传心理学、广播心理学、电视心理学、文学心理学、艺术心理学、传播心理学、旅游心理学等等，举不胜举，甚至我的一位友人研究驾驶员心理，并将所获的成果不但写成了《驾驶员心理学》一书，而且用其中的原理来培训驾驶员。培训结果，不但提高了学员掌握驾驶技术的时效性而且大大减少了行车事故。所以，在心理学界流传着这样一种观点：心理学是二十一世纪的带头学科。因为，各行各业都是人干的，就用得着心理学去激发人的积极性，提高人的理解力、创造力和实践能力以达到提高人的业务水平的目的。所以，有关心理学的图书市场还是相当广阔的。

对老年读者来说，能帮助他们解答如何健康长辈安度晚年的书，就是帮助他们“解决自己的问题”书，就会受到老年读者的欢迎。齐国力教授的《养生保健》讲义一出来立即辗转传阅、翻印，传遍全国，在城市老年人中几乎成了人手一册的保健读物。

上面我们谈了不同年龄阶段的读者求助图书解决自己精神需要的三个问题中的前两个问题：一是解决认识能力的学养问题即解决是什么、为什么的问题；二是解决实践能力的学养问题即解决做什么和怎么做的问题。下面我们接着谈第三个需要解决的问题。第三，关于解决读者除认识与实践能力学养以外的其它精神需要的图书在市场上的走势。人们除认识与实践能力学养以外的精神需要主要有感情的需要、受尊重的需要、审美的需要和自我实现的需要。关于受尊重、自我（潜能）实现的需要，分别在前面对受众选择电子游戏和选择竞技、拼搏类新闻的心理分析中已谈过，这里只谈解决感情需要、审美需要的图书的市场走势。

感情是人精神生活不可或缺的维生素。它在人一生中的不可或缺性，在平常时期很难为人们所意识和觉察，只有在一个怪异的时期，将每个人的感情都封闭、禁锢起来，切断了人与人之间的感情交往，使人既不能向别人谈心、倾诉、渲泄，又得不到别人的关怀、爱护、同情、鼓励。只有这时人们才有感情的饥渴感，才会体验到人生中感情是缺少不得的。史无前例的“文化大革命”就是这样一个怪异时期。那时，林彪、“四人帮”挑动群众斗群众，相互检举、揭发“违背毛泽东思想的言行”并与之进行坚决地斗争。越不讲情面，“越体现出对毛泽东思想的忠诚”。于是，在全国涌现儿子检举父亲，学生批斗老师的风气。许多人往往是被知心朋友、知情秘书、亲密的下属揭发而关进监狱的。这样，人人自危，只好把自己的思想感情封闭起来，再知心、再知己、再亲密人也不敢冒然与之交流思想感情了。再加上“感情”二字被戴上“资产阶级情调”的帽子而被人们回避、忌讳。这样，人们心灵因缺少感情的雨露滋润而干裂了，出现了中国历史上少有的感情饥渴年代。所以，打倒“四人帮”后，在中华大地立即掀起了“琼瑶热”、“三毛热”：由于大大小小的新华书店里琼瑶的言情小说、三毛的抒情散文集和席慕蓉的纯情诗供不应求，非法盗版者就趁机盗印，印数少则十万，多则五十万。使“各地书摊都有琼瑶的小说出售”。(11) 现在感情饥渴的年代已经过去，但是它却昭示我们：人对感情的需要是永远存在的，正像禾苗不能缺少雨露一样，能满足读者感情需要的图书市场是不会萎缩的。何况，人生总难免要经历感情上的困扰，这时如能从图书中找到相同或相似的伴侣，便是一个很大的解脱。莎士比亚在《李尔王》一剧里借爱德伽之口说：“最大的不幸是独抱牢愁，任何的欢娱兜不上心头；倘有了同病相怜的伴侣，天大的痛苦也会解去一半。”所以，身遭某种不幸的人往往喜欢看表现同样不幸的文学作品。笔者在“文化大革命”中被发配到农村劳动“改造”六年，这在很多人眼里是很不幸的了，然而我读了车尔尼雪夫斯基的《怎么办？》后，心里不但不痛苦反而激起了豪情：车尔尼雪夫斯基被监禁、流放到西北利亚做苦役长达27年，还产生了《怎么办？》、《序幕》等不朽的著作，我现在的处境比他好，如不抓紧时间刻苦钻研拿出点成果贡献于人类，那不是浪费青春吗？何况，比起那些不能不卷入“文革”派别中（因为当时是不容许做一个不参加“革命”的逍遥派的）作无谓斗争的人来，让我到最适合读书的空气清新、宁静的农村，这种迫害实质上不是一种恩赐和奖赏吗？不幸反倒给我带来了幸运感。同样，有不少读者在文学作品里强化了他原有的感情力量，例如在当年民族危亡，山河破碎时期，我们不少爱国志

