

# 审美愉悦与加工流畅性

柴方圆<sup>1</sup>, 喻丰<sup>2</sup>, 彭凯平<sup>1</sup>

(1. 清华大学心理学系, 北京 100084; 2. 清华大学经管学院, 北京 100084)

**摘要:** 在审美过程中, 如果人们很容易地获得了有关一个对象的信息, 对其进行流畅的加工, 那么人们就会产生愉悦感, 而这种积极的审美回应会使人们对审美对象产生更多的喜爱之情。本文在对审美愉悦以及流畅性理论分析的基础上, 阐述了二者在审美中的重要作用, 同时指出流畅性理论与审美愉悦作用的深层机制还有待未来的研究和探索, 二者的相互作用也需要更多的实证支持。

**关键词:** 审美科学; 审美愉悦; 加工流畅性; 审美准则; 积极情绪

中图分类号: B8409

文献标识码: A

文章编号: 1003-5184(2016)02-0101-06

## 1 引言

美和审美是人类和社会发展进程中高尚而又普遍的精神现象。美学(aesthetics)这一词汇由德国哲学家 Alexander Gottlieb Baumgarten 在其著作《关于诗的哲学思想》(1735/1998)一书中首先提出。他创造此词以推动其哲学方法, 即“思索美的艺术”。Baumgarten 提出了他美“感性认识”的理念, 他认为“美学的目的是感性认识本身的完善, 而这完善也就是美”。这种感性认识, 就包括感官的感受、想象、虚构、感觉以及情感等。

早在科学心理学尚未成为一门独立学科之时, 对美的心理学探究已然开始。Fechner(1896)对霍尔拜因圣母像的研究在美学研究领域开创了经验主义的先河。他认为, 艺术品的审美价值是与人们的心理感知直接挂钩, 使用系统的自下而上的方法使得审美活动在一定程度上可以被定量。Daniel Berlyne(1971a, 1974)则认为, 如果一幅画能够诱发感知者适度的紧张感而不产生厌恶, 那么其就最具有审美价值。根据 Berlyne 的判断, 如果审美对象存在特定的刺激属性, 那么人们在观赏的时候, 会有特定情绪被唤起。

关于“美”(beauty)的一个操作性定义是“一切令人愉悦的东西”(Armstrong & Detweiler - Bedell, 2008)。可见“愉悦”对美而言是举足轻重的。心理学家认识到不仅仅应该关注审美对象本身的客观属性所造成的影响, 还应该关注主观建构基础上审美者之间的个体差异。研究者发现, 对于审美愉悦来说, 流畅性理论是能够对其进行解释的一个非常好的模型, 它能够说明为什么在审美过程中人们会获得“愉悦”, 以及造成个体差异的原因。审美愉悦

是什么, 流畅性理论又与其有怎样的关系, 这个理论模型究竟具有何种意义, 对这些问题进行详尽的阐述是很有必要的。

## 2 审美愉悦的界定

早在《庄子·至乐篇》中提到, 审美愉悦是“至乐无乐”。庄子认为, 有别于温饱等生理满足后所得到的愉悦感, 审美所能获得的是一种在忘我和超脱状态中的快乐, 这种愉悦感并不会伴有强烈的情感震荡, 而是波澜不惊恬静祥和。康德在其《判断力批判》中提出, “鉴赏是通过不带任何利害的愉悦或不悦而对一个对象或一个表象方式作评判的能力。一个这样的愉悦的对象就叫做美”, 同时“凡是那没有概念而被认作一个必然愉悦的对象的东西就是美的”(Kant, 1790/2002)。康德指出, 审美愉悦是一种独特的愉悦, 这种愉悦是由对象形式引发的, 但它并不对对象产生欲求, 即所谓的“非功利性”。

有别于感官愉悦(sensual pleasure)和智力愉悦(intellectual pleasure), 审美愉悦是人们对艺术作品或者自然之美的一种情绪性回应。它既可以是一种轻微的愉悦, 也可以是一种狂喜。没有人会否认美丽的事物让人心生愉悦, 而这种愉悦来源于每个审美个体之间的知觉。所以研究者将这种愉悦定义为“审美愉悦”(Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004), 即“从审美中获得的, 对审美对象所表达出目的或意义做出回应的一种共享的愉悦”。所以, 审美愉悦这个概念涉及到两个维度, 一为特定对象, 即审美对象, 二为情绪反应, 即一种愉悦感。从定义上, 二者即阐明了相较于一般的愉悦而言, 审美愉悦的特殊性。追求愉悦是人类类似于本能的最基本的需要(Leder, Belke, Oeberst, & Augustin, 2004)。相比

