

SCIENCE  
&  
CREATIVE

ARTS

FORUM

2019  
第1卷

科学与艺术

创意论坛

中国高校科学与艺术创意联盟  
江苏省品牌专业建设一期建设工程项目

主编  
袁晓黎



南京大学出版社

科学与艺术

创意论坛

SCIENCE  
&  
CREATIVE

ARTS

FORUM

2019  
第1卷

中国高校科学与艺术创意联盟  
江苏省品牌专业建设一期建设工程项目

主编 袁晓黎



南京大学出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

科学与艺术创意论坛. 2019. 第1卷 / 袁晓黎主编. —  
南京 : 南京大学出版社, 2019. 1  
ISBN 978-7-305-14015-0

I. ①科… II. ①袁… III. ①艺术—设计—研究  
IV. ①J06

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第315789号

出版发行 南京大学出版社  
社 址 南京市汉口路22号 邮 编 210093  
出 版 人 金鑫荣  
书 名 科学与艺术创意论坛 (2019第1卷)  
主 编 袁晓黎  
责任编辑 经 晶 荣卫红 编辑热线 025-83685720  
制 版 南京紫藤制版印务中心  
印 刷 南京人民印刷厂有限责任公司  
开 本 889×1194 1/16 印张 10.5 字数 261 千  
版 次 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷  
I S B N 978-7-305-14015-0  
定 价 54.00 元  
网 址 <http://www.njupco.com>  
官方微博 <http://weibo.com/njupco>  
官方微信 njupress  
销售咨询 (025) 83594756

\*版权所有, 侵权必究

\*凡购买南大版图书, 如有印装质量问题, 请与所购图书销售部门联系调换

**主 编**  
袁晓黎

**副主编**  
黄苏瑾 张杰夫  
刘若一 聂 元

驻英国工作组 胡 培  
驻加拿大工作组 尼克·黄  
驻澳大利亚工作组 冯德荣  
驻美国工作组 周 懿

**《科学与艺术创意论坛》编辑委员会**  
(按姓氏笔画排序)

**主 任**  
孙立军: 中国动画学会副会长 北京电影学院副院长

**副主任**  
丁刚毅: 北京理工大学软件学院院长  
王一川: 北京大学艺术学院院长  
王庭信: 东南大学艺术学院院长  
王涌天: 北京理工大学信息与电子学部主任  
朱方胜: 南广学院数字媒体与动画学院院长  
朱明建: 武汉理工大学艺术研究院院长  
仲星明: 上海大学数码艺术学院院长  
李剑平: 北京电影学院动画学院院长  
周明全: 北京师范大学信息科学学院院长  
郑立国: 吉林动画学院院长  
袁晓黎: 金陵科技学院动漫学院院长  
黄心渊: 中国传媒大学艺术与动画学院院长  
鲁晓波: 清华大学美术学院院长

**秘书长**  
谢清风: 中国高校科学与艺术创意联盟  
中国数字艺术设计专家委员会秘书长

**副秘书长**  
荣卫红: 南京大学出版社编辑  
黄苏瑾: 江苏省一级建设学科“设计学”秘书长

**委 员**  
丁 峰: 江苏师范大学美术学院院长  
王兆琪: 中国科学院计算机技术研究所研究员  
王亦飞: 鲁迅美术学院数字媒体学院院长

刘 葵: 西南民族大学民族影视动画研究所所长  
苏 夏: 中国美术学院动画学院副院长  
李学明: 北京邮电大学数字媒体艺术学院院长  
杨广明: 东北大学软件学院数字媒体研究所所长  
吴 铭: 西北纺织大学惠州服装学院院长  
吴桂香: 上海海事大学艺术学院院长  
余 雁: 黑龙江大学艺术学院副院长  
张 同: 复旦大学上海视觉艺术学院副院长  
张玉春: 南京工程学院艺术与 design 学院院长  
张玉茹: 国家虚拟现实重点实验室副主任  
张秋平: 金陵科技学院艺术学院院长  
陈 建: 同济大学艺术学院副院长  
尚晓雷: 石家庄职业技术学院动画学院副院长  
周 樾: 沈阳建筑大学设计艺术学院副院长  
屈 健: 西北大学艺术学院院长  
胡 伟: 中国矿业大学环境艺术研究所所长  
钟 蕾: 天津理工大学艺术学院副院长  
顾卫国: 淮阴师范学院美术学院院长  
钱孟尧: 苏州大学艺术学院副院长  
徐亚非: 东华大学服装学院艺术设计学院副院长  
高润喜: 中央民族大学美术学院副院长  
郭振山: 天津美术学院设计艺术学院院长  
盛 晋: 南京艺术学院传媒学院副院长  
淮永建: 北京林业大学数字技术中心主任  
阙 雷: 广州大学艺术学院动画系主任  
蔡 强: 北京工商大学计算机信息工程学院院长

