



目 录

第一章 导论	1
第一节 审美学到审美欣赏：西方美学观的演变与发展	1
一、鲍姆嘉滕	1
二、黑格尔	3
三、比尔兹利	3
第二节 旅游美学	4
一、旅游美学的定义	4
二、旅游美学研究的对象和内容	5
三、现代旅游审美的基本特征	7
四、旅游美学思想的溯源	8
第三节 实验旅游美学	12
一、实验法及其概述	12
二、实验美学及其流变	13
三、当实验美学遇到旅游美学	17
四、何谓实验旅游美学	18
第四节 实验旅游美学的兴起及其影响	19
一、实验旅游美学的兴起	19
二、实验旅游美学的影响	21
三、实验旅游美学的展望	23
第二章 实验旅游美学的研究方法	25
第一节 实验研究方法	25

一、实验室实验	25
二、田野实验	25
三、自然实验	26
四、真实实验	26
五、准实验	27
第二节 实验设计规范	28
一、研究设计的基本步骤	28
二、研究设计的标准	29
三、研究变量的选择与确定	30
四、操作定义的设计	31
五、研究指标的设计	32
第三节 实验操作要求	32
一、实验操作原则	32
二、实验操作流程	32
三、自变量的操纵	33
四、因变量的观测	34
五、额外变量的控制	34
第三章 旅游审美主体的实验分析综述	40
第一节 审美的生理机制	40
一、审美的自主神经反应	40
二、审美的中枢神经反应	41
三、审美的生化反应	43
第二节 实验旅游美学——审美心理学模型	44
一、生物—心理双系统模型	45
二、加工流畅性模型	45
三、审美愉悦—兴趣模型	45
第三节 旅游审美动机	47
一、旅游审美动机的定义	47
二、旅游审美动机产生的原因	48

三、旅游审美动机的分类	49
第四节 旅游审美偏好	51
一、旅游审美偏好的定义	51
二、影响旅游审美偏好的因素	53
三、旅游审美偏好的层次划分	55
第四章 旅游审美对象的实验分析综述	58
第一节 旅游对象与审美对象	58
一、旅游对象	58
二、审美对象	58
三、旅游者的审美对象	62
第二节 人文类旅游审美客体	66
一、人文类旅游审美客体的内涵	66
二、实用建筑与设施	67
三、景观与小品建筑	71
四、人文活动	74
第三节 自然类旅游审美客体	78
一、自然类旅游审美客体的界定	78
二、自然类旅游审美客体的实验研究	81
第四节 旅游审美客体与资源的建构	88
一、旅游审美客体及审美接受	88
二、审美活动中的感应差异	92
三、旅游资源的审美建构路径	97
第五章 旅游审美实际过程的实验分析综述	104
第一节 旅游审美活动	104
一、旅游审美活动的内涵	104
二、旅游审美活动的特性	107
三、旅游景观的审美历程	108

四、传统审美与现代审美	110
第二节 旅游审美行为	122
一、旅游审美行为的界定	122
二、旅游审美与美的欣赏	123
三、旅游审美与美的创造	127
四、旅游审美日常化	129
第三节 旅游审美机制	132
一、旅游审美机制的定义	132
二、旅游审美机制的准备阶段	134
三、旅游审美机制的实践阶段	135
四、旅游审美机制的效果延续阶段	140
第四节 旅游审美体验	141
一、旅游体验与审美的关系	141
二、旅游审美体验的影响因素	141
三、旅游审美体验的溯源与机制	143
第六章 旅游审美前因变量的实验分析综述	153
第一节 中国传统审美思想与品位	153
一、中和为美的儒家审美思想	153
二、自然为美的道家审美思想	154
三、空灵之美的禅宗审美思想	155
第二节 旅游解说与旅游审美	155
一、旅游解说系统	155
二、旅游审美解说	159
三、旅游审美的中介	163
第三节 旅游同伴的审美影响	167
一、旅游同伴	167
二、旅游同伴关系	167
三、旅游同伴的类型	168