士诵岳飞的《满江红》、文天祥的《正气歌》以增强他们慷慨激昂、为国捐躯的豪情；一个被欺骗和坑害而志图报复的人看了《汉姆莱特》、《基度山恩仇记》之类的作品，会更加坚定他复仇的决心；明代才女冯小青曾作诗：“冷雨幽窗不可听，挑灯闲看《牡丹亭》。人间亦有痴于我，不独伤心是小青。”即以杜丽娘的痴情来宽怀自己的伤怀。可见，能满足读者感情需要的图书是他们感情生活中的一个装满“创可贴”、“清凉油”、“活血丸”、维生素之类“药品”的心灵“保健箱”，也是他们心灵动力的鼓手和号角。

与掀起“琼瑶热”的同时还掀起了“金庸热”、“梁羽生热”，这个热辐射到整个社会阶层，从著名学者，到稍识一些字的小市民，遍及城市和乡村。著名的数学家华罗庚在读完梁羽生的《云海玉弓缘》后赞叹道，这真是“成年人的童话”啊。（12）

一个著名教授与小市民，知识水平相差那么大，为什么同样都喜欢新武侠小说呢？这还得从审美需要中的本能审美需要说起。

从1949年到改革开放以前的30年里，以武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书长期遭到占支配地位的“左”的观念的贬斥和禁止。“左”的观念认为，图书是读者的精神粮食，精神粮食就一定要有思想性、知识性，而以武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书就缺乏知识性、思想性，因而应当受到遏制。“左”的观念的错误就在于主观地甚至可以说是武断地认为，读者选择图书仅仅是而且只能是获取知识和树立“左”的观念认为是“正确的”思想观念。实际上，广大读者选择图书的目的除了解决认识（获取知识）和实践能力学养的问题外，还有一个最重要的目的就是满足自己的感情需要和审美需要。读者选择图书以满足感情需要已在上面谈过了，下面我们谈谈读者选择图书以满足审美需要的情况。

审美需要就是美感的需要，就是人需要从对美的客体的欣赏中获得主体快感的需要。这种由美的客体所产生的主体的快感也是人生活中不可或缺的维生素，所以人人都有爱美之心，人人都希望把美带到生活中去，甚至“人总是按美的规律创造世界和改造世界”（马克思）。正因为美在人生中的巨大作用，所以不仅文学艺术家而且越来越多的其他各类科学家都逐渐在探讨他那一学科的美的规律问题，不仅有艺术美学、文学美学，还产生了科学美学、教育美学、体育美学、建筑美学、书法美学、景观美学等等，举不胜举。也因为有那么多名美学家、专家从多角度、多层面地考察美，所以，仅仅关于美是客观的还是主观的或是主客观结合的这一问题的争论不休。我们在这里不是从美学的视角去评论这些争论的是非，而是从心理学的角度来揭示美感的生理、心理机制以阐明审美需要是广大读者选择图书的一个最重要的动机，并想借此解答为什么文化水平相差非常悬殊的教授和小市民都喜欢大众通俗文艺类图书这样的问题。

人之所以爱美是因为审美会产生快感。那么，以新武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书在文化水平相差很悬殊的读者心中所产生的那种快感是精神快感受还是生理快感？如果只是精神快感，那就是说，这些图书中所描绘的美的事物与读者的文化观、道德感、价值观、理智感等引起了共鸣。如果真是这样，那如何解释使教授级的高文化水平的读者产生了快感的美的事物，怎么同样使文化水平很低的小市民也产生了快感呢？可见，文化的社会的因素与使两种文化水平差别很大的读者都产生的快感之间没有因果关系。人是生物与文化、动物性与社会性的统一体，排开文化的社会的因素，剩下的便是生物的因素了。以武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书中的某些美的事物与文化水平相差很悬殊的两类审美主体身上的生物因素共振而产生的快感那应当是生理快感了。