# 序

孙立军

科技成就艺术，艺术点亮科技，当科技与艺术完美结合时，我们的社会才会进步，我们的艺术表达才会更为丰富。当前，中国正成为全球数字娱乐及创意产业成长速度最快的地区，丰富的市场资源使得中国成为全球数字娱乐产业巨头争相争夺的新市场。

动画、漫画、游戏产业，是一种兼顾技术形式和文化底蕴的现代艺术，是一种传统与创新交融的文化形式，它既是传统文化的载体，又是新兴技术的时尚潮流。21世纪，动画、漫画、游戏以其时尚、创意、娱乐化的显像特点，成为世界各国大力发展的新的经济增长点，不仅仅是进行意识形态影响的文化战略，更是辐射世界的文化工业利润。

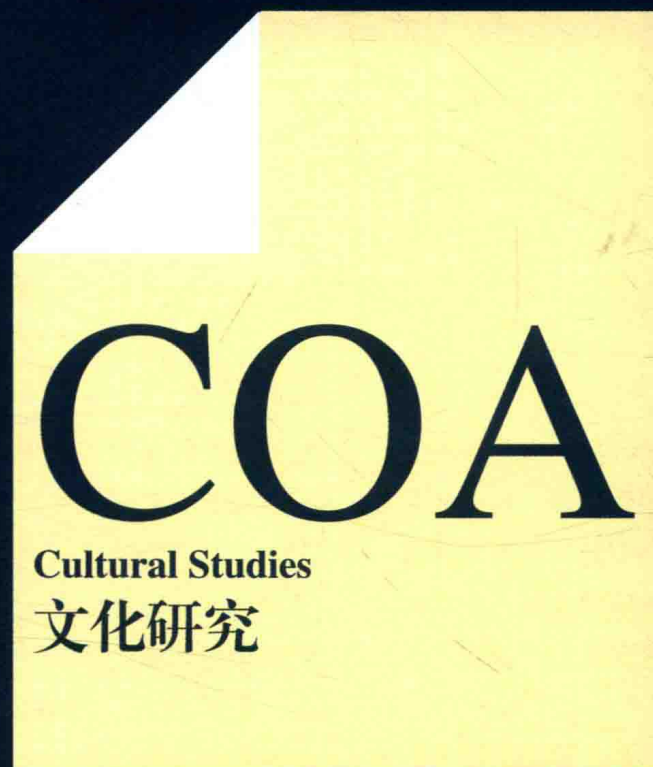
众所周知，这门综合艺术自诞生以来，就以其独特的魅力影响着一代又一代人。它始终是融合了艺术与技术的双重性质，给全世界的人们带来了无限的欢乐，可以说动画是没有国界的世界通用的语言，是世界文化的缩影。

但是从整体看，中国动画、漫画、游戏产业仍然面临着诸如专业人才短缺、融资渠道狭窄、原创开发能力薄弱、市场不规范等一系列问题。

目前开设动画类相关专业的院校近千余所，每年报考相关专业的学生数量仍在不断增长，但是如何培养与市场接轨的优质人才，完善自身教育教学体系，从选才、育才、用才入手，仍是我们亟须解决的问题。

包括动画、漫画、游戏在内的数字娱乐及创意产业的发展是一个文化继承和不断创新的过程，中华民族深厚的文化底蕴为中国发展数字娱乐产业奠定了坚实的基础，并提供了扎实而丰富的题材。

由江苏省高校科学与艺术创意联盟专家团牵头，金陵科技学院动漫学院院长、江苏省一级重点建设学科带头人袁晓黎教授组织编撰的《科学与艺术创意论坛》，是面向全国高校及企事业科技与艺术创意人群的专业性出版物，更具有理论性、专业性和综合性。通过四大模块的形式，为全国数字创意产业起到示范作用，同时也是培养创意人才、推动我国数字创意教育深入发展的助燃剂。衷心希望课题组能够持续提高学术研究和分析水平，把《科学与艺术创意论坛》打造成一个国际性的开放平台，为中国的数字创意产业发展作出贡献、付出力量。



COA

Cultural Studies

文化研究

# COA

第2辑

College of Science and Art Creative Forum

科学与艺术创意论坛 (2019.1)

## 目录

### 序

### 文化研究

- 001 全媒体时代广播文艺的审美特征初探 (王贤波)
- 008 中国人物画的服饰研究 (张杰夫)
- 016 当代艺术中的符号化现象研究  
——以管勇为例 (曹哲)
- 021 基于马斯洛需要层次理论的皮克斯动画电影分析 (孙坚)
- 024 论中国艺术传统与中国式设计语言精神性的关系 (全鹰)
- 030 民国书籍装帧艺术变革的历史经验初探 (周珺)
- 035 何绍基书法研究回顾 (丁媛)
- 044 论人物漫画肖像形与神的表达 (马灵)
- 047 中国动画中妖怪造型设计方法初探 (张旭光)

