

嘻哈文化语境下的潮牌设计审美探议

刘朔

清华大学 美术学院,北京 100084

摘要:20世纪70年代的美国纽约布朗克斯区,出现了一种街头文化属性的街区派对文化,这便是嘻哈(Hip-Hop)。狭义的嘻哈指代说唱风格(Rap)的音乐,广义的嘻哈泛指嘻哈文化,包括说唱、街舞以及涂鸦等元素,在20世纪80年代和90年代颇为盛行。在这股文化风潮的洗礼之下,涂鸦元素、暗黑风格、超大码等服饰特征逐渐凸显,欧美时尚界孕育出Supreme(1994)、Stussy(1980)等倡导街头文化的顶级流量潮牌。另一方面在亚洲的日本,Maternal JAPAN(1997)、Roar(2001)、Roen等三大暗黑潮牌,以及Neighborhood(1994)、A Bathing Ape(1993)、Evisu(1991)等备受追捧的街头潮牌应运而生,直接刺激了中国的时尚潮流以及服饰品牌。2000年后,在日本潮牌的影响趋于式微之际,美国潮牌随着嘻哈文化在中国的势头渐长而卷土重来,另一方面,本土潮牌Clot(2003)、Hi Panda(2010)、NPC(2009)等的诞生,以及近几年间李宁等老牌服饰的成功转型,引领了中国时尚界的“国潮”风尚。这些设计不仅传达出嘻哈文化的精神,也蕴含着传统文化的理念。一直被国内时尚界所审视和边缘化的潮牌设计,开始重获新生。本文立足于设计审美与设计批评的客观视角,旨在探究嘻哈精神与流行文化在潮牌设计中的呈现,并力求揭示“国潮”设计的审美动向与时尚精神。

关键词:嘻哈文化;时尚设计;潮牌;国潮;设计审美

中图分类号:J524

文献标识码:A

文章编号:2096-6946(2020)04-0065-08

DOI: 10.19798/j.cnki.2096-6946.2020.04.011

Aesthetics Discussion on Fashion Brand Design in Hip-hop Culture Context

LIU Shuo

Academy of Arts & Design, Tsinghua University, Beijing 100084, China

Abstract: There is a kind of street culture related to block party culture, showing up in the 1970s in the Bronx of New York, which is the hip-hop. In a narrow sense, hip-hop refers to rap, but it can be also broadly defined as hip-hop culture, with elements such as rap, b-boying, and graffiti prevailing in the 1980s to the 1990s. Under this culture trend, graffiti elements, dark style, over size and other fashion characters emerge gradually, which facilitates the development of leading brands of street culture, such as Supreme (1994), Stussy (1980), etc. in European and American fashion circle. On the other hand, Maternal JAPAN (1997), Roar (2001) and Roen, the top-three dark style brands of Japan, and other streetwear brands such as Neighborhood (1994), A Bathing Ape (1993), Evisu (1991), etc. rise in response to the proper time and conditions and directly stimulate the trend and fashion design of China. When the influence of Japanese streetwear began to decline after 2000, those fashion brands from the USA made a comeback with the hip-hop. Under such influence, the emergence of domestic Clot (2003), Hi Panda (2010), NPC (2009), etc. and the successful transformation of old brands, like LiNing, lead the trend of “National Tide”. These designs not only express the spirit of hip-hop culture, but also embody traditional Chinese culture. Thus, those streetwear brands which have always been marginalized get a new lease of life. Based on the objective perspective of design aesthetics and design criticism, the work aims to explore the expression of hip-hop spirit and popular culture in the design of streetwear brands, and to reveal the aesthetic trends and fashion spirit of “National Tide”.

Key words: hip-hop culture; fashion design; streetwear brand; National Tide; design aesthetics

收稿日期:2020-07-01

作者简介:刘朔(1989—),女,北京人,博士,清华大学美术学院博士后,主要从事现当代艺术博物馆策展研究。

嘻哈文化是兴起于20世纪70年代,并广泛流行于80年代和90年代的一场文化运动,其核心内容及文化精神不断发展并延续至今。嘻哈文化的说唱风格、街舞模式和涂鸦元素以及生活态度等方方面面都对街头服饰风格产生了不可小觑的影响,出现了以美国和日本为先锋导向的“潮牌”服饰,并催生了中国“潮牌”的发展。“潮牌”服饰的设计中,潜藏着嘻哈文化的艺术符号,表达了别具一格的时尚精神,每一种表现符号都具有深藏象征,而并非徒有其表。中国潮牌发展至今,在原先追随嘻哈精神的基础上,拓展出融入了民族精神与传统文化符号的全新风格,这种风尚被称之为“国潮”。本文将立足于设计审美与设计批评的视角,分析潮牌服饰中所蕴含的嘻哈文化符号和精神表达,并着重分析潮牌服饰中代表性的设计元素以及中国潮牌的发展状况,力求揭示嘻哈文化语境下的潮牌服饰的审美表现及精神特质。

一、嘻哈文化的艺术符号与时尚精神

嘻哈本