

时尚传播 教学与研究

(综合篇)

赵春华◎主编

 中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

赵春华◎主编

时尚传播 教学与研究

(综合篇)



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位

内 容 提 要

时尚传播学作为新兴专业，与多个学科领域交叉，表现为以传播学为主干的多元化倾向。时尚传播学的研究并不局限于传统传播学研究范畴，而在更大范围内与艺术学、设计学、社会学、管理学、美学、心理学与感知学等多门学科产生交叉和连接并汲取营养。

国内的时尚传播学教学始于2006年前后，历经十余载，在教学与科研上，越来越形成自己独立的体系，具有鲜明的特点。本论文集的出版旨在通过时尚传播与其他学科的交融与碰撞，进一步找寻更多的灵感和突破点。

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚传播教学与研究. 综合篇 / 赵春华主编. —北京:
中国纺织出版社有限公司, 2019. 12
ISBN 978 - 7 - 5180 - 6894 - 4

I. ①时… II. ①赵… III. ①传播学—教学研究
IV. ①G206

中国版本图书馆CIP数据核字 (2019) 第237388号

策划编辑：于磊岚	特约编辑：周馨蕾
责任校对：寇晨晨	责任印制：储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行
地址：北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码：100124
销售电话：010—67004422 传真：010—87155801
<http://www.c-textilep.com>
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
北京玺诚印务有限公司印刷 各地新华书店经销
2019年12月第1版第1次印刷
开本：787×1092 1/16 印张：13.5
字数：190千字 定价：88.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

序言

时尚传播专业因社会进步而兴起，随时尚产业和创意文化的繁荣而发展，在不断吸收相关学科精髓的过程中形成独立的专业体系。

时尚传播学作为新兴专业，与多个学科领域交叉，表现为以传播学为主干的多元化倾向。时尚传播学的研究并不局限于传统传播学研究范畴，而在更大范围内与艺术学、设计学、社会学、管理学、美学、心理学与感知学等多门学科产生交叉和连接并汲取营养。

国内的时尚传播学教学始于2006年前后，历经十余载，在教学与科研上，越来越形成自己独立的体系，具有鲜明的特点。教育部已在《普通高等学校本科专业目录》的二级学科新闻传播学门类下新增了“时尚传播”专业，专业代码：050308T（在专业代码后加“T”，代表特设专业）。这赋予了时尚传播专业更广阔的发展空间。

该论文集的出版旨在通过时尚传播与其他学科的交融与碰撞，进一步找寻更多的灵感和突破点。

该论文集的出版得到了北京服装学院各专业老师的大力支持，尤其是时尚传播学院的领导、教师和研究生对该书的组织、出版与编辑给予了全力协助。同时，该书得到北京服装学院高水平教师队伍建设专项资金创新团队项目“国际时尚传播研究与实践”（编号：BIFTTD201803）和北京市教委社科一般项目“新媒体环境下的中国服饰文化国际传播研究”（编号：

SM201810012003) 的资金支持。

感谢中国传媒大学刘宏教授、顾洁教授，以及北京服装学院中外服饰文化研究中心原主任郭平建教授的指导。另外，北京服装学院时尚传播专业研究生马莉莉、吕进华、孙聪聪、张雨濛，以及中外服饰文化专业研究生刘一鸣参与了该书的校对工作。

时尚传播专业的建设道路还很长，有很多的专家、学者和教师对此报以期望、给予厚爱。我们将不负大家的寄托，不负这一新兴学科的发展机遇，积极迎接挑战，在不断前行中，探寻学科的规律与精髓。

赵春华

2019年8月1日

目录

媒体与传播

- 时尚类微信自媒体平台同质化内容分析 郝洁 / 2
- 视觉化传播视角下基于眼动实验的音乐色彩联觉分析 文玮 郭静 / 8
- 真人秀的底线思维 李杰伟 / 19
- 基于网络传播的高校女大学生文胸消费为的问卷研究 韦祎 郭静 / 25