### 应用探索

- 055 浅议旧工业建筑群改造中的餐饮空间设计 (赵纯)
- 059 基于海绵城市理念的校园绿地景观改造数字化研究  
——以金陵科技学院幕府校区为例 (黄静 王中玥 杨祁)
- 066 Application of Digital Media Art to Exhibit Design (Xinqi Chen)
- 070 动画叙事艺术智能软件与项目管理平台研究 (许炎骏)
- 077 基于用户心智模型的信息可视化新闻插图设计 (甘霖 马妍)
- 081 浅谈角色表情在动画表演中的特点 (顾昕明)
- 089 论中国相学视域下的动漫人物造型特点 (徐秀萍)
- 093 城市有亲和力的空间  
——南京路金华路改造随想 (刘瑛)

# COA

第2辑

College of Science and Art Creative Forum

科学与艺术创意论坛 (2019.1)

## Contents

101 论艺术中功能性与设计形式之间的转化 (赵明)

105 浅析土楼建筑样式在《大鱼海棠》中的运用 (沈艾雯 殷俊)

### 艺术教育

113 高校动画专业慕课、微课建设与应用研究 (刘雨萱)

116 “互联网+”背景下新型现代学徒制教学改革研究 (徐丹)

### 产业研究

123 增强现实技术对文化产业的作用 (李少峰)

126 风险控制: 互联网金融监管法治化研究 (陈晓军)

133 安全生产多通道应急救援通信指挥业务终端 (王修良 刘小进)

141 传统中国画与数字艺术的结合应用之初探 (邱雅慧)

148 商业广告的软性植入在移动网络媒体中的美学应用研究 (苗苹)

152 《聊斋》花卉拟人插画的设计与研究 (朱永平)

156 《山海经》神兽拟人插画的设计与研究 (杜丽玮)

160 后 记

# 全媒体时代广播文艺的审美特征初探

王贤波

**摘要：**广播文艺作为广播领域里三大支柱节目之一，一直以来深受广大听众的喜欢，也伴随着很多听众的成长，成为良师益友。然而随着新媒体形式的不断涌现，传统广播文艺市场出现了诸多变化和新的特征，要想从宏观层面来了解并理解当下广播文艺的时代特征，需要结合新时期广播文艺的内容、传统形态及接受环节进行系统的梳理和总结。本文将从结合新时期的媒体传播特征、广播文艺发展特征方面进行研究，给读者提供一个观察当今广播文艺环境的新视角。

**关键词：**全媒体 广播文艺 内容制作 接收方式

2008年之后，“全媒体”这一概念开始在全媒体各层面、各角度的研究探讨也越来越丰富。根据学者罗鑫的观点，“全媒体”概念在国外提出大概是在1999年。“1999年10月19日，玛莎-斯图尔特生活全媒体公司成立。这个公司拥有并管理多种媒体，包括四种核心杂志、34种书籍、一栏荣获艾美奖的艺术电视节目、一栏在CBS电视台播出的电视周刊节目*This Morning*。”<sup>①</sup>此外，该公司还拥有一家报纸专栏、一个电台节目和一个17万注册用户的网站，是一个名副其实的全媒体企业。这一概念在国内出现要稍晚些，学者姚君喜认为是在2006年《国家“十一五”时期文化发展纲要》中首先明确的，而全媒体的真正实践发展是在2007年之后，在国内以烟台日报传媒集团的成立为标志。在学界，对全媒体时代的理解主要包括这样几个层面：一个是技术层面，以数字存储技术为特征的新兴的媒体内容；一个是传播层面，以报纸、广播电视、网络及移动终端整合传播为特征的新兴传播方式；一个是运营层面，以整合营销为起点的媒体联动推广，线上线

下，文、音、画、光、电、数字等多角度综合推广，实现对客户的复合满足。尽管对“什么是全媒体”的理解还不统一，但是全媒体作为一个新的媒体形态描述、作为媒体的新形态实践已经开始，全媒体时代真正到来了。

全媒体时代的兴起带来了新型的媒体环境，也在改变着传统媒体固有的创作方式和接收方式。在这轮改变中，传统媒体正经受着新媒体环境的冲击，而受到冲击最为直接的就是传播形态单一的媒体形式，如广播媒体。从创作角度来看，单一的广播媒体机构制作的格局被打破，许多广播爱好者和准专业人士借助互联网开始创办广播文艺节目制作与广播内容推广站，先进的技术降低了广播节目制作的门槛，普通人可以在家或工作室完成广播节目的生产制作；从接收方式来看，车载收听、移动终端收听、互联网终端收听等形式越来越丰富，而传统广播赖以垄断生存的转播基站价值降低，伴随式收听与主动选择甚至定制式的收听模式也逐渐成为常态。