四、旅游同伴的影响	169
五、旅游同伴对旅游审美的积极影响	170
六、旅游同伴对旅游审美的制约	172
第四节 旅游审美的具体情境	175
一、自然景观情境	175
二、人文历史景观情境	175
三、旅游产品、服务设施情境	176
第七章 旅游审美结果变量的实验分析综述	177
第一节 旅游审美与健康（康养）价值	177
一、旅游与健康	177
二、旅游审美与养生	178
三、康复性景观视角下的旅游审美与健康	179
四、健康旅游对于关联绿色产业的价值	182
五、旅游对提高工作创造力的有益作用	183
第二节 旅游审美的教育价值	185
一、自然景观审美的教育价值	185
二、人文景观审美的教育价值	188
三、社会生活审美的教育价值	189
第三节 旅游审美与文化认同	193
一、文化美与文化认同	194
二、社会互动的美与文化认同	196
三、自然美与文化认同	199
四、艺术美与文化认同	200
第四节 旅游审美与绿色行为	204
一、绿色行为概述	204
二、旅游审美与绿色行为的研究	205
参考文献	211



第一章 导 论

第一节 审美学到审美欣赏：西方美学观的演变与发展

一、鲍姆嘉滕

鲍姆嘉滕（1714—1762年）是德国启蒙运动时期著名的哲学家与美学家，提出并建立了作为哲学分支的美学学科，被公认为美学的创立者。鲍姆嘉滕在1735年发表的《关于诗的哲学沉思录》中首次提出“美学”（*aesthetica*）这一概念，并将其定义为“感性认识的科学”。*aesthetica* 源出希腊语 *aisthetikos*，意为感知、感觉。1750年，鲍姆嘉滕出版《美学》第一卷，该书第一章提及：

美学的对象就是感性认识的完善（单就它本身来看），这就是美；与此相反就是感性认识的不完善，这就是丑。正确，指教导怎样以正确的方式去思维，是作为研究高级认识方式的科学，即作为高级认识论的逻辑学的任务；美，指教导怎样以美的方式去思维，是作为研究低级认识方式的科学，即作为低级认识论的美学的任务。美学是以美的方式去思维的艺术，是美的艺术的理论。（鲍姆嘉滕，1987）

在德国启蒙运动的时代背景下，两位哲学家对鲍姆嘉滕影响深远，一位是莱布尼茨（1646—1716年），另一位是伍尔夫（1679—1754年）。

鲍姆嘉滕批判继承了莱布尼茨和伍尔夫的理论思想。他所认知的美学的本质在于，其所描述的美既不同于“主观现象”，也不同于“客观现象”，而是一种现象学意义上的、“本质直观”的现象。更确切地说，这种现象融合了现象背后的本质才得以产生，是现象与本质融合的产物，是一种既有强烈的主观情绪又有理性认识的现象。现代美学研究的就是这种“融合的现象”。

要分析鲍姆嘉滕对“感性认识”的理解，就不得不谈到莱布尼茨的知性论，其对鲍姆嘉滕的影响很大。莱布尼茨（1935）认为人类的认识活动可以分为四个层级：第一层级是朦胧的认识，这种认识不足以识别对象；第二层级是混乱的、可识别但不可分析的认识，这种认识可以区别各种现象，却不晓得道理，不能理智地给出定义；第三层级是明确的、可分析的认识，这种认识可以给事物下定义或作出科学说明；第四层级是充分的、直觉的认识，即对一个概念所包含的一切原初元素都了然于心，通过这种认知，人们才能彻底地认识物体的内部特征并作出最完整的概括。这四种层级的认识组成了一道阶梯：从朦胧到混乱，再到明确，最后达到顶层。在莱布尼茨看来，艺术与审美应属于阶梯的第二层级。

莱布尼茨（1935）认为人生来就有些先天的并且先于经验的理性认识，一种“一般概念”，它们就像隐藏在我们心里的火种，一旦与感官接触，就能迸射出像打钢铁时所迸射出的火花。他把“连续性”原则（程度不同的事物由低到高是逐渐上升的，中间没有间隔）应用于人的意识，认为“明晰的认识”是认识的最高阶段，它的下面有不同程度的“朦胧的认识”，处在半意识或下意识状态，梦中的意识就属于这一类。“明晰的认识”又分为“混乱的”（感性的）和“明确的”（理性的）两种。“明晰的认识”要经过逻辑思维，把其中部分和关系分辨得很清楚。“混乱的认识”则认识到事物笼统的形状，印象可以很生动，但未经分析，其中各部分的关系不能分辨得很清楚。莱布尼茨把这种“混乱的认识”又叫作“微小的感觉”（*les petites perceptions*）。他以大海的涛声为喻：整片涛声由无数细小浪声汇聚而成。“明晰的认识”要求在整体的浪涛轰鸣中精准分辨出每个小浪的声响，以及诸多小浪声之间的差异与关联。“混乱的认识”仅能感知到整体的浪涛轰鸣，虽未能分辨出其中诸多个别小浪的声响，但这些未被辨识的小浪声依然会对听觉产生实际影响。这就是说，我们对这些小浪声必然有了“微小的感觉”，否则也就听不到整体的涛声，因为千百个无不能加成一个有。这实际上体现了一种不可知论的倾向。