这一判断是否正确？让我们考察一下，某些美的事物是否能在文化水平相差很悬殊的两类审美主体身上都会产生生理快感。

我们通常说的的美的事物实际上是多种美的元素的综合体，甚至是复杂的综合体。在这种综合体中，有的美的元素可以产生生理快感而不能产生精神快感，有的美的元素则只能产生精神快感而不能产生生理快感。所以，难于证明“美的事物”即综合的美的事物会产生生理快感，但是，要证明“某些美的事物”即某些美的元素能产生生理快感却是很容易的。下面我们举几个美的元素产生生理快感的例子来证明。

在形体美中的“对称”就是一个美的元素。为什么对称的事物总比不对称的事物能产生快感？这是因为人体就是以鼻梁与肚脐的连线为中轴线的对称体。因而对称的事物在审美主体头脑中所形成的视知觉就与大脑对其全身对称的统觉相适应，因而产生舒适感；相反，不对称的事物在审美主体头脑中所产生的视知觉与大脑对其全身对称的统觉格格不入，使人不舒服。

声音美中的“节奏”也是一个美的元素。为什么有节奏的声音总比没有节奏的声音能引起快感？这是因为人体就是一座生物钟，各个部分都在进行有节奏的运动，有节奏的声音在审美主体大

脑中所形成的听知觉就能和人体中各部分运动的节奏产生共鸣，产生舒适感；相反，没有节奏的声音所形成的听知觉与人体的各部分运动的节奏不协调，格格不入，便产生不了舒适感，有的还会产生刺痛感，如超过140分贝的尖叫的嘈音就会令人难受而掩耳回避。

“黄金分割”（即长与宽之比为3比2）是审美客体长与宽的比例美中的一个美的元素。为什么长与宽之比是3比2的一扇窗子、一个玻璃杯子，就比长与宽之比不是3比2的一扇窗子、一个玻璃杯子看起来舒服？因为绝大多数正常人体的各部分之比都是3比2，看惯了，于是看到这一比例的物体就觉得舒适，就觉得美，看到不是这一比例的物体就不顺眼。

“和谐”是组合美中的一个美的元素。为什么当众多审美客体组合时或者说当一个复杂的审美客体各部分相组合时，和谐的组合总是比杂乱无章的混合能引起人的舒适感？这是由于人体的骨格系统、肌肉系统、呼吸系统、血液循环系统、消化系统、排泄系统、免疫系统等组织都是在神经系统的统一协调下，相互配合，形成一个统一的有机整体和谐地运转。只要其中的哪一个组织与其它组织不协调，不和谐，人体就出毛病了甚至有生命危险了。所以，当审美客体的各部分组合得很和谐，那么在审美主体的大脑中所形成的知觉就会与大脑对其全身各器官和谐的统觉相吻合而产生健康、安全、放心、宁静的舒适感；相反，审美客体各部分杂乱无章的混合在一起，它在审美主体的大脑中所形成的知觉与大脑对其各器官和谐的统觉不一致、不吻合、不协调，就会产生不安、烦躁的不适感。

对称、节奏、“黄金分割”、和谐，不是知识，更不是思想观念，但它们的的确确、真真切切地在审美主体身上产生了快感。这种快感既不是由思想观念引起的，又不是观念形态的反应，而是大脑皮层的神经生理反应，所以，从反应的内容和反应的生理机制看，这种快感是一种生理快感。但产生这种生理快感的因素不是充饥之食物、解渴之饮料、御寒之棉衣，而是由审美客体的形体、声音、色彩、线条、组合中的种种美的元素作用于人的耳目所形成的生理快感，我们把这种生理快感称为本能美感。之所以称之为本能美感是因为：

第一，人是生物与文化的统一体，是动物性与社会性的统一体，而这种本能美感是生理上的反应，与文化、与社会性无关。因此，高文化水平的人有这种本能美感，低文化水平的人也有这种本能美感。从至高无上的君主到社会底层的平民百姓，从文质彬彬的谦谦君子到毫无教养的文盲鲁夫，都有这种本能美感。总之，凡是一个正常的人就有这种本能美感。以武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书中所描绘的某些美的事物，在华罗庚身上和小市民身上所产生的同样的快感就是这种本能美感。请读者注意的是，我们在这里用的是“某些美的事物”，就是说，以武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书中所描绘的“美的事物”只有一部分能在华罗庚与小市民身上产生同样的美感即本能美感，还有另一部分美的事物就只能在华罗庚身上产生美感而不能在小市民身上产生美感。前者主要是由审美客体的形体、色彩、声音、线条、组合等等方面的形式美的元素构成；后者主要是由社会文化中的美的元素构成。由此，我们看到：一方面，文化教育水平高的读者与文化水平低的读者都喜欢大众通俗文艺类图书，因为都能从中获得本能美感；另一方面，文化水平高的读者要比文化水平低的读者获得比本能美感更多的美感，那就是更高级的精神美感。