面对新的媒体生态环境，广播作为一个20世纪初诞生的大众媒体，正面临多层面的变革，特

别是广播文艺这一最古老的广播节目形态，从最初的传统文艺节目的简单二度开发转向围绕新兴媒体生态需求的新形态、新文艺。在这样的转化过程中，广播文艺一方面需要积极适应全媒体时代技术手段、传播方式及受众需求的变化进行变革，与此同时，当众多文艺样式纷纷市场化时，广播文艺却又在坚守着自己的独特文艺属性，形成属于新时期全媒体属性的广播文艺特性。本文就当下广播文艺展现出的新特性做一些研究，梳理出全媒体时代广播文艺的审美特征。

### 一、全媒体时代广播文艺总体特征： 分化与融合并存

首先，对当前广播文艺节目的发展现状要有一个基本判断。从CSM 2014年的收听率调查统计来看，“文艺类频率在2014年的整体市场份额为10.46%，基本保持上一年的水平，稳守第四位，但在市场整体收听率走低的影响下，听众数量和收听时长均有下跌，逐渐被前三位拉大距离，但听众忠实度逆势上扬，仍居市场高位”<sup>②</sup>。如果加上从文艺频率分离出去独立的音乐类频率，整个广播文艺市场份额达到28.92%，超过新闻综合与交通频率，跃居第一位。

2014年各专业频率市场份额(%)比较

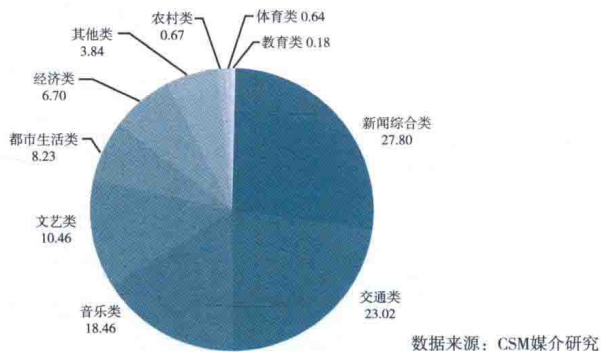


图1 2014年各专业频率收听份额图

从2014年广播收听的专业频率市场份额数据分析来看，当前广播文艺中发展最好的无疑是广播音乐节目，特别是主持人广播音乐节目。

近年来，各地都争相开辟了专门的音乐频率，而且广播音乐节目的细分市场十分发达，出现了“经典流行音乐频率”、“热门流行音乐频率”、“怀旧音乐频率”等，“音乐”频率已经与“交通”、“新闻综合”一起牢牢占据了各地电台收听率的前三位；在国外，音乐类频率细分更多，包括乡村音乐、爵士音乐、基督教音乐、流行音乐、城市热门流行音乐等，在美国广播节目中，细分的音乐频率就多达十多种。从当前的市场份额数据分析来看，在数量上，广播文艺节目总体出现了萎缩，然而就广播音乐节目这一类型而言，它又一枝独秀，成为当下广播文艺中的代表，是节目收听最主要的对象之一。

广播频率的分化带来的直接效果就是听众的细分，特别是类型化音乐台的发展带来了音乐广播收听群体的针对性投放和收听模式。根据CSM数据，2014年上海地区广播市场份额排名前五位频率分别是上海流行音乐广播动感101、上海流行音乐广播Love Radio FM103.7、上海交通广播FM105.7、上海人民广播电台FM93.4、上海爱乐数字音乐广播KFM981，“其中‘动感101’以年轻受众为目标人群，核心价值观是‘Funny’，追求有趣是‘频率’的核心主题。另外一个Love Radio 103.7目标受众定位在白领，更关注都市人的生活需要和内心满足，激发都市人的音乐热情”。细分市场有利于电台进行差异化节目投放，能够更好地满足当下听众个性化需求，也有利于实现广播的精准营销。

进入全媒体时代，与广播频率类型细分同步出现的另一个现象是广播文艺在形态上发生了巨变。这主要表现在两个方面：一个是传统广播文艺中许多形态在今天已经逐步萎缩甚至消失，如在广播文艺发展历程中曾经创造辉煌的影视录音剪辑、广播文学节目等，这些节目在今天的广播文艺类型中所占分量很低，被封为广播文艺“王冠上的宝石”的广播剧艺术，如今在各级电台