值得注意的是，莱布尼茨已把审美限于感性的活动，和理性活动对立起来。他已将审美活动视为一种直觉性的活动（朱光潜，1979）。鲍姆嘉滕接受了莱布尼茨的观点，认为感性认识是一种低级的认识，是第二层级的认识。

伍尔夫认为美是一种适宜产生快感的性质，或是一种显而易见的完善，“美在一件事物的完善，只要那事物易于凭它的完善来引起我们的快感”（Wolff，2008）。这个定义是把客观事物的完善和它在主观方面所产生的快感作为美的两个基本条件。所谓“完善”指的是对象完整无缺，整体与各部分互相协调，近于莱布尼茨所说的和谐。鲍姆嘉滕在伍尔夫的基础上对莱布尼茨的

理性哲学进行进一步的系统化。他看到人类心理活动既然分成知情意三方面，那么相应的哲学系统之中就有一个漏洞，因为研究理性认识的有逻辑学，研究意志的有伦理学，研究情感与感性认识的却一直还没有一门相应的科学。他建议设立一门这样的新科学——感觉学，即美学。由此可见，这门新科学是作为一种独立的认识论被提出的，并与逻辑学相对立。它并不试图取代逻辑，而是以感性自身的完善（即“美”）为鹄的。

二、黑格尔

黑格尔（1770—1831年）是德国古典唯心主义的代表人物，他的美学思想代表了德国古典美学发展的高峰。黑格尔的美学建立在其客观唯心主义哲学体系和辩证法的基础上。他在《美学》中写道：

美就是理念，所以从一方面看，美与真是一回事。这就是说，美本身必须是真的。但从另一方面看，说得更严格一点，真与美却是有分别的。我们说理念是真的，就是说它作为理念，是符合它的自在本质与普遍性的，而且是作为符合自在本质与普遍性的东西来思考。所以，作为思考对象的不是理念的感性的外存在，而是这种外存在里面的普遍性的理念。但是这个理念也要在外在世界实现存在。真，就是它是真的，也存在的。当真在它的这种外存在直接呈现于意识，而且它的概念是直接和它的外在现象处于统一体时，理念不仅是真的，而且是美的。美因此可以下这样的定义：美就是理念的感性显现。（黑格尔，1979）

黑格尔的“美就是理念的感性显现”这一定义要从三个统一去理解，即理性与感性的统一、内容与形式的统一、主观与客观的统一。

三、比尔兹利

比尔兹利（1915—1985年）是20世纪西方著名的分析美学家。他的重要美学思想就是一种作为“元批评”而存在的美学，美学和批评在他那里得到了完美的结合，这种独特的思想可以被视为一种“批评美学”或者“为了批评的美学”。在分析美学的视野之内，我们可以理解比尔兹利作为“元批评”的分析美学思想的特征（刘悦笛，2009）。

作为“元批评”的美学，其核心要义在于跳出具体艺术作品的批评实践本

身，转而对批评活动的基本概念、逻辑规则与判断标准进行系统性的分析和澄清，这既区别于传统美学侧重对“美”“艺术”等本体论问题的思辨，也不同于常规批评仅聚焦作品的价值评判与意义阐释。比尔兹利通过将分析哲学的方法引入美学研究，试图为文学艺术批评建立一套可操作、可验证的理性框架，使批评活动摆脱主观臆断与情感宣泄的局限，实现美学理论对批评实践的规范性指导，同时也让批评实践成为检验美学理论有效性的重要途径。