较基本的口腹之愉来说,审美愉悦至少在三个方面是超越性的。首先,在没有欲求(wanting)的情况下,审美愉悦使得人们能够拥有喜爱(liking)的感受;其次,审美愉悦非常微妙,它包含了比简单的喜爱更加复杂的情绪;再次,审美愉悦被人们的认知系统所影响,它会被审美者既有的经验以及知识所左右(Chatterjee 2014)。审美愉悦与审美体验的区别则在于,审美愉悦是一种单纯的情绪性回应,而审美体验则是一个复杂的认知加工过程;审美愉悦可以是艺术创作结束的一种产出,而审美体验则不以艺术创作的结束而结束。所以审美愉悦可以被视为审美体验中的重要一环(Bargh 2013)。

那么,为什么在审美活动中会觉得一些对象比另一些更加令人愉悦?Reber, Schwarz 和 Winkelman (2004)认为感知者的认知加工对审美会产生很大影响,他们认为“感知者如果能够对审美对象加工地越流畅,那么他们的审美回应就会更加积极”,即加工流畅性可以促进审美愉悦的产生。举个例子来说,如果在观赏一副画时,观赏者可以获得与画作相关的细节描述或者背景信息,那么他们对这幅画的反馈会更加积极(Russell, 2003; Leder, Carbon, & Ripsas, 2006)。加工流畅性理论在单纯曝光效应和原型理论的基础上,囊括了认知和情感的两个维度,所以在审美愉悦的研究中,它能够帮助解答其中的很多问题。

### 3 加工流畅性对审美愉悦的影响

#### 3.1 加工流畅性的原因及其影响

流畅性(flucency)指的是信息在人的认知体系当中流动的容易性(包括感知上的和概念上的)(Reber, Winkelman & Schwarz, 1998)。加工流畅性(processing fluency)指的是信息的流动快捷并且简单,而加工不流畅指的是信息的流动缓慢并且艰难。加工流畅性主要分成三个种类,知觉流畅性(perceptual fluency)、提取流畅性(retrieval fluency)以及概念流畅性(conceptual fluency)(Reber, Wurtz, & Zimmermann 2004)。在美学领域,它一般指的是“一个人通过正式途径(i. e. 通过专业艺术训练)以及日常生活经验所拥有的关于艺术以及与艺术相关的知识基础”(Smith & Smith, 2006)。一般研究者认为,审美愉悦是感知者对对象进行加工之后所得到的产物。许多研究都证明当人们在做出决策判断时,会利用主观经验是否能够加工流畅作为参考(Oppenheimer & Frank 2008; Belke, Leder, Strobach, & Carbon 2010; Silvia 2007)。

对于审美愉悦而言,已经有很多理论对其进行

了阐述。Berlyne(1971)提出了双系统的心理生物模型。他认为审美体验由两个相对的情绪系统所驱使,一个是积极的奖励(reward)系统,而另一个是消极的厌恶(aversion)系统,唤起水平是审美的决定因素。根据Berlyne的理论,审美愉悦在中等唤起水平时会达到最高。但是Berlyne的模型有两个缺陷:首先,在高唤起水平上,他认为奖励和厌恶系统会同时工作,那么这就意味着感知者如果强烈地讨厌一幅画时,那么他理应对其非常喜爱,这显然与实际不符;再次,审美对象所带来的体验往往是复杂的,但在Berlyne的模型中,积极的奖励系统的产物是愉悦(pleasing)和兴趣(interesting),而消极厌恶系统产出的只是厌恶,这种区分显然简单而片面。另一个重要的理论模型是原型理论(Prototypicality Model, Martindale, Moore, & Borkum, 1990),这一理论认为,审美体验受到人们的认知表征影响,原型程度越高的审美对象会给感知者带来更多的审美愉悦。而加工流畅性模型则更进一步,指出审美对象流畅性越高,感知者对其加工的反应时就会越短(Reber, Wurtz & Zimmermann 2004)。根据这一理论,流畅性不仅仅受到原型的影响,还有其他的因素,比如从艺术品中看到象征意义的信息难易程度,在其中发挥作用。首先,人类思维的体系结构促进了某些特定信息的流动。比如,在同一背景下,圆形图样比锯齿图样更容易凸显,对称的图样比不对称的图样更容易被发现,同时审美评价也会更高(Silvia & Barona 2009);其次,刺激的呈现方式也会改变这个认知过程的难易程度。如果一个刺激因素重复出现,那么它就会被更快地识别出来(Reber et al. 2004; Alter & Oppenheimer 2009)。如果人们一直看到那些依循特定审美方式规则的图片,当再向他们呈现新的刺激,那么他们就会花费较长的时间来判断这些新的审美对象是否符合之前的审美形式(Muth & Carbon 2013; Wagner, Menninghaus, Hanich & Jacobsen 2014)。