第二，某些动物也具有这种本能美感。不少雄鸟用优美的歌声和展示鲜艳的羽毛以达到求偶的成功，说明优美的歌声、鲜艳的羽毛在雌鸟身上产生了快感。动物的这种本能美感为一些科学实验所证实。有位科学家用两个有孔相通的盒子装同等数量的蚯蚓。一个盒子里有红光，另一个盒子里有绿光。结果发现，绿光盒里的蚯蚓逐渐爬到了有红光的盒子里去，这说明红光能引起这些蚯蚓的快感。在分别关有各类动物的几个笼子中间演奏小提琴，蝎随节奏而舞动，蟒蛇随节奏而左右摇摆，猴子随节奏而点头作势，为什么？哈佛大学心理学家史蒂文·平克教授解释说：“音乐是听觉的奶酪蛋糕，它用极为愉快的方式触及大脑中的相关部分，就像奶酪蛋糕触动了味觉一样”

（13）相反，让这些动物听噪声，这些动物就烦躁不安，乱蹦乱跳，猴子不但狂跳而且还狂叫。像这种由审美客体中色彩、声音等形式美的元素也能在动物身上引起快感，由于动物没有审美意识，这种生理快感不能叫美感；但在我们人类，由于有了审美意识，我们可以把由形式美的元素引发的生理快感称之为美感。这种美感一方面是生理快感，与动物相同，另一方面又区别于人类主要的美感——精神美感，所以我们称之为本能美感。

明确了本能美感的存在以及它在人类审美需要中的地位后，我们就会看到“左”的观念的危害是那么大：他们只给有文化的受传者特别是只给有较高文化水平的受传者以审美权力，武断地剥夺了低文化水平的广大受众的审美权。在拨乱反正、改革开放的今天，我们要反“左”的观念而为之，



大力开发群众喜闻乐见的大众通俗文艺类图书以满足广大读者的本能审美需要。因为，本能美感也是所有的人而不是少部分人生活中不可或缺的维生素。说它是人生活中的维生素而且不可或缺，一点也没有夸张。一个人即使丰衣足食，但他耳闻目睹的是色彩苍白而暗淡、声音枯燥而刺耳、形体丑陋而怪异、线条粗糙而紊乱，这些色彩、声音、形体、线条组合得不是和谐协调而是相克冲撞、杂乱无章，不是美妙有趣而是丑陋呆板，不是节奏有序而是乱吼一气，那么，他的生理机能就会紊乱而生病。有些长期失眠、心悸、烦躁的神经功能症患者，什么药都吃过了，就是不见效；可是从繁杂、污染、喧哗的城市移居到一个优美宁静的环境里，病情便一天天好转。这就是他的本能美感由得不到满足到获得满足的结果。又如，人若长期生活在90分贝以上的声音环境中，就会头晕、失眠、心律失常、血压异常。可见，人可以没有艺术，没有高级美感的满足，但是，不能没有本能美感的满足。正像可以不喝牛奶但不能不喝水，可以不吃燕窝龙虾但不能连蔬菜米面也不能吃一样。而“左”的观念就是：人们精神基本需要的“米面、蔬菜和水”不是知识，没有思想性，不能增长知识，提高人的思想觉悟，只供消遣、娱乐。因此，不能吃，不准吃，不给吃。要吃，只能吃有知识性思想性的“燕窝、龙虾、牛奶”。他们不知道，大众通俗文艺类图书还有各式各样文娱节目，如马戏、杂技、健美操和艺术体操，是人们精神基本需要的“米面、蔬菜和水”，虽然没有多大的知识性、思想性，但它们给人们带来快乐，满足了人们的本能美感需要，从而排解了人们工作、学习、体力劳动所带来的疲劳、烦闷、抑郁，恢复了人们正常的生理、心理机制，免除人们生理上或精神上的病患。正因为大众通俗文艺类图书的某些美的内容能满足人们的本能美感需要，所以，“在图书市场中，受众面最广，所占份额最大的当属大众通俗文艺类图书”。（14）