第二节 旅游美学

一、旅游美学的定义

在探讨什么是旅游美学之前，首先要明确什么是旅游。张凌云（2008）在分析了旅游学界较为流行和较有代表性的 30 种关于旅游的定义之后，总结出“旅游”这一概念的 5 个基本特征：①旅游是人的空间位置的暂时移动；②旅游可以有一个或多个动机，但一般认为旅游的动机与游憩（或康乐）有关，当然也可能包括商务、教育、健康或宗教等因素；③旅游活动需要一定的交通基础设施、住宿、营销系统、游憩（或康乐）和景区服务的支持，这一切构成了旅游产业的基础；④旅游是由客源地、通道和目的地共同构成的一个完整的空间系统；⑤旅游整体的空间系统，不仅是一个经济系统，更是一个文化系统和社会系统。在对旅游本质的哲学思考中，张凌云提出“旅游是人们一种短暂的生活方式和生存状态，是人们对于惯常的生活和工作环境或熟悉的人地关系和人际关系的异化体验，是对惯常生存状态和境遇的一种否定”。

通过梳理旅游的定义，可以发现学术界一般将其分为 3 类：一是从空间和时间的转换角度来定义旅游，如世界旅游组织在《旅游统计建议》中将旅游定义为“一个人旅行到一个其惯常居住环境以外的地方并逗留不超过一定限度的时间的活动，这种旅行的主要目的是在到访地从事某种不获得报酬的活动”（United Nations and World Tourism Organization, 1994）；二是从目的和动机的角度来定义旅游，如谢彦君（2004）提出，旅游是个人以寻求愉悦为主要目的而前往异地度过的一种具有社会、休闲和消费属性的短暂经历；三是从旅游所引起的现象和关系之和的角度出发来定义旅游，如库珀认为旅游可界定为在吸引和接待旅游者及其他来访游客过程中，因旅游者、旅游企业、东道地政府和东道地社会的相互作用而引起的各种现象和关系的总和（克里斯·库珀，2004）。谢彦君（1998）则认为“旅游在根本上是一种主要以获得心理快感为目的的审美过程和自娱过程，是人类社会发展到一定阶段时人类最基本的活动

之一”，同时也认同旅游具有异地性和暂时性特征，指出旅游的异地性特征是指“旅游活动的发生要以行为主体的空间移动为前提”。概括来说，关于“旅游”的定义和本质的讨论从20世纪90年代就开始了，但至今仍未形成统一的认识。不过，旅游活动与审美体验的紧密联系却是毋庸置疑的。

国外对旅游美学的关注肇始于18世纪发展起来的景观美学，而国内旅游美学的研究在旅游业发展的带动下，兴起于20世纪90年代初期（龙娅琳，吴俊，2020）。陈耀辉（2013）指出20世纪80年代第二次“美学热”期间，美学研究大体包括三个方向：一是大量引入西方思想资源进行相应的美学研究；二是努力发掘中国古代美学资源，建构中国美学史；三是依靠现有美学资源，联系社会现实，开辟新的美学领域和范式。彼时国内旅游逐渐兴起，旅游美学成为美学研究第三个方向中具有显著成果的一种创新研究。

从1982年宗白华在《关于美学研究的几点意见》中提出中国园林景观审美的独特性问题（宗白华，1982），到1984年11月浙江省美学研究会、杭州市园林学会、浙江省旅游学会和浙江省土木建筑学会在杭州联合召开关于风景美学的讨论会，审美研究逐渐与旅游结合起来，旅游美学被正式引入中国学界。不同于传统美学对于美的本质、范畴等内容的深入研究，旅游美学的发展更体现出对实践活动的关注与应用，多以实践为出发点，注重美与现实生活的联系。旅游美学不同于其他分支（如绘画美学、音乐美学、服饰美学、建筑美学等），既有很强的实用性和针对性，又有自己独特的系统，属于应用美学的范畴。旅游美学是新型交叉学科，不仅与审美心理学、人类文化学、景观学、地理学、园林学等学科密切相关，而且与建筑、雕塑、绘画、书法等艺术相关联。

二、旅游美学的研究对象和内容

徐缉熙、凌珑等（1997）认为，旅游美学的研究对象，总体上是研究旅游者的审美活动和审美关系，具体涉及以下三个方面：①审美对象，即旅游者的观赏对象；②审美主体，即旅游者的审美心理；③旅游中的诸多审美关系，尤其是人与人之间的关系。乔修业（2000）从三个方面界定了旅游美学的研究对象和范围：第一，旅游的审美对象；第二，旅游者的审美心理；第三，旅游者与旅游工作者的审美关系。