之前提到,审美愉悦的加工流畅性理论建立在原型理论的基础上,那么从范例中自动获得的原型也是流畅性来源之一。例如在日常生活中,人们看着身边各种各样的鸟,逐渐建立起一个经典的鸟的代表集合。之后,基于这个原型,人们在看到麻雀与鸵鸟时,会又快又准地将前者归类于鸟类而非后者。加工流畅性是个人和环境的相互作用:个人拥有某种特定心理状态,它产生于刺激因素的特性和对这种环境的经验,可以促进特定信息的传递与加工。刺激因素和处理能力二者配合得越好,刺激因素会

作用地越快,并且以知觉速度和过程难易程度的主观感受体现出来。研究者认为,加工流畅性影响下的美与纯粹的美是存在区别或者对立的。在他们看来,高流畅性会诱发轻微的、微妙的情绪,比如说在博物馆看到一幅熟识的画作可能会唤起观者轻微的喜悦之情,而强烈的审美情绪则必须经过认知、分类、识别或者编码等更多的过程(Armstrong & Detweiler - Bedell 2008)。

### 3.2 认知的流畅性:审美准则的寻找

在探寻艺术究竟是好是坏这种一致性评定的道路上,经验主义美学研究领域的研究人员一个由来已久的梦想就是找到审美准则。尽管审美准则从未被发现过,似乎人们在比其他漂亮的画作上找到了某种客观的特性,比如人们通常认为对称的图样比不对称要美的多。审美对象的平衡性(balance)、比例(proportion)、对称性(symmetry)、信息内容(informational content)、复杂性(complexity),以及对比度(contrast)和清晰度(clarity)都会对审美愉悦产生影响(Chatterjee, Widick, Sternschein, Smith, & Bromberger 2010)。但是这些客观因素不是认知加工中的唯一。如果美仅仅取决于事物的客观特征,那么每个人应该拥有一致的审美准则,而现实生活中却并非如此,不一样的文化、社会阶级、性别、甚至是教育程度的人显然存在审美差异,即使是同一团体中的人的审美也会有一定程度的不同。不仅仅是那些审美对象的客观特质,同时也有观众的主观因素,诸如对审美对象的熟悉程度,会让人们产生不同的审美回应。康奈尔大学的被试在面对那些经常出现在图书馆或者课堂上的印象派画作时表现出了明显的偏好和愉悦(Cutting 2003, 2007)。研究者也发现不同的社会阶层在音乐欣赏层次上有所不同,原因是家里伴随他们成长的音乐类型不同。从人们喜欢什么当中发现美取决于他们以前接触的东西(Bourdieu 2013)。这些东西会让他们在认知上对特定类型的事物更加轻松,从而会产生审美愉悦。