以武侠小说为代表的大众通俗文艺类图书中所描绘的“美的内容”，只有一部分能在华罗庚与小市民身上产生同样的美感即本能美感，然而，人的社会性，作为人类历史情境的产物的重要标志就是文化水平上的差异，这种文化水平上的差异影响到他们对美的感受和体验。由于在大众通俗文艺类图书中两种审美对象：产生本能美感的审美对象和产生高级精神美感的审美对象。在两种审美对象中，文化水平低的小市民只能感受和体验到前一种，而感受不到后一种。后一种审美内容只能为文化水平高的读者所感受和体验。所以文化教育水平高的读者会获得比本能美感更多的美感，满足更多的精神美感的需要。就拿新武侠小说来说，那些紧张激烈的情节演进能振奋人的精神，宣泄胸中积郁的情绪。小说中的侠士，武功高强，侠肝义胆，铁血丹心，一下子把读者的心从平淡、琐屑、单调的现实生活中提升出来，跟随潇洒不羁的侠士浪迹天涯海角、三山五岳，赏尽奇山异水、名胜古迹，遍访三教九流、天下高手，饱览世上风土人情，何等快哉！

人们除了需要本能美感外，还需要性爱美感、知性美感和德性美感。

性爱美感是在性欲基础上升华起来的精神快感，是介于本能美感与高层次美感之间的过渡性的特殊美感。说它是过度的特殊美感是因为：第一，性爱美感与本能美感相比，既有相似性又有差异性：本能美感是一种生理快感，是低级的美感。性爱美感虽不是生理快感，但以生理快感的性爱为基础；从审美对象来说，产生本能美感的诸如“对称”、“黄金分割”、“线条”、“色彩”等审美对象都无生命，没有社会内容，古今中外都是人的审美对象；而产生性爱美的审美对象却是异性之美，是人之美。人之美就有社会内容，上古时代美女形象有浑圆的身体，中古时期女人以苗条的身材和挺拔的胸部为美，第二次世界大战后出现了尼龙丝腿袜，女性开始以清瘦的身材、透露的衣着（有的把肚脐也露出）为美。中国清代的女人以“三寸金莲”的小脚为美。在欧洲和美国曾流行憔悴之美，许多女人吃柠檬和醋，以整夜不睡觉来制造黑眼圈。总之，不同的历史时期，不同的民族，异性美的社会内容是不同的；第二，性爱美感与高层次美感相比，既有共性又有区别：二者的美感都是精神感受而不是生理快感，但性爱美感要以性欲为基础。

在现实生活中，性爱只有一部分才是美感，另一部分是性欲快感。性爱只有在文学艺术中才有可能成为纯粹的美感。因在文学艺术中所表现的性爱与现实生活有了一定的距离，触不到摸不着，大大削弱了性欲的生理冲动，因而文学艺术把受众从性欲的生理反应引向精神快感；之二，受众是文学艺术中所表现的性爱双方的观赏者而不是也不可能是参与者。因为不是参加者而是观赏者，文学艺术中性爱双方真、善、美与假、丑、恶的冲突情节甚至斗争情节在观赏者心中所引起的主要是心理反应而不是生理反应，是精神快感而不是生理快感。之三，文学艺术家对性爱进行审美化处理，比如，只写性爱双方的亲热而不写更不细致地描写其性行为、表现形体美时不全裸而是让人体披上薄纱或透明的薄纱以留给受众一定的空间去想像、丰富对象的美。由于以上这些原因，文学艺术中的性爱美在受众心中产生的美感就可能成为纯粹的精神感受。虽然如此，由于这种纯粹的精神感受是以性爱为基础的，而性爱又是人类的基本需要之一，所文学艺术中的性爱美就很容易在受

众中引起共鸣，激起人们爱的热情和想像力来品尝爱的甜美。这就是为什么人们会对《红楼梦》、《西厢记》、《罗密欧与朱丽叶》、《廊桥遗梦》之类的爱情小说的喜爱历代不衰。最近韩国的浪漫爱情小说《菊花香》在韩国就发行200万本，平均每24个韩国人中就有一人买了这本书。翻译成中文在中国出版，立即卖出了20万册。有一记者问余秋雨先生为什么也买了这本书，他回答：“因为封面上印的‘最浪漫爱情小说’几个字吸引了我”。（15）