综上，我们认为，旅游美学作为美学的分支学科之一，是以旅游审美主体（即旅游者）、旅游审美对象（即旅游者的观赏对象）为研究对象，分析旅游活动中的各种审美关系并从中总结其规律的一门学科。旅游活动的丰富性决定了旅游美学所要研究的内容非常广泛，主要包括以下四个方面。

（一）美学基本原理

旅游美学是美学的分支学科，美学基本原理是对旅游美学进行研究的基础和前提。美学基本原理包括美的本质、美的特征、美的形态、美的欣赏及审美动机等内容。掌握这些基本原理，有助于我们透过事物繁杂纷扰的表象，去把握审美对象的本质特征，从而为其他分支的研究提供更加深远、更高层次的思想资源。

（二）旅游的审美主体

旅游者作为审美主体，其审美心理和动机是我们要着重研究的内容。审美活动是人类的一种精神活动，不同旅游者的生理基础、心理基础、审美动机和偏好的差异，造就了千差万别的审美体验，从而呈现出丰富多样的审美活动。研究旅游审美主体时，要注重分析其审美差异的原因，洞察不同的审美需求、审美动机和偏好对其审美体验的影响，探求其审美心理活动的变化规律。

（三）旅游的审美对象

旅游的审美对象是旅游美学的核心问题之一。旅游的审美对象，即旅游景观。作为审美对象，旅游景观必定蕴含着“美”的价值和吸引力，能够激发旅游者的审美需求与动机，并在具体的审美活动中引起旅游者的共鸣，唤起他们的审美体验，从而实现审美活动。美丽宜人的自然风光、新奇独特的人文风情、见证历史发展的名胜古迹、当地的美味佳肴、富有奇幻性与刺激性的娱乐科技体验，甚至异地普通民众的日常生活等，都具有审美的属性，吸引旅游者前往。随着我国旅游业的发展以及旅游者旅游经历的丰富，旅游审美对象变得更加丰富，可以说是无所不包。因此，对审美对象的美的特征和规律的关注成为旅游美学的重要任务。

（四）旅游的审美过程

不论是不同类型景观的旅游审美，还是不同审美层次旅游审美，其审美过程都犹如旅游审美研究中的“黑箱”，吸引着研究者去探求其中的内在机制。例如，旅游审美活动中的旅游感知、想象在旅游审美活动中的作用，旅游审美中的凝视行为、拍照行为等。有针对性地对旅游者在旅游审美过程中的心理进行分析，探求其旅游审美心理变化的传导机制，不仅有助于我们深入理解旅游者行为背后的心理动因，还能为旅游产品的设计、旅游服务的优化提供依据。

三、现代旅游审美的基本特征

现代旅游作为一项内容广泛的社会实践活动,是改善生活质量、提升生活品位的有效途径之一。人们除了满足物质需求外,还有着更高层次的精神需求,审美需求就是其中之一。现代旅游审美呈现出如下特征。

(一) 旅游审美的大众性

旅游业作为国家发展战略的重要内容,是中国式现代化发展的时代命题。旅游已成为当代人的一种生活消费方式,而不再是旧时少数富有阶层的特有活动。随着旅游的日益普及,旅游审美主体的人数也日益增多。

在大众旅游时代,旅游业作为幸福产业,肩负着提升游客、目的地居民和旅游从业人员幸福感的重要使命。旅游者在旅游活动中,不仅身心得到放松,还能实现自我成长,这是旅游活动的重要价值之一。随着社会经济的发展和民众文化水平的普遍提升,人们对旅游度假的期望与要求不断提高。可以预见,旅游消费将愈发普及,真正成为深受广大人民群众喜爱的常态生活方式。

(二) 旅游审美的社交性

尽管现代旅游与古代旅行存在本质差异,但人类感悟美、分享美的天性却古今相通。无论是天子的威仪出行,文人士大夫的寄情山水,还是当代人的寻常旅程,人们总会对所经之处的美景产生审美共鸣,并乐于分享。古人留下的文学艺术瑰宝与当代旅游活动相互映照,持续激发着人们的探索欲望。随着科技进步,新媒体与旅游深度融合,旅游短视频爆发式增长,旅游审美活动获得了前所未有的关注与传播。