日常节目播出量也非常有限,有的地方甚至已经消失,一些电台偶尔播出的广播剧也多是为了参加各类评奖需要,即使是面向特定收听对象的广播戏曲、曲艺节目,在广播媒体频率专业化的变革中也转向了独立的频率进行播出,制作量虽然高,但是影响力却仍十分有限。

另一方面是广播文艺的外部形态发生了巨大变化,传统广播文艺以专题制作模式为主,在节目形式上往往有固定时长、稳定的节目结构、明确的传播目标;而如今的广播媒体面对的受众已经发生了巨大变化,广播听众可接触的媒体形态越来越多,特别是移动媒体等新兴媒体的刺激强度越来越强、接触频率越来越高,受众的黏合度都远高于广播媒体。在这样的媒体环境中,受众自身的审美接受习惯也在发生变化,这也导致了传统广播文艺面对这样的新形态主动变革,创作了许多新形态的广播文艺节目样式,如微广播剧、微小说、微戏曲等。

在节目播出窗口细分、听众进一步分化的同时,广播文艺节目也呈现出融合的趋势,这种融合包括三个部分:一个是节目形态之间的融合;一个是主持人与节目的融合;一个是传播形态方面的融合。

(1) 节目形态之间的融合。近些年来,一些新形态的主持人为中心的广播文艺节目的出现很受观众欢迎,在这一类节目设计中改变了过去单纯的文学品读、电影剪辑、音乐赏析、戏曲学唱等形式,转而融合了许多文艺审美体验之外的内容,包括信息推送、脱口秀娱乐等,致力于营造一种轻松愉悦的氛围,如辽宁文艺台推出的《娱乐向前方》,通过主持人的串接,将娱乐、信息、文艺欣赏等融为一体。江苏广播电台李强创作的广播文学专题《〈收获〉:我们的文学家园》节目制作中,摆脱了文学节目单纯依赖朗读、播讲的形式,创新性地使用了电影和电视录音剪辑原声,增加了节目的感染力,强化了画面的感受效果。

(2) 主持人与节目之间的融合程度加强。与过去单纯通过广播文艺获取知识和审美需求不同,现在的广播文艺节目听众更多的是在通过广播获得一种情感上的交流,这就带来了广播文艺节目主持人在节目中作用的凸显,主持人对文艺内容的解读,对人生情感的分享,对听众关心话题的讨论、对自我的展示,等等,这些文艺内容之外的部分成为稳定节目收听的重要手段,与之伴随而生的是文艺节目的主持人化,主持人明星化趋势越来越明显。

(3) 传播形态的融合。在广播文艺的传输形态上,全媒体时代的广播必然要主动拥抱新媒体传输平台,打造全媒体传输平台进行展示。

“广播”这个词在中国最初是指通过无线电波形式传送声音信号的媒介。但是在今天,广播向听众传输的内容远不止声音信号了,通过网站、App、微博微信等手段,广播可以将视听信息都进行传输,所以今天的广播从其传播属性上来说,应该是指以声音传播为主要特征媒介形态。对于广播文艺而言,借助网络、微博、微信这些可视化媒体形式可以向听众传送多样的视觉信号,包括主持人的形象、广播文艺稿的文字内容、文案所涉及的视觉画面信息、广播文艺的现场活动图片等,让广播成为看得见的声音媒体。

## 二、全媒体时代广播文艺内容特征: 碎片化与综合性相统一

对于传统广播文艺而言,全媒体时代文艺在创作和接受上一个显著特征就是碎片化。这种碎片化首先表现在内容的精致、小巧,很多作品采用“微”的形式存在,微广播剧、微小说、微戏曲等。时长短、信息量小、结构简单是这类微作品的特征。

其次,碎片化在接受层面体现出来的则是听众接受时间的碎片化。因为生活节奏的加快、注意力的分散,以及听众主动选择机会的增强,大



主持人语言和表达风格上都呈现出知性、文艺气息；《玮玮动听》以咨询和互动服务为主题，主持人以音乐和资讯为主体，关注微博、微信热门话题，强化互动交流，主持人风格呈现甜美、清新的特征。