教学探索

- 论近二十年中国大陆时尚传播研究的轨迹与特征 周易军 / 36
- 手作新时尚：信息时代的业余手工者 吴琪 / 45
- 跨学科背景下的“时尚形象设计”课程教学实践优化研究 杜娟 / 52
- “公关活动策划”课堂教学中公关理念的浸入式应用 陈英 / 60
- 论游戏原理在高校“服装表演”课堂教学中的运用
——“服装表演”课堂教学的一次案例分析 黄洪源 / 66
- 以研究性学习为导向的研究生教学探析
——以北京服装学院环境设计专业研究生教学实践为例 李瑞君 / 71
- 探析服装表演与时装摄影联合教学的教育特色与互动培养机制 于捷 / 77
- 时尚产业园区对于时尚传播专业实践教学的作用探析 董妍 邓翔鹏 / 86
- “互联网+”在艺术类专业考试中的应用研究
——以北京服装学院为例 李挺 张莹 聂玉章 于洋 / 93
- 浅谈传播学 5W 模式在高校招生宣传工作中的实践 张莹 李挺 孟庆瑶 李敏 / 99

- 专业建设国际合作项目的问题与对策 陈 英 / 105
服装表演专业舞蹈基础课程体系建设探究 盛思喆 / 110
中国少儿模特现状及发展分析 黄洪源 / 119

文化研究

- 新媒体环境下蒙古族服饰文化的传播与推广 梁文洁 / 132

品牌研究

- 汤姆·福特品牌成功因素及发展探究 闫 敏 / 140
消费“恶搞”时尚
——高端市场基于品牌模仿中的身份表达 刘一鸣 / 146

设计视角

- 从《时尚大师》看“中国风”在设计中的表现 马丽艳 赵春华 吕进华 / 156
拼布艺术在服装中的设计与表现 吕进华 / 162

时尚产业

- 北京市体育及相关产业现状、问题及前景分析 马莉莉 / 170

研究生论文集锦

- 奢侈品对于Z时代用户的年轻化战略 姚美子 / 178
浅谈奢侈品牌公关活动中的文化观 吕进华 / 183
动物皮草品牌在“抵制动物皮草”中的发展趋势
——以 FENDI 为例 孙聪聪 / 188
浅析新媒体环境下综艺节目对时尚品牌传播的影响 王晶晶 / 195
从专才到全才——传播视野下创意总监的自我修养 徐善来 / 199
论汉服意蕴的文化与哲思 申时童 / 205



媒体与传播

时尚类微信自媒体平台同质化内容分析

郝·洁

摘要：在微信成为社会化媒体的过程中，时尚类微信自媒体平台呈爆发式增长，随之而来的问题也日趋严重，内容同质化、原创匮乏、用户审美疲劳、盈利模式有限等问题严重制约了时尚类微信自媒体的发展。因此，打造优质时尚类微信自媒体品牌，不仅要运用互联网思维运营，还要树立独特的定位打造品牌形象，坚持原创内容生产；在注重用户体验管理的同时，创新内容付费等盈利模式。文章主要采用内容分析法，选取2017年4月“艾媒咨询报告”发布的中国微信公众号影响力排行榜中前200名的10个时尚自媒体公众号为数据来源，筛选出排名靠前的4个作为样本，分别从时尚类微信自媒体的推送形式和推送内容两方面进行比较分析。

关键词：微信公众平台；自媒体；同质化；内容分析

一、总言

时尚是人类文明的重要符号，历来与传播有着千丝万缕的联系。在社交媒体时代，微信时尚自媒体公众号基于微信平台为时尚传播开辟了新途径，不仅传播了时尚信息，为日常穿衣搭配提供指导，也传递了全新的生活方式与态度。相较于传统媒体时代而言，微信等自媒体提供了一种新的场景营销方式，为时尚品牌的定制化、个性化传播提供了新的渠道，将时尚传播带进大众的视野。