加工流畅性影响的不仅仅是情绪过程,也是感知过程。因此,研究者推测过程的难易影响的不仅仅是一个群体共享的审美愉悦,还有与美相关的认知评判。考虑到过程的流畅性,在人们对审美对象的认知加工中,一种类型的核心组成比边缘组成更容易被加工,因此也更受到感知者的青睐。那么是否越简单的审美对象的加工过程就会越流畅,从而产生更高的愉悦感呢? Bullot 和 Reber 对三种审美鉴赏的模式进行了区分:基本曝光(basic exposure),设计立场(design stance),以及艺术理解(artistic un-

derstanding)。通过对艺术品创作、作者生平以及其功用的了解,观者能够深入艺术的历史语境,摆脱单一的视觉刺激,有更加深层的感受。这个理论整合了艺术品的可见部分与语境理解而产生的流畅性(Swami 2013)。流畅性并不仅仅源自因为知觉特性或者对艺术品的事先暴露而产生的知觉属性,也来源于因为娴熟而导致的更好的语意连贯,这也导致了概念上的流畅性。这个有助于解释为什么新手喜欢简单的艺术品而专家喜欢更复杂的艺术作品(Flexas, Rossello, Christensen, Nadal, La Rosa, & Munar 2013; Ticini, Rachman, Pelletier, & Dubal 2014)。同样,流畅性也能解释为什么在审美过程中,全新的审美对象可能并没有已经存在的审美对象受欢迎,这可能是因为熟悉的事物更容易进行识别和分类。

### 3.3 情感流畅性:积极情绪的产生

流畅的信息传递过程会导致积极的影响结果。如果流畅的信号使得其和环境之间的交互变得顺利,那么就可以预测流畅性对认知过程进行影响的方式。只要信息能够顺利传递,那么认知过程以及其最终的产出结果都将是积极的,并且个人也会更倾向于进行信息传递。如果信息传递变得困难起来,个人会更加倾向于向环境进行求助,那么某件事情进行不顺的信号就会产生,整个认知过程就会放缓(Reber, Winkielman, & Schwarz, 1998; Sanchez, 2011)。在 Song 和 Schwarz(2008)的研究中,他们问被试“摩西在每种动物中各挑了几只带上方舟?”大多数人会第一时间回答“两只”,而忽略了主人公其实并非摩西而是诺亚。但当这个问题用艰涩的文字写出来的时候,人们会更容易发现这一点,因为不流畅的理解过程减缓了人们的认知过程,继而加深了思考。过程的流畅性会让人们对识别和理解客体对象整个过程产生一种积极的情绪。这个也许能够帮助解释为什么艰涩的科学理论有时也被归类于美,因为当人们面对那些美的理论时,往往首先根据直觉进行加工,一旦这个过程是流畅的,那么比起那些并不美的理论而言,美的理论的存在更加具有合理性,这种合理性会让人们产生一种积极的情绪,让人们觉得“美”。总的来说,流畅的过程感觉起来是积极的,因为它表明对象或者事件是熟悉的并且和环境的交互是顺利的。另外,它也表明了流畅性在认知的判断上起着很重要的影响力,比如真伪的判断,说明了美和事实(truth)的一些潜在机理是相通的。

根据 Leder(2004)的审美认知模型,作为整个认知过程的重要指标,审美体验的情绪输出起到了

重要的监管作用。如果整个审美过程中的认知加工非常流畅,那么就会产生积极情绪,也就意味着感知者对审美对象有了很好的理解和领会,使自身得到极大地愉悦。同时,这种积极情绪可以作为一种动机性反馈,使得感知者对审美对象有进一步的加工,产出更多审美愉悦。对于积极情绪和审美愉悦的关系,存在以下四种假设:第一,不同的审美对象由于自身特性不同,所以对其认知加工过程的流畅性是存在差异的。影响过程流畅性的特性有很多,比如说对称性和图案背景的对比度,以及对刺激因素的经验——是与单纯曝光或者原型兼并相类似的。所以如果这些特性可以促进认知过程的流畅性,那么就会产生积极情绪;由于只是单纯的情绪反馈,所以不掺杂任何的阐述和推理,当下感知者体会到的就是即时的愉悦(Friedenberg 2012)。第二,流畅性本身就是愉悦(hedonically-marked)的,并且高的流畅性会导致积极情绪的产生(Belke, Leder, Strobach, & Carbon 2010)。高流畅性与一种积极的认知情绪状态相联,它意味着感知者对于审美对象的无误的成功识别,或是感知者本身具有可以对审美对象进行解释说明的知识结构。第三,流畅性会影响审美判断,因为人们会在做出评估判断时利用自身的主观经验,除非这个经验的信息价值值得怀疑。这种洞察力能够被所谓的信息主导情绪机构(affect-information framework, Isbell, Lair, & Rovenpor, 2013)所解释。当人们开始评估一个审美对象时,与其贸然对其内容进行评估,他们会先问自己“在面对它时,我自己的感觉如何?”,这种对于自身情绪的评估也会对接下来的判断产生影响。因此,如果人们可以很容易地对一个刺激因素进行加工,那么这会顺利地导致积极情绪的产生,从而对这个刺激因素的一些方面做出了贡献:在对人们呈现了视觉刺激后,人们可以感知到其所展示的美,同时会进行下一步对其中线索的深入分析。如果积极的情绪越多,人们自然能够体验到更多的愉悦感,那么就会更加有动力地进行下一步的加工(Gerger, Leder, & Kremer 2014)。第四,假设流畅性的影响力被期望和属性所影响,且如果审美对象的来源未知并且加工过程的流畅性出乎意外,那么流畅性对于情绪体验会产生特别强烈的影响力,而这和那些关于流畅性对于真伪判断的影响的研究发现相一致(Vanden Bos 2003)。此时这种积极的情绪就转化为审美愉悦。另一方面,当意识到的人把这些体验归功于不相关的来源时,那本能的、流畅性为基础的情绪体验也会因为相关信息的来源而大打折。就像上面