至于知性美感是在人们求知过程中所获得的精神快感。前面我们在谈到帮助成年读者解决认识问题时说过：成年读者与未成年读者不同，不仅要认识客观世界中的自然界的规律，更重要的是需要认识社会，认识社会规律。对社会的认识有两个途径：一是用社会科学的理论、观点、方法直接认识；另一个途径就是通过文学这面镜子间接认识。文学艺术是社会的一面镜子，也是人生的一面镜子，所以它也能帮助人们认识社会、认识人生。加上：①，读者在读社会科学著作时主要运用的是逻辑思维而在读文学艺术作品时则以形象思维为主辅以逻辑思维。对于非专业科学工作者来说，运用逻辑思维时大脑容易疲劳而进行形象思维时大脑却容易兴奋。②，它在为读者解决间接认识社会问题的同时还能不同程度地满足读者的审美需要；所以，在帮助解答社会问题时文学艺术作品比社会科学著更受读者欢迎，而且已经举了实例来证明它的确受读者欢迎的判断。所以，我们就不再在这里谈它。

德性美感是人们在满足道德需要的过程中所获得的精神快感。人都有自尊、自爱、自重的需要，而要获得他人的尊重、爱护、肯定、称赞，其前提就是自己讲道德、遵守道德规范，这就产生了人们的道德需要。一个人如果做了缺德事就会受到人们的谴责，而如果因道德高尚，诚心诚意为群众做好事，对团体、对社会、对国家作出了巨大贡献而受到他人、受到团体、受到社会公众的称颂、赞扬、爱戴时内心会油然而生无比的自豪、荣耀、快乐等精神快感。这种精神快感是由道德需要的满足所产生的，所以称之为德性美感。产生德性美感的审美对象是社会美，社会美的核心内容就是善。亚里士多德说：“美是一种善，其所以引起快感正因为它是善。”罗马哲学家普洛丁甚至说：“美也就是善。从这善里，理性直接得到它的美。在美后面的我们把它叫做自然的善，美是摆在善的前面的。美是理性所在的地方，善在美的方面，是美的本原。”（16）这里，我们要注意的是，社会美感不仅可以由善的社会事物唤起，而且还可由意识形态中反映善的事物的内容所唤起。但是，对现实中善的事物的反映有两种方式：一种是用抽象的概念，运用逻辑思维去反映，所得的善的社会事物的意识形态产物就是社会科学成果；另一种是用生动具体的形象，运用形象思维去反映，所得的善的社会事物的意识形态的产物就是文学艺术作品。鉴于美的事物不仅是善的，而且必须是具体可感的，因此抽象的社会科学著作不可能在受众心中产生美感，不可能成为审美对象，成为德性美之源；只有文学艺术中的善的社会事物的描写才可能在读者心中产生德性美感。以德性美为描写对象的文学艺术作品最扣人心弦，最能提高人的精神境界，净化人的灵魂，对读者的人生产生久远的影响。《钢铁是怎样炼成的？》、《夏伯阳》、《牛虻》、《斯巴达克》等典型的描写德性美的文学作品，深深地影响了一代人的的人生观、道德观。《钢铁是怎样炼成的？》一书中的主人公保尔·柯察金这段话成了一代人激励、提升自己精神的鼓声和号角：“人最宝贵的是生命。生命属于人只有一次。人的一生是应当这样度过的：当回忆往事的时候，他不会因为虚度年华而悔恨，也不会因为碌碌无为而羞愧，在临死的时候，他能够说：‘我的整个生命和全部精力，都已经献给了世界上最壮丽的事业——为人类的解放而斗争。’”

没有恶便没有善，绝大多数人行善、爱善、护善，也还有极少数人作恶。所以不能说每个人都有道德需要，也有极少数人不讲道德。但是要看到：从个体来说，绝大多数人是崇尚善的；极少数人作恶，做亏心事、扞良心的事，不仅要受到人们的谴责，有不少人也因受到良心的谴责而痛苦，有的甚至为此而自杀；从社会来说，社会特别需要善。没有善，社会就会混乱以至崩溃，使社会公众受苦受难。对没有善的社会后果的意识，会酿造出崇尚道德的强大舆论，会制造出对道德、对饱含德性美的文学艺术作品的渴求。