二、自媒体形式的延伸：微信公众平台

“自媒体”(We Media)是一个与“专业媒体”相对应的概念，它强调了媒体内容制作者的平民化、大众化、自主性。自媒体的系统研究，最早源自美国著名硅谷IT

专栏作家丹·吉尔默。每个微信时尚类公众账号都可看作是一个可以发声的“品牌”自媒体。去年年底，腾讯发布了一篇“2016 微信数据报告”。报告指出，仅在 2016 年 9 月，微信日登录用户已经超过了 7.68 亿，超过 90% 的用户每天都会浏览微信公众号。自“微信公众平台”正式上线微信之后，个人也能通过申请公众号向订阅用户进行时尚传播。

三、时尚类个人微信公众号发展概述

众多新媒介技术平台中，微信对人们的日常生活产生越来越大的影响，其覆盖面和使用率已经完全超越传统媒体，使得微信成为当下最受瞩目的新型媒体平台，其公众号作为微信的一项重要功能，截至 2015 年 12 月已达到 1500 万个。其中，时尚类微信自媒体公众号成为当下时尚的主要发展阵地之一。

时尚的兴起本身就是一种传播现象，以时尚现象与时尚传播为主要研究对象则给我们从一个新的角度指明了时尚与媒体间互动和发展的轨迹，并且为自媒体微信时尚类公众号的传播研究提供了理论基础。

根据微信时尚类自媒体运营主体不同，可以分为以时尚杂志、网站微信平台入驻，如“时尚芭莎”、“海报网”、“VOGUE”、“时尚 COSMO”；聚合类时尚资讯微信平台，如“Bomoda 摩登系”、“iWeekly 周末画报”；自媒体时尚品牌，如“FreePeople”、“FashionWeek”；时尚博主转型微信自媒体个人微信公众号，如“黎贝卡的异想世界”、“gogoboi”等等。本文以“自媒体个人微信公众账号”为研究对象。其中“黎贝卡的异想世界”被评为“地区最受欢迎时尚自媒体、最具商业号召力时尚自媒体”，同时入围十佳时尚自媒体的还有“gogoboi”。

四、时尚类自媒体微信公众平台内容同质化问题分析

1. 研究设计

(1) 研究样本。本文以 2017 年 4 月“艾媒咨询报告”发布的“中国微信公众号影响力排行榜 (TOP500)”前 200 名中涉及时尚的 10 个自媒体公众号为数据来源 (表 1-1)，通过筛选，最终选取“gogoboi”、“石榴婆报告”、“黎贝卡的异想世界”、“妖精边儿”等四个发展和运营相对成功的时尚类微信自媒体进行研究。本文选取 2016 年 12 月—2017 年 5 月共 6 个月中每月 7 日推送的内容为研究样本，分别从时尚类微信自媒体推送形式和推送内容两方面进行分析。

表1-1 “艾媒咨询报告”2017Q1中国微信公众号影响力排行榜涉及时的10个自媒体公众号

排名	微信公众号ID	微信公众号名称	类别	艾媒指数
106	realgogoboi	gogoboi	时尚	62.6
110	Love16po	石榴婆报告	时尚	62.5
116	Miss-shopping-li	黎贝卡的异想世界	时尚	62.4
128	yaojingbianer	妖精边儿	时尚	61.9
151	weikagirl	卡妞微秀	时尚	61.2
160	Boy-Nam	江南BoyNam	时尚	61.0
166	Vipss07	时尚女装搭配	时尚	60.9
167	huazhuangshimk	化妆师MK-雷韵祺	时尚	60.9
178	instachina	InsDaily	时尚	60.5
194	hibetterme	女神进化论	时尚	60.2

(2) 研究方法。本文主要采用内容分析法对时尚类微信自媒体进行分析研究。内容分析法是一种客观、系统描述传播的不同内容的研究方法。分析步骤主要包括选择样本、定义分析单位、构建内容类别、编码、分析结果并得出结论。在依次关注这四个时尚类微信自媒体后,笔者从推送形式和内容两个方面进行分析研究。