所提到的,如果人们反复遭遇某种视觉刺激,他们会对其产生愉悦感以及偏好。

#### 4 总结与展望

过去对于审美愉悦而言,美学研究者的讨论还停留在对其本质进行思辨的层面。当代心理学在审美愉悦的定义这一基础上,用实证的方法从审美对象和审美主体这两个部分进行协作,发现了认知的加工流畅性对于审美的重要影响:

第一,审美愉悦是一种产物,在审美过程中,审美主体会利用直觉、知觉对审美对象进行加工,产生的结果之一就是审美愉悦,是一种直接的情绪性反应。在这个过程中,许多人也会根据主观经验,判断认知加工过程是否流畅,这种流畅性就成为了一种重要的参考。因此,审美愉悦的加工流畅性理论强调的是一种相互作用。

第二,审美对象的客观属性会作用在认知的流畅性上,换言之,审美对象本身如平衡、色调等因素会影响人们在观赏之后是否会产生审美愉悦,这在一定程度上与传统审美理论中客观论的看法相一致。但是流畅性理论指出,只注重客观特质显然是不够的,在认知过程中仍然需要调用个体的主观因素共同协作,才能产生审美愉悦。

第三,在认知过程中,一旦人们对信息的加工非常流畅,那么会产生积极的影响。正如上面所提到的,审美愉悦的认知流畅性理论强调的是一种相互作用,只要信息能够被顺利地认知加工,那么会传递出一种积极的信号,这种积极的信号会成为一种反馈性的动机,反作用在人们的认知加工过程中。

虽然加工的流畅性与审美愉悦呈正相关,但是目前尚有许多问题亟待解答。Bullot和Reber(2013)提到,不流畅在某些特定的情况下也许也可以诱发审美愉悦。在审美过程中,观者加工一旦不流畅,就会对艺术品本身进行更多的思考和推理,会对审美投入更多的时间和精力。一般来说,审美过程中的流畅多是艺术家有意而为之,但是不流畅却无法界定。一幅画作色彩斑驳,线条杂乱无章,作者有可能是特意要表达混乱,也有可能只是无意义的发泄,这也为情绪反应增加了难度。有研究表明,如果向被试同时呈现目标刺激和干扰刺激,让其再对干扰刺激和未出现的新刺激进行审美评价,那么被试对干扰刺激的评价会更加消极。这个发现与流畅性理论也有一定的矛盾之处:干扰刺激单纯曝光(mere exposure)频次更高,所以加工应该更加流畅,应该诱发更多的审美愉悦。研究者将其解释为注意力抑制所用的结果(Eastwood, Frischen, Fenske, &