当然，在本能美、性爱美、知性美和德性美中，没有哪一部文学艺术作品纯粹是只表现其中一种美，绝大多数文学艺术作品都是同时表现这几种美，只不过各自有所侧重而已。例如，列夫·托尔斯泰的《复活》一书中，善良、纯洁的玛斯洛娃的悲惨遭遇令我们同情、疼惜，她的命运唤起了我们的德性美感。贵族聂赫留多夫在强暴玛斯洛娃前夕内心中人性与兽性的激烈斗争以及多年后良心上的醒悟和忏悔，把农庄财产分给农奴后，步行伴随判刑流放的玛斯洛娃到西北利亚，使我们不仅认识到人性的伟大，也了解到俄国农奴制面临崩溃时农奴的生活状态，给了我们知性美感。整个故事又是以性爱为主线，玛斯洛娃被聂赫留多夫强暴，怀孕后又被抛弃，生活迫使她由一个很单纯

的少女变成了一个玩世不恭的妓女直至成为麻木不仁的杀人犯。这些又使我们产生性爱美感。整个作品都是通过鲜明、生动、具体可感的艺术形象表现出来，人物的线条、色彩、体态、音容笑貌等等形式美的元素都使我们产生本能美感。除了《复活》，还有托翁的巨著《战争与和平》、莎士比亚的戏剧、曹雪芹的《红楼梦》等等被称作社会生活的百科全书式的作品，始终能拥有很多读者的一个重要原因就是它们能满足读者多层级的审美需要。

总之，人人都爱美，都会选择能满足他们审美需要的图书。我们图书信息传播者要明确两点：

①，读者需要的美有两类，一类像“水、米、面”一样，是所有读者都离不了的必需品，那就是自然美中的众多的美的元素，它们能在读者心中产生本能美感以维持读者的身心健康；另一类像“牛奶、燕窝、鱼虾”之类，有，更好；无，也可。是可有可无的高档品，那就是社会美中的性爱美、知性美和德性美。人如果缺少了性爱美感、知性美感和德性美感还能活得好好的，一旦缺了本能美感，身心就会出毛病，就不能正常地生活下去了。②，文化水平不同、审美情趣不同、性格不同会选择文学艺术中不同的审美对象，但是，无论哪类读者，无论他偏好哪类审美对象，他们都会选择文学艺术中表现能产生本能美感的审美对象，那就是选择表现自然美或自然美中这样那样美的元素的文学艺术作品。

认识到以上这点的代价太大了，那是中华民族在经历“文化大革命”浩劫所造成的文化干涸期间，整个民族心灵由于长期得不到美感特别是本能美感的滋润而发生龟裂，打倒“四人帮”后立即在中华大地掀起了“琼瑶热”、“三毛热”、“金庸热”、“梁雨生热”对我们的启示的结果。

以上我们考察了读者对图书信息的选择。鉴于图书的内容浩瀚，品种万千，而读者的构成又极其复杂，为了使选用的图书市场的材料在有限的篇幅内尽可能具有代表性，我们从三个方面进行考察：第一，考察能解决所有读者共同需要“解决的问题”的图书走势；第二，考察能解决未成年读者、成年读者和老年读者3个年龄阶段的读者基本需要解决的主要问题的图书走势（在考察成年读者时顺便提及不同性别、职业、文化水平、经济收入等构成对不同图书的需要）；第三，考察解决读者除认识和实践能力学养问题以外的其它精神需要问题的图书走势。通过这些考察我们发现：

一，读者选择图书信息的一个核心动机就是让所选择的图书信息“能解决自己的精神需要问题。”人类需要解决自己的问题有千万种，归根到底就是解决物质需要和精神需要两大问题。任何人求助于图书解决的“问题”和求助于其他手段（如政治手段、经济手段、体力劳动等手段）解决的“问题”有些不同，主要是解决精神需要方面的问题。如果说求助图书有时也是为了解决物质需要的问题，那也是间接解决满足物质需要应具备的前提条件：知识和实践能力学养。因此，我们推出的图书要能为读者所选择，首先要问一问自己一个最基本最核心的问题，那就是你这本书能为读者解决什么精神需要问题？如果一本书想解决的问题正好是读者需要甚至特别需要解决的问题，而这本书对此问题解决得又非常圆满，那么，这本书就可能成为畅销书。