与节目内容传播的碎片化相对应，文艺广播节目的主持人能力要求越来越综合化。传统文艺广播时代，主持人的业务能力的“精”、“尖”特征明显，一个好的广播文艺节目需要主持人对文艺节目的内容解读准确，自身带有专家或准专家特质。而随着现代广播体制的建立，广播节目对主持人的要求也发生了变化，一个优秀的文艺节目主持人需要实现融“采”、“编”、“播”、“主”、“经营”为一体的综合能力的体现。“采”、“编”、“播”的能力与传统文艺节目主持人还较为接近，“主”和“经营”则体现出了对现代广播，特别是文艺广播主持人的新要求。“主”是指主持，不仅是演播室内主持一个时段的节目，还要求主持人可以主持户外文艺类活动、主题旅游类互动、听众见面分享类活动，这些活动的主持能力高低也直接影响到广播文艺节目主持人的受欢迎程度。对于听众而言，文艺节目主持人不再是“不见面见”的神秘电台DJ，而是要做“面对面”的朋友。“经营”是指广播文艺节目主持人需要具备市场意识，需要能够主动地与市场相结合，这个结合也不仅是与听众市场相联系、找准听众定位这么简单，而是要主动出击，寻找并经营广告市场，让自己的节目能够符合广告投放市场需要，这些包括主持人冠名权、节目冠名、广告厂商软植入节目内容、主持人自身品牌形象的营销和维护等，如节目粉丝群体规模的维护、微信订阅号的维护、微博账号信息的更新以及其他新媒体社交类平台的自我形象推广。“主”和“经营”能力的高低正越来越成为当下热门文艺广播节目主持人的衡量尺度。

### 三、全媒体时代广播文艺受众接受特征：浅层感受与深度参与并存

伴随着碎片化的审美时代特征，当下大众在娱乐方式的体验上浅层化趋势明显。人们热衷于欣赏随笔式的文章，通过社交媒体上的微博、微信分享的方式在朋友圈内交流文学感悟，甚至于对知识的学习也可以用简单的“百度百科”、“维基百科”式搜索完成。在这样的时代审美背景下，新时期广播文艺节目在内容设计上也在发生变化，其主要特征表现为浅尝辄止，具体表现为内容主题选择追求流行，形式上则体现出追求娱乐。从当前在播的文艺节目内容来看，传统文艺广播中的经典解读越来越少，节目中更多是对流行文化元素的推介，采用戏谑或调侃式主持的“微博”美文分享、“微信”话题讨论等。音乐类节目中流行音乐欣赏及流行音乐人的介绍较多，包括演唱会活动专题推广等，音乐专题类节目越来越少。

中央人民广播电台的《阅读和欣赏》节目从1961年开办，至今有五十多年的历史，节目中“名人介绍、名篇赏析、名主播演播”的方式一度深受广大听众欢迎，被很多常听节目的人奉为“不见面的文学老师”。然而，随着听众审美形式的丰富、获取信息渠道以及学习习惯的变化，普通大众对于通过广播来接受知识教育、感受审美等需求逐步减弱，广播听众收听广播文艺类节目时的环境也在发生变化。当下听众很少可以安静地围坐在收音机周围，全身心投入地听广播节目主持人介绍、分析文艺内容，《阅读和欣赏》这一常青树节目最终也没能摆脱停播的命运。从广播听众实际收听的状态来看，听众收听广播文艺节目的同时大多伴随其他活动，如驾车、健身、做家务甚至于办公。对于广播文艺节目内容，听众更多是需要一种伴随，需要持续的审美体验，听众在注意力被分散的情况下，难以对广播文艺节目进行深入、复杂的理解和感受，浅尝

辄止，甚至于单纯地欣赏感受成为听众对广播文艺内容需求的动力。在这样的收听需求推动下，音乐类节目在当今广播文艺节目中一枝独秀，许多音乐节目甚至音乐类型频率在节目设计上大幅度降低主持人的语言部分，转而增加音乐的欣赏时间，满足听众持续的欣赏需求。

新时代丰富的媒体传播渠道挤压了传统广播的生存空间，分流了广播的受众群体，给广播的生存带来了压力，听众的审美接受方式的变化使得广播文艺的生存方式遭到了更大的挑战，让传统广播文艺节目迅速萎缩。然而，新媒体的发展也给传统广播带来了新的机遇，特别是在今天媒体融合的现实推动下，传统广播媒体借助新媒体手段，也找到了自身发展的新的突破点，这一点在广播文艺的发展上得到了很好的体现。微博、微信等提供了听众参与广播的便捷性，突破了传统广播参与下的单一体验模式，可以充分调动听众的耳朵、眼睛和手的参与，使得听众的参与程度得到提升。不仅如此，新媒体自身的开放性特征，也让广播听众可以进行听众之间的互动分享，让过去单一的“主持人—听众”的互动转换为“听众—听众；听众—主持人”的多维度互动模式。

借助于新媒体的互动手段，传统广播“听众”这一概念已经不足以概括当下广播接受者的属性特征，从群体性特征表现来看，它更接近于“用户”这一说法。相比较于听众，作为广播用户，他的主动性大大增强，他不仅有自由选择收听内容的权利，反馈、监督的权利，还可以通过众多自媒体社交工具、App实现广播内容的二度创作，如一个简单的朋友圈美文分享，加上一段精准犀利语音评论或者文字评论，会引发新的跟帖和转发，广播的传播渠道通过线下新媒体手段获得了无限延伸的可能。作为新媒体时代的广播用户，对于广播文艺内容的深度参与性反过来又推动着传统广播的改变，广播媒体不再是担任