Smilek 2012)。流畅性理论与审美愉悦作用的深层机制还有待未来的研究和探索。

同时,对于审美愉悦与流畅性的实证支持仍需完善。知觉加工过程中的流畅性可以诱发积极情绪,那么这种积极情绪所转化的愉悦明显不仅囿于审美方面。这种模糊的线索性需要研究者发展更加严谨的实验控制和研究范式。Francesca Bacci指出,大多数的研究人员并没有足够的艺术背景,对于他们在实验中所使用的实验材料无法完全从专业审美(受过专业审美训练)的角度进行认识(Bacci & Melcher 2011)。所以包括艺术家的创作意图以及其试图从作品中所传递的信息,并不能被完全掌握,从而造成具体实验操作中的偏颇。同时,在使用艺术作品作为实验室实验刺激时,由于放置方式、光线、场地、以及观赏角度距离等等局限,研究者通常无法完全还原其观赏环境。因此,如何进行更加严谨的实验控制,也是他们需要考虑的。

康德说,“凡是那没有概念而被认为一个必然愉悦的对象的东西就是美的”,“鉴赏判断所预定的必然性条件就是共通感的理念”(Kant, 1790/2002)。这种审美的共通感使得群体内存在审美共享,一旦这种审美共享形成,必然会影响群体内个体的经验和知识,对流畅性产生了影响之后,也会影响审美愉悦的产生。未来的研究,应该从动态的角度出发,将群体和个体结合,更多地关注审美愉悦和流畅性的相互作用。

### 参考文献

- 康德. (2002). *判断力批判*. 北京: 人民出版社.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2009). Uniting the tribes of fluency to form a metacognitive nation. *Personality and Social Psychology Review*, 13, 219 – 235.
- Armstrong, T., & Detweiler – Bedell, B. (2008). Beauty as an emotion: The exhilarating prospect of mastering a challenging world. *Review of General Psychology*, 12(4), 305 – 329.
- Bacci, F., & Melcher, D. (2011). *Art and the senses* (Vol. 52). Oxford University Press.
- Bargh, J. A. (2013). *Social psychology and the unconscious: The automaticity of higher mental processes*. Psychology Press.
- Baumgarten, A. G. (1735/1954). *Reflections on poetry*. Berkeley: University of California Press.
- Belke, B., Leder, H., Strobach, T., & Carbon, C. C. (2010). Cognitive fluency: High – level processing dynamics in art appreciation. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 4(4), 214 – 222.
- Bourdieu, P. (2013). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. New York: Routledge.
- Bullot, N. J., & Reber, R. (2013). The artful mind meets art history: Toward a psycho – historical framework for the science of art appreciation. *Behavioral and Brain Sciences*, 36(2), 123 – 137.
- Chatterjee, A., Widick, P., Sternschein, R., Smith, W. B., & Bromberger, B. (2010). The assessment of art attributes. *Empirical Studies of the Arts*, 28(2), 207 – 222.
- Chatterjee, A. (2014). *The Aesthetic Brain*. New York: Oxford University Press.
- Cutting, J. E. (2007). *Mere exposure, reproduction, and the impressionist canon*. Durham, NC: Duke University Press.
- Eastwood, J. D., Frischen, A., Fenske, M. J., & Smilek, D. (2012). The unengaged mind defining boredom in terms of attention. *Perspectives on Psychological Science*, 7(5), 482 – 495.
- Fenske, J. E. (2003). Gustave Caillebotte, French impressionism and mere exposure. *Psychonomic Bulletin & Review*, 10(2), 319 – 343.
- Flexas, A., Rosselló, J., Christensen, J. F., Nadal, M., La Rosa, A. O., & Munar, E. (2013). Affective priming using facial expressions modulates liking for abstract art. *PLoS One*, 8(11), e80154.
- Friedenberg, J. (2012). Aesthetic judgment of triangular shape: Compactness and not the golden ratio determines perceived attractiveness. *i – Perception*, 3(3), 163.
- Gerger, G., Leder, H., & Kremer, A. (2014). Context effects on emotional and aesthetic evaluations of artworks and IAPS pictures. *Acta Psychologica*, 151, 174 – 183.
- Isbell, L. M., Lair, E. C., & Rovenpor, D. R. (2013). Affect – as – Information about Processing Styles: A Cognitive Malleability Approach. *Social and Personality Psychology Compass*, 7(2), 93 – 114.
- Leder, H., Belke, B., Oeberst, A., & Augustin, D. (2004). A model of aesthetic appreciation and aesthetic judgments. *British Journal of Psychology*, 95(4), 489 – 508.
- Leder, H., Carbon, C. C., & Ripsas, A. L. (2006). Entitling art: Influence of title information on understanding and appreciation of paintings. *Acta Psychologica*, 121(2), 176 – 198.
- Martindale, C., Moore, K., & Borkum, J. (1990). Aesthetic preference: Anomalous findings for Berlyne’s psychobiological theory. *The American Journal of Psychology*, 53 – 80.
- Muth, C., & Carbon, C. C. (2013). The Aesthetic Aha: On the pleasure of having insights into Gestalt. *Acta Psychologica*, 144(1), 25 – 30.
- Oppenheimer, D. M., & Frank, M. C. (2008). A rose in any other font would not smell as sweet: Effects of perceptual fluency on categorization. *Cognition*, 106(3), 1178 – 1194.
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver’s processing experience? *Personality and Social Psychology Review*