旅游者通过社交媒体分享出游经历,在内容呈现与社交互动中,既回味与表达了个人的旅游体验,也为他人提供了同一旅游目的地的游前审美参照。这种分享行为对自身及他人的旅游审美产生着复杂且深远的影响,如审美共创、审美转移乃至审美疲劳等。这些新现象已成为当前旅游美学研究中亟待深入探讨的重要课题。

(三) 旅游者审美情趣的多样化

旅游是一种超越日常生活的审美体验,旅游者的活动轨迹有别于惯常环境,其中贯穿着精心设计的审美实践。工业旅游、研学旅游、虚拟旅游、云旅游、绿色旅游等日益丰富的旅游客体,折射出旅游者多元的审美情趣。

在与异域、异质文化的接触与体验中,旅游者的审美视野得以拓展,审美

范畴日趋宽泛。当代旅游者既钟情于古典艺术的深厚韵味，也欣赏现代文艺的创新表达；既关注自然山水与艺术作品的审美观照，也对涵盖民俗风情、民族歌舞在内的民间文化表现出日益浓厚的兴趣。即便是面对同样的自然景观，人们的欣赏方式也因时而异、因人而异。如果说传统观光更多侧重于观赏青山绿水、名胜古迹，那么当代旅游者在情趣多元的基础上，更强调回归自然本真、崇尚生态之美，并自觉以负责任的旅游行为守护资源的永续与自然的和谐。

（四）旅游审美的文化性

新时期，文旅深度融合既是旅游供给侧对文化产品的投入导向，也深刻反映了旅游者的消费需求与文化期待。伴随全球化与现代化进程，旅游者对自身文化身份与文化根源的关注日益增强。旅游审美不再停留于对象带来的外在感官愉悦，而是深入探求其背后的文化属性与精神内涵。

从最初对地方文化进行简单陈列与展示以满足旅游者猎奇心理，到致力于传统文化的传承与弘扬，再到借助文化旅游实现对现代生活的精神补偿与价值提升，文化旅游的审美观念经历了三个层次的演进（于德珍，2012）。通过对旅游对象文化特质的观赏与体悟，旅游者获得了更为深层的审美体验，达到身心愉悦的审美境界。外出旅游打破了日常生活的惯常状态，异地体验淡化甚至消解了原有的认知定势，促进了跨文化的理解、接纳与融合。旅游者与目的地居民的互动交流，也使文化得以在更广阔的空间中传播与交流。

四、旅游美学思想的溯源

旅游审美活动的深层机制，可以从心理学美学的经典学说中获得重要启示。从费肖尔父子、立普斯的“移情说”，谷鲁斯的“内模仿说”，布洛的“心理距离说”，到费希纳开创的实验美学传统，乃至伯莱因的新实验美学与唤醒理论，这些理论成果不仅为理解旅游审美心理提供了多元视角，也为旅游观赏方法的建构、旅游者心理特征的分析、审美体验的实证研究奠定了坚实的学理基础。

（一）移情说

“移情”是艺术活动中普遍存在的现象，自古便为美学家所关注。对这一现象作出系统理论概括的，是19世纪德国学者费肖尔父子。“移情说”在西方近代美学中曾占有重要地位，而将其从美学领域引入普通心理学领域，则是19世纪末以来的事情（于德珍，2012）。

德国的洛慈（1817—1881年）曾对移情现象作出如下描绘：“我们的想象

每碰到一个可以眼见的形状，不管那形状多么难驾驭，它都会把我们移置到它里面去分享它的生命。”（凌继尧，2013）这种“把人的生命移置到物”和“把物的生命移置到人”的双向互动，正是移情作用的本质体现。费肖尔父子进一步将移情提升为一种美学观念，认为美并非事物固有的客观属性，而是人的意识活动的结果，是主体将自身的情感、思想注入对象，使之染上主观色彩，因此美根源于主体的移情活动，美感的核心本质正是移情现象的发生。

20 世纪初，德国美学家、心理学家立普斯（1851—1914 年）将移情说推向新的高度。其《论移情作用，内模仿和器官感觉》（1903）、《再论移情作用》（1905）是移情论美学的集大成之作，建立起影响深远的理论体系。有人将移情说比作美学领域的进化论，立普斯甚至被誉为“美学史上的达尔文”。此后一个世纪，移情说影响深远。在中国，自 20 世纪 30 年代朱光潜先生《文艺心理学》评介该学说以来，接受并认同此说的学者日益增多。