2. 结果分析

时尚类微信自媒体的出现,把时尚传播的各个环节——传播者、传播内容、接收者、传播过程和反馈全部连成一线,构建了一种不同于传统媒体时代的新的时尚传播模式。

通过分析以上四个较为典型的微信时尚自媒体在2016年12月—2017年5月间在推送形式、推送内容及盈利模式的不同,并综合时尚传播中微信公众平台时尚资讯的生产、推送、接收、反馈等各个环节进行研究分析如下:

(1) 推送形式分析。通过为期6个月观察,发现这四个微信时尚自媒体推送的时间通常集中在晚八点到十二点之间,这一时间段基本属于晚餐休闲时间和睡前浏览时间,既符合用户阅读所接收信息的习惯,又减少了用户的排斥和厌烦心理。如“gogoboi”及“黎贝卡的异想世界”同时集中在晚十点半到十一点半黄金时间推送(表1-2)。

表1-2 时尚类微信公众号推送时间及频率

时间/频率	gogoboi	黎贝卡的异想世界	妖精边儿	石榴婆报告
推送时间	22:00—24:00	21:00—23:30	19:30—20:30 23:30—24:00	20:00—21:00
推送频率	一天1—2更	一天2更	一天1更	一天2更

从时尚类微信自媒体平台传播层面来讲，不仅能为用户提供丰富多样的时尚内容，时尚自媒体推送者也可以根据传播目的为用户推送 vlog、视频、图文、语音等时尚产品与内容。本文选取的四个样本多以图文消息为主，适合时尚类公众号传播，视频运用较少，暂无音频运用。“黎贝卡的异想世界”在每一篇的文末会附上之前相关推文链接。

(2) 推送内容分析。通过对 2016 年 12 月—2017 年 5 月（图 1-1）近 6 个月推送内容的分析，可以得知时尚类微信自媒体推送内容的差异。通过对四个时尚类微信自媒体分析归类，发现微信时尚类自媒体推送服装搭配类的信息为 349 次，占总频次百分比为 64%；推送美容瘦身化妆类的信息为 64 次，占总频次百分比为 12%；推送时尚资讯类信息为 99 次，占总频次百分比为 18%；推送读者来稿类信息为 30 次，占总频次百分比为 6%。从频次分析可以看出，时尚类微信自媒体更倾向于推送服装搭配类信息，这也反映出在消费升级的大环境下，穿衣搭配是大多数人的基本需求。其次，微信时尚类自媒体对行业资讯类信息与明星娱乐类信息的推送也较为频繁。

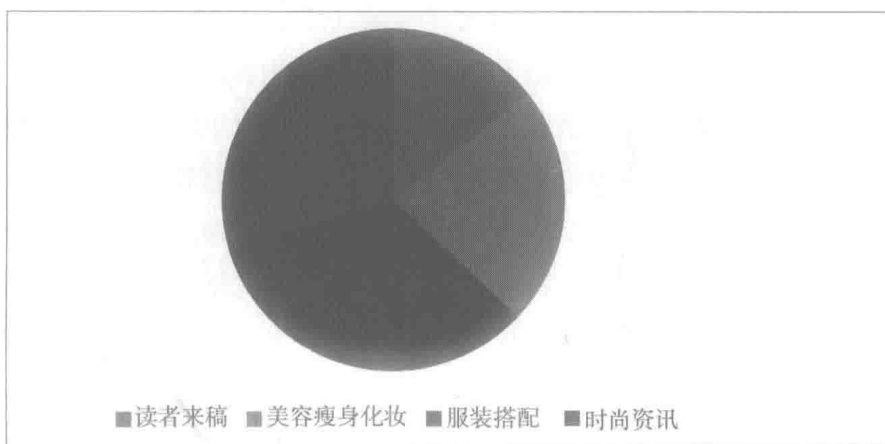


图1-1 时尚类自媒体公众号文章选题类型

其中，“黎贝卡的异想世界”选题较为广泛且推送数量较多，分别涉及服装搭配 105 条，美容瘦身化妆类 49 条，时尚资讯 25 条及 14 条读者来稿。“gogoboi”主要涉