二，说“解决自己的精神需要问题”是读者购书的核心动机，就是说由它还可以衍生出千千万万的购书动机。怎么样从一个核心购书动机去清理出千千万万的购书动机，清理出目标读者的购书动机呢？为了便于清理、把握这些衍生出的千千万万种复杂的购书动机，不妨采用这样的思路：横座标从三个方面去搜索“精神需要问题”的内容：一是解决认识问题即解决是什么和为什么的问题；二是解决实践问题即解决做什么和怎么做的问题；三是解决除认识与实践能力学养以外的其它精神需要问题；纵座标从读者的年龄阶段去搜索“精神需要问题”的内容：未成年、成年和老年三个阶段需要解决的精神问题。三条横座标思路与三条纵座标思路相交，我们就可以大体上把握读者需要解决的精神问题的总的态势。如果我们需要把握更细一点的读者购书动机，还可用同一方法对下一层级的购书动机进行搜索。例如，对“认识问题”不妨采用这样的思路：横座标从两个方面去搜索认识对象：客观世界和主观世界；纵座标从两个方面去搜索认识方法：用逻辑思维的直接认识和用形象思维的间接认识。两条座标思路一相交就产生了读者需要解决的认识问题有4个方面：如何用逻辑思维直接认识客观世界或者说用逻辑思维所直接认识到的客观世界是什么样子？如何用逻辑思维直接认识主观世界或者说用逻辑思维所直接认识到的主观世界是什么样子？如何用形象思维间接认识客世界或者说用形象思维所间接认识到的客观世界是什么样子？如何用形象思维间接认识主观世界或者说用形象思维所间接认识到的主观世界是什么样子？使用这种思路，结合图书信息传播者（出版社、出版公司、出版集团、书店、图书发行公司等）的主客观条件和各种读者调查数据，可以帮助图书信息传播者避免盲目地乱猜一气，而更有条理地确定目标读者，判断目标读者的购书动机，判断目标读者需要解决什么样的问题。有了这些正确地判断，才可能拿出为目标读者所喜爱

的畅销书出来。

以上我们所谈的读者所需要的几类图书就是用这样的思路清理出来的。

注释：

(1)，卜卫：《大众媒介对儿童的影响》，新华出版社，2002年版，第188—189页。

(2)，《出版广角》，2001年，第2期，第14页。

(3)、(5)、(6)、(7)、(9)、(10)、(11)、(12)、(14)，王余光 汪涛：《中国畅销书百年回眸》，载《出版广角》总第50期。

(4)，何清涟：《现代化的陷阱---当代中国的经济社会问题》，今日中国出版社1998年版，主编的话。

(8)，请见《一支橡皮写春秋》一文，载《报刊评论》2003年5月23日。

(13)，请见《音乐力量之谜》一文，载《参考消息》2003年9月29日“科学技术”栏。

(15)，余秋雨：我为什么对《菊花香》感兴趣？Sohu.com 2002-12-09

(16)，《西方美学家论美和美感》，四川文艺出版社，1984年版，第41、58页。

作者简介：list.asp?unid=346

回首页

来源：作者  
阅读：1798 次  
日期：2005-06-28

【 双击滚屏 】 【 评论 】 【 收藏 】 【 打印 】 【 关闭 】 【 字体：大 中 小 】

上一篇：林之达：《传播心理学新探》（第六章）

下一篇：我看中韩关系

>> 相关文章

- 刘建明：向学术原创领域挺进
- 黄旦：有真意 去粉饰 勿卖弄
- “媒介帝国主义”和“数字鸿沟”——概念内涵及其时代意义的分析比较
- 媒介地理学：行走和耕耘在媒介与地理之间
- 中国传播产业与入世：一种跨文化政治经济学视角
- 司法与媒体的复杂关系与简单关系
- 《中国传媒报告》2005年第3期目录
- 工具理性和价值理性的冲突——近代中国自由主义新闻思想的悖论

发表评论



- 尊重网上道德，遵守中华人民共和国的各项有关法律法规
- 承担一切因您的行为而直接或间接导致的民事或刑事责任
- 本站管理人员有权保留或删除其管辖留言中的任意内容
- 本站有权在网站内转载或引用您的评论
- 参与本评论即表明您已经阅读并接受上述条款

点 评：

用户 名： 密 码：

字数0

备案号/经营许可证号：蜀ICP备05000867号

设计开发：阮思聪 QQ:54746245 Powered by: 打瞌睡

Copyright (c) 2003-2013 传播学论坛：阮志孝、阮思聪. All Rights Reserved .