移情作用指人在聚精会神地观照某一对象（自然或艺术作品）时，由物我两忘达至物我同一，将自身的生命与情趣“外射”或移注于对象之中，使本无生命情趣的外物仿佛具有人的生命活动，最终实现物我交融的境界（于德珍，2012）。审美移情具有以下几方面特征：

第一，审美移情是一种情感的外化与自我享受。在这一体验中，审美者所欣赏并感到愉悦的，并非仅仅是客观存在的对象本身，而是蕴含于对象之中的自我情感。通过将思想感情灌注于对象，审美者得以洞察并感受驱动对象外形的内在生命力。在审美发生的瞬间，主体将自身情感移入与己迥异的对象（如自然景致、社会风俗、艺术作品等），并在对对象的观照中体认自我、玩味自我，实现一种精神上的自我对话，进而获得审美愉悦。

第二，审美移情的核心特质在于主观与客观的和谐统一、个体与环境的界限模糊、自我与他者的融合，以及情感的相互赋予。它与一般感受有着本质的区别。在一般感受中，主体与客体保持着明显的区别，界限清晰可辨。而在移情过程中，主体的情感渗透到客体之中，客体亦仿佛浸润于主体的内心世界，二者从对立状态渐趋融合，达至无意识的交流境界。在这一境界中，主体的情感自然投射于客体，客体的特质亦反过来影响主体的情感，最终实现主客界限的消融。

第三，审美移情的产生根源于个体的共情能力和相似联想的心理机制。如前所述，移情现象的本质在于主客合一与情感互渗。那么，这种交融是如何实现的？立普斯认为，审美移情并非源于人的生理过程，而是源于一种心理机制——相似联想。具有审美能力的人往往拥有共情能力，倾向于用自身经历过的特定情感去比拟和理解周围相似的事物。这种共情不仅适用于同类，同

样可推及生物乃至万事万物。对自然与宇宙的共情，本质上正是基于相似性的审美联想。

（二）内模仿说

德国学者谷鲁斯（1861—1946年）是内模仿说的关键人物。谷鲁斯以心理学视角探究美学，其理论既受到立普斯“移情说”的启发，也融合了席勒的“游戏说”。他认为，艺术创作与欣赏以及游戏活动，均属于“自由的活动”，二者在本源上具有内在联系。模仿与游戏是人类与生俱来的本能，对艺术和审美活动产生根本性影响。然而，审美与艺术活动并非单纯的模仿行为或纯粹的游戏形式，而是一种更深层次的、以自由表达为特征的“内模仿”活动。

谷鲁斯进一步阐发了游戏与模仿在审美活动中的紧密关联。他指出，日常知觉中的模仿往往表现为外显的肢体动作——见人笑而笑、见人哭而哭，或在听闻钟声时肌肉不由自主地随节奏律动。而审美活动中的模仿则迥然不同：它是一种内在的、不形于外的“内模仿”，即人们在精神层面对外界事物进行模仿。这种内模仿使个体与对象融为一体，将模仿冲动升华为精神活动，让人得以体悟他人的情感或感知物体的动态。

谷鲁斯后来对其理论进行修正，承认内模仿并非审美情感的唯一来源。但他始终坚信内模仿是美感产生的关键因素——只有当内模仿发生时，审美的愉悦才会随之而来。内模仿说凸显了审美活动中主客体相互作用以产生美感的思想，在美学领域产生了不可忽视的影响。

这一理论的合理之处在于，它充分肯定了心理因素在审美活动中的核心地位，强调了主体心理机制对美感生成的关键作用。然而，其局限在于过度倚重生理与心理层面的解释，可能将人的美感体验简化为类似动物的本能反应，从而忽略了审美活动中的社会文化维度与精神超越性。

（三）心理距离说

瑞士心理学派美学家布洛（1880—1934年）在1912年提出了著名的“心理距离说”，对审美和艺术的本质作出深刻阐释。这一理论建立在对实验美学的批判性反思之上，在现代西方美学史上影响深远，成为心理学美学领域最具代表性的学说之一。

“心理距离”原指空间或时间上的间隔——空间距离即两点间的长度，时间距离即两个时刻间的间隔。布洛创造性地将这一概念引入美学，用以解释审美现象，强调审美活动中保持适当心理距离具有决定性意义。

“心理距离说”的核心观点是，审美活动并非单纯的感官享受或情感宣泄，