及两大板块——服装搭配和时尚资讯，视角独特且语言风格犀利。在服装搭配及时尚资讯方面，四个公众号均有涉及，不同公众号之间在同一时期选题上同质化程度高，如2017年5月2日“时尚界奥斯卡——纽约大都会艺术博物馆慈善舞会”举办，“石榴婆报告”当晚20:40推出标题为“Met Gala | 如果人人都能看懂，跟春晚有什么不同”，“gogoboi”在23:28推出《举杯 | 为了看完今年的时尚奥斯卡，我干了一瓶82年的雪碧》，“黎贝卡的异想世界”23:43推出《丑的有趣 or 美得平庸，你选哪个》，“妖精边儿”在第二天5月3日推出《Met Gala 红毯到底是辣眼睛还是真时尚，你们说了算》。此外，除“定制广告”植入之外，不同公众号选题重复率也比较高。

同质化现象另一表现为同一个公众号在不同时间呈现重复选题倾向，如“黎贝卡的异想世界”读者来稿中关于“拍照”，分别在4月18日推出《穿这个颜色拍照，不上镜算我输》，4月21日推出《推广 | 学好这一课，跑步进入拍照达人行列》，4月25日推出读者来稿《选对了衣服，出游照想不美都难》，4月26日推出《一站到镜头前就尴尬，看看别人怎么做》，4月30日推出《推广 | 网红那么会拍照，全靠这些小道具》，选题内容同质化程度较高。

美国学者罗杰斯的创新扩散理论认为，一种新事物总是先被个别意见领袖接受，然后才推广到大众。因此，往往是那些热衷于体验新生活方式的时尚意见领袖，在时尚传播链条中起着引领作用。时尚博主或潮流达人们通过微信自媒体等平台，影响着不同受众阅读、点赞及转发，造成同一时期同一时尚话题内容裂变式传播，使这一时尚话题在微信自媒体中某一段时间成为新一轮时尚传播热点。众多不同类型的时尚自媒体为了提高关注与访问量，通常不会错过传播热点的机会，这就造成内容同质化问题加重，在一定程度上限制了微信自媒体时尚内容的原创力。

从微信时尚自媒体来看，在消费升级的环境下，人们对生活品质提出了更高的要求，希望从最常接触的微信媒介中体验新的生活方式与流行趋势，而微信时尚自媒体顺应了这一趋势，满足了受众生活品质升级体验的需求与渴望。时尚穿搭指南往往是受众关注时尚自媒体的重要原因，而阅读率高的时尚穿搭选题也极易造成不同时尚自媒体竞相模仿，同质化问题严重，这从另一方面解释了公众号选题同质化程度高的内在因素，那就是选题大都因相关利益集中于阅读率高的、大众都在关心的时尚热点话题。在受众接收反馈环节，四个自媒体公众号阅读量均超过100000+，线上线下活动联动少，多以线上讨论，读者来稿为主，并没有充分调动受众参与。

时尚类自媒体公众号盈利渠道模式单一也是造成内容同质化的重要原因。以微信自媒体平台“石榴婆报告”为例，虽然在自家公众号进行不同品牌植入的推送成

本极低，但是也打破不了微信自媒体盈利模式单一的“魔咒”，由于微信自媒体平台个人风格固化，以及语言表达的长期一致性，使得在自媒体平台进行品牌推广与软性植入具有一定的难度，从而影响后期时尚自媒体平台的用户关注与产品体验。