“不见面的文学老师”这样的角色，更多需要成为一个信息源或者信息的筛选源，通过细分化的节目定位给用户提供可供深度参与和二次传播推广的信息内容，并能及时根据用户的反馈，关注用户的兴趣点走向，调整广播文艺的内容设置。未来的广播文艺传播需要从向听众“传授”、“传达”文化艺术向为用户提供“精准”、“营养丰富”的文艺特色服务的转变。

赛立信媒介研究公司在2014年做出判断：

“在移动互联时代，广播终端变革带来受众结构调整、品质价值提升的发展机遇，广播在节目的编排和创新、平台的资源整合以及广告经营发展等方面大有可为。”<sup>④</sup>未来文艺广播发展的一个机遇在于，随着中国老龄化时代的到来，在广播收听领域将逐步产生一批具有相对较高文化水平，拥有较多媒体经验及新事物接受能力的收听群体，他们拥有较为稳定的收入和稳定的社会保障，因此，这一群体对文艺类广播节目的收听需求会越来越多。但是，这并不意味着现在的单一的文艺调频和音乐调频等播出平台一定会受益，因为，已经出现的各种移动终端接收方式和线上App接收方式正在分流这部分群体，从2014年监测数据统计来看，年轻群体借助新媒体等方式收听广播的越来越多，45岁以下听众相较上一年增加了1.9个百分点，达到68.3%，25岁以下听众增加1.5个百分点，达到44.3%，而未来随着技术发展，还会有更多便捷的接收方式诞生，都会对传统的文艺类节目生产方式产生冲击。因此，作为文艺类广播节目的从业者和创作者，只有首先从思维方式上转变，主动适应新的媒体形态变化，主动探索新的文艺节目表现形式，主动了解未来收听群体的心理特征，才有可能让文艺广播这朵广播领域内的花绽放得更加灿烂。

#### 参考文献

- [1] 罗鑫. 什么是“全媒体” [J]. 中国记者, 2010 (3).
- [2] 何庆金. 2014年文艺类频率收听状况分析 [J]. 收听研究, 2015 (2).
- [3] 王贤波, 叶帆. 广播文艺节目编辑与制作 [M]. 广州: 中山大学出版社, 2015.
- [4] 黄学平. 中国广播收听市场的发展趋势 [J]. 收听研究, 2014 (1).

---

## 王贤波

金陵科技学院动漫学院副教授, 博士。  
研究方向: 广播电视艺术学。

---

#### 基金项目

江苏高校品牌专业一期建设工程“动画专业”研究项目

江苏省教育厅高校哲学社会科学基金项目“全媒体语境下广播文艺的发展与变革研究”(项目编号: 2013SJD860012)

江苏省高校哲学社会科学研究重点项目(2017ZDIXM059)

金陵科技学院科研基金资助项目

---

# 中国人物画的服饰研究

张杰夫

**摘要：**研究古代服饰史，对应的绘画作品是重要的佐证；同样，对古代绘画断代，对应的服饰样式也是重要的参考。相当于自从有了绘画作品，也就有了服饰的形与色。古代服饰材质的特殊性，能够保留至今的直观性材料很少；人物画以描写人物为主，是传统绘画中最为直接反映现实生活的绘画种类，具有明确的时代特征。画家以现实生活为基础，描绘生活中的人物，这不仅反映了一个时代的审美情趣、绘画水准，也能够比较真实地再现当时的服饰。这些人物的着装不只为研究历代服饰史、服饰文化带来了便利，也为绘画作品的断代、真伪辨识起到了相当的参考作用。

**关键词：**唐代人物画服饰 两宋五代人物画服饰 元代人物画服饰 明代人物画服饰 清代人物画服饰

## 一、唐代人物画服饰

唐代是中国史上发展的一个巅峰期，是中国历史上统一时间最长、国力最强盛的朝代之一，国力的强盛带动了文化的发展，从而推动了艺术的发展，因而其人物画也是极为繁盛。

唐代中期，先后产生了两位重要的人物画家——擅长描绘宫廷女性的张萱和周昉。在一定意义上，他们的作品标志着人物画的转变，因而在绘画史上占有特殊地位。

一个时期里美术发展的趋向或转变，可以从当时社会意识形态、文化的取向乃至经济发展水平，或者说生产关系中找出最终的根源。唐代经过近百年的发展，政权稳定，经济富足，在稳