- view 8(4) 364–382.
- Reber R., Winkielman P., & Schwarz N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological Science* 9(1) 45–48.
- Reber R., Wurtz P., & Zimmermann T. D. (2004). Exploring “fringe” consciousness: The subjective experience of perceptual fluency and its objective bases. *Consciousness and Cognition* 13(1) 47–60.
- Russell P. A. (2003). Effort after meaning and the hedonic value of paintings. *British Journal of Psychology* 94(1) 99–110.
- Sanchez, C. A. (2011). Working through the pain: Working memory capacity and differences in processing and storage under physical pain. *Memory* 19(2) 226–232.
- Silvia P. J. (2007). Knowledge-based assessment of expertise in the arts: Exploring aesthetic fluency. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts* 1(4) 247–249.
- Silvia P. J. & Barona, C. M. (2009). Do people prefer curved objects? Angularity, expertise, and aesthetic preference. *Empirical Studies of the Arts* 27(1) 25–42.
- Smith L. F. & Smith J. K. (2006). The nature and growth of aesthetic fluency. In P. Locher, C. Martindale, L. Dorfman, V. Petrov, & D. Leontiev (Eds.), *New Directions in Aesthetics, Creativity and the Psychology of Art* (pp. 47–58). Amityville, NY: Baywood.
- Song H. & Schwarz N. (2008). Fluency and the detection of misleading questions: Low processing fluency attenuates the Moses illusion. *Social Cognition* 26(6) 791–799.
- Swami, V. (2013). Context matters: Investigating the impact of contextual information on aesthetic appreciation of paintings by Max Ernst and Pablo Picasso. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts* 7(3) 285–295.
- Ticini L. F., Rachman, L., Pelletier J., & Dubal, S. (2014). Enhancing aesthetic appreciation by priming canvases with actions that match the artist’s painting style. *Frontiers in Human Neuroscience* 8(391) 1–6.
- Van den Bos K. (2003). On the subjective quality of social justice: The role of affect as information in the psychology of justice judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(3) 482–498.
- Wagner, V., Menninghaus, W., Hanich, J., & Jacobsen, T. (2014). Art schema effects on affective experience: The case of disgusting images. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts* 8(2) 120–129.

## Insights into Aesthetic Pleasure and Processing Fluency

Chai Fangyuan<sup>1</sup>, Yu Feng<sup>2</sup>, Peng Kaiping<sup>1</sup>

(1. Department of Psychology, Tsinghua University, Beijing 100084;

2. School of Economics and Management, Tsinghua University, Beijing 100084)

**Abstract:** It’s been long since beauty and aesthetics draw academic attentions, especially in psychological areas. General researches suggest that aesthetic preference is the result of joint action by objective traits and personal knowledge and experience. If the audiences have easy access to the information of certain artwork, then he/she may experience positive emotional arousal, and this positive emotion can then transfer into aesthetic pleasure. The kind of pleasure is instant and can be felt by the audience immediately if the processing is fluent. In other words, the two are positively correlated always. In article we define what is aesthetic pleasure and processing fluency, the relationship between aesthetic pleasure and positive emotions, and explain the whole process how processing fluency can influence and transform into aesthetic pleasure. And we suggest for further supporting empirical evidences.

**Key words:** aesthetic psychology; aesthetic pleasure; processing fluency; aesthetic criterion; positive emotions