五、结论

对于时尚产业而言，时尚类微信自媒体不仅是时尚资讯传播的重要平台，更是挖掘潜在消费者与用户资源，将时尚产业的媒体资源重新分化整合的过程。而内容同质化、原创内容稀缺、盈利模式有限等问题严重制约了时尚类自媒体公众号的可持续发展与创新。

微信时尚自媒体公众号应保持自媒体品牌特色，注重原创内容生产，同类型公众号间应根据自身独特定位以及品牌形象寻找出符合自身优势的细分市场；从营销角度来看，注重分析时尚类自媒体品牌特定受众群体，选择最合适的时尚商品类型进行多样化传播与推广，在保证用户体验的同时加强用户UGC内容管理，提高用户黏性，如在节日或特定时间点发起有奖活动，评论点赞次数最多的参与者可以获得专属时尚奖品。当自媒体具有一定粉丝规模后，除了日常打造内容话题，创办者可以专门组织线下沙龙活动，将会员们聚集在一起，如茶艺、手工艺制作等，提高粉丝关注度，还会带来广告收益。

另外，自媒体内容在保持独特风格的同时，如何通过有新意、能抓住用户痛点的内容与广告形式，触动时尚类微信公众号订阅用户在朋友圈二次推广，是时尚类自媒体平台运营者值得更多思考与投入的地方，也是获得更多收益的最佳路径。

参考文献

- [1] 赵晞. 自媒体微信公众号——石榴婆报告内容推送研究[J]. 陕西师范大学学报, 2016(5).
- [2] 李丹, 张悦. 微信自媒体平台的高卷入商品广告模式分析——以微信公号“石榴婆报告”为例[J]. 新闻大学, 2015(5).
- [3] 黄欢. 微传播时代微信公众号广告营销策略探析[J]. 传媒, 2017(3).

作者简介

郝洁, 西安工程大学硕士研究生。

视觉化传播视角下基于眼动实验的音乐色彩联觉分析

文 玮 郭 静

摘要：联觉是音乐审美过程中的一项重要心理活动，也是从听觉转换到视觉的意象表达。为进一步明确音乐与色彩的联觉关系，将其更好地运用于视觉化传播及相关设计中，首先，本文以五大类音乐为例，利用眼动跟踪仪器进行音乐—色彩的结合实验，通过音乐引导记录分析被试者的视觉注视点和关注区域，及其受声音、色彩等外部刺激引起的瞳孔大小变化等一系列生理反应，分析情绪变化；进而，掌握音乐联觉效果下人们对于色彩的感知；最后，将听觉与视觉相关联并进一步量化，得到不同种类音乐下相应的配色表和色彩配比，为之后的音乐视觉化传播及相关设计提供配色参考、设计思路以及新的研究方向。

关键词：音乐联觉；眼动；视觉化传播；色彩感知

一、总言

与听觉不同，色彩可以通过直观的视觉感受来传达信息。在音乐传播中，将视觉、听觉、感觉互通，分析联觉关系，可以在视听一致效果下更好地激发人们的共鸣，增强音乐传播效果。

联觉感受指外界的刺激使得两种及以上的感觉互相交互产生的特殊体验，音乐联觉效果正是听觉影响下对于色彩的感知体验。著名科学家牛顿曾经将赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫七种颜色类比对应八度内 C、D、E、F、G、A、B 七音。路易斯·卡斯勒也曾在《现代音乐与色彩》中将人耳可以听到的声音的频率范围与人眼可见的光谱图按照比例关系联系起来。同时，画家阿尔钦博托也曾建立起一套完整的声音

和色彩的对照关系，通过资料综合分析，可以得出一个普遍成立的结论，即声音和色彩在频率上给人近乎相同的感官刺激。正是因为色彩和声音的这种异质同构关系，让人们产生了一定的联觉体验。目前相关实验已经证明联觉确实存在，且音乐与色彩之间存在稳定的转化关系，只是目前暂缺相关具体的色彩分析研究。另一方面，时代的发展虽然使传播方式更加多元化，相关设计在不断地完善，但是在感觉量化、视觉化表达上的关注度不足。为此，本文利用眼动跟踪仪器进行音乐色彩结合实验，得到相应音乐的色彩感知趋势，为音乐可视化传播及设计提供配色参考和设计方向。