定的社会环境下，贵族中的享乐主义不断加强。于是，初唐时像阎立本那样通过人物画来表彰功臣，以绘画为“存乎借鉴”的政治性创作，已不显得多么需要。甚至神圣庄严的释梵天女竟以豪门中姬妾为模特。这表明宗教美术中现实成分的不断增强，以至于将其从中分离出来而发展为世俗美术。张萱和周昉就是在这样的社会背景或者说绘画发展趋势下登上人物画画坛的。在我看来，服饰是最不容易受到宗教、政治影响的艺术表现形式之一，而服饰又以女性服饰最为能够体现时代的特殊性，这里以周昉的《簪花仕女图》（图1）为例。

《簪花仕女图》是目前世界范围内唯一认定



图1 唐 周昉《簪花仕女图》

的唐代仕女画传世孤本。除了唯一性之外，其作品的艺术价值也很高，是典型的唐代仕女画标本型作品，能代表唐代现实主义风格。画中描写的是唐代当时贵族妇女的日常生活，说明唐代的社会政治比较开明，因此反映现实生活的作品才能够流传下来。这一时期也是中国现实主义人物画表现风格的开端。

全图的构图采取平铺列绘的方式，卷首与卷尾中的宫女均做回首顾盼宠物的姿态，将通卷的人物活动收拢归一。宫女们的纱衣长裙和花髻是当时的盛装，高髻时兴上簪大牡丹，下插茉莉花，在黑发的衬托下，显得雅洁、明丽。人物的描法以游丝描为主，行笔轻细柔媚，匀力平和，特别是在色彩的辅佐下成功地展示出纱罗和肌肤的质感。画家在手臂上的轻纱敷染淡色，深于露肤而淡于纱，恰到好处地再现了滑如凝脂的肌肤和透明的薄纱，传达出柔和、恬静的美感。从已出土的大批中晚唐时期的陶俑来看，画中仕女的服饰真实地反映了当时的女性时装文化。画和俑的造型都呈现出同一种审美取向和精神面貌。

唐代服饰之所以绚丽多彩，有诸多因素。首先是在隋代奠定了基础。隋王朝统治年代虽短，但丝织业有长足的发展。至唐代，丝织品产地遍及全国，无论产量、质量均超过前代，从而为唐代服饰的新颖富丽提供了坚实的物质基础。加之与各国各族人民广泛交往，对各国文化采取广收博采的态度，使之与本国服装融会贯通，因而得以推出无数新奇美妙的冠服。唐朝对各品官员服饰颜色与佩饰都有明确的规定，文职官员袍服上绣有各种真实动物的纹饰。这一举措直到明清时期还风行。特别是女子装束，是中国服饰历史上最为精彩的篇章，是历代的佼佼者。唐装能超越前代与丰裕的经济基础，与接受外来文化实现服饰革新的观念密切相关。唐代女子的服装很有特色，下身的长裙，裙腰提得极高至腋下，领

口富有变化，如圆领、方领、斜领、鸡心领等。盛唐时有袒领，一般为宫廷嫔妃穿着，服装样式极为开放、大胆。同时唐代女子还盛行穿男装和少数民族服装。少数民族服装又称为“胡服”，唐代女装，不光为当时人们所崇尚，甚至于今日人们观赏唐代服饰，亦觉兴奋异常。

“慢来罗裙半露胸”，从一个侧面反映了当时社会思想开放的程度。在一定经济基础上形成的社会意识形态，是影响社会风尚、衣冠服饰的一个重要因素。

## 二、两宋五代人物画服饰

北宋（960—1127年）继承了五代西蜀和南唐的旧制度，新朝初立，就在宫廷中设立了“翰林书画院”，对宋代绘画的发展起到了一定的推动作用，培养和培养了大批的绘画人才。徽宗皇帝赵佶时期的画院逐渐成熟，天下的画家可以通过考试入宫做官，这是中国历史上宫廷绘画最兴盛的时期。北宋人物画的主要成就表现在宗教绘画、人物肖像画、人物故事画和风俗画的创作上，武宗元、张择端都是人物画家中的卓越人物。

南宋时期（1127—1279年）的著名人物画家有李唐、萧照、苏汉臣等，他们的人物画创作大多与当时政治斗争形势有关，很多选择历史故事和现实题材，梁楷的减笔人物画更是为发展写意人物画作出了卓越贡献。风俗画的发展是随着宋代城市经济的发展和市民文艺创作的复兴兴起的，反映的社会面广，人物阶层丰富。著名画家燕文贵的《七夕夜市图》、张择端的《清明上河图》等，都是描写城市生活的名作。毛文昌、陈坦等画家多描绘农村生活习俗。

由于北宋统治者对于道教的重视，人物壁画的创作得到了很大的发展，宫廷组织了多次创作活动，王霭、武宗元、王拙、孙梦卿、赵光辅、孙知微等人都是高手。但随着寺庙的破坏，这些人的作品已经不容易见到，但是可以从敦煌的宋