二、实验设计

（一）实验目的

通过科学的方式，结合眼动跟踪仪等设备，客观地分析音乐联觉下人们的色彩感知情况。分析归纳不同类型音乐联觉下的色彩配比图。

（二）实验对象

本研究基于大多数人的音乐联觉感知，因此，研究对象应具备良好的视力或矫正视力，无其他眼部辨色困难，听觉正常的身体条件。本次实验随机抽取了 20 位符合标准的测试者进行随机实验。被试者视力或矫正视力均为正常，无色盲、色弱或听力障碍等问题。

（三）实验仪器

采用德国进口 SMI 桌面式 RED 型眼动跟踪仪进行试验，将机器分辨率调节为：

- （1）主机的显示器分辨率 1600 × 900。
- （2）被试者专用显示器分辨率 1280 × 1024（图片分辨率）。

（四）实验内容

本实验研究共分为如下所述的三个实验，通过眼动跟踪仪辅助记录分析被试者的视觉注视点、关注区域，以及通过记录被试者受声音、色彩等外部刺激引起的瞳孔大小变化等一系列生理反应，进而间接表现被试者不同的情感信息。本项目主要分析瞳孔刺激变化和关注焦点。记录的数据为注视点（Fixation Details）的信息，包括注视点的时间、刺激开始时间以及刺激结束时间，分区间时间记录本区间内平均瞳孔直径（Average Pupil Size）。同时通过热图（Heat Map）显示被试者的注视点和位置的动态变化，直观分析关注区、关注焦点，从而提取有效色彩数据。

1. 实验一：色块刺激

本次实验由 16 张图片构成。实验选取了 16 个代表性色彩，将自然界具有该色彩的物体归纳集成一张完整的同色图片，按照每个图片出现 6 秒的时间进行顺序幻灯片播放，让被试者逐一进行观察，通过眼动跟踪仪记录被试者在完整观察过程中瞳孔的变化情况，从而得到色彩刺激下的瞳孔变化。

16 组图片对应色块如下（表 1-3），其中色彩对应编号是由 photoshop 软件色彩提取得到的相应 RGB 颜色代码。

表1-3 实验图片对应色块

1	2	3	4	5	6	7	8
#5ab152	#6de8ea	#c5e0b3	#ffe832	#7c5d14	#f9e5d7	#ffffff	#e8a59c
9	10	11	12	13	14	15	16
#ed6d33	#7034a0	#e95b93	#f9e0e5	#000000	#c1e2f9	#ffd700	#2f5596

2. 实验二：声音刺激

本次实验设立空白对照组，被试者注视屏幕白屏图片，依次播放五个大类下的音乐（蓝调音乐、巴洛克音乐、浪漫主义音乐、古典音乐和摇滚音乐），通过眼动跟踪仪单纯记录声音刺激下的瞳孔变化状态。与实验一形成对照分析。

3. 实验三：联觉综合实验

本次实验基于第一、第二次实验，综合考虑后整合 10 张图片作为实验样本，10 张图片分别在五种不同类型音乐播放下顺序放映 5 次。在这一组实验中，被试者总共观察了 50 张图片，其中每 10 个为一组。同步记录下观察时间内的瞳孔大小数据采样信息，以及视觉焦点，得到关注热图。

三、实验数据分析

（一）实验一：色块刺激

本次实验选取了 16 个具有一定代表性的颜色，分别整合为 16 组图片（表 1-3），按每一张图片观察 6 秒的速度依次进行幻灯片式播放，通过色彩对瞳孔刺激变化，记录瞳孔变化情况。对 20 个被试者的样本数据归纳整理后得到表 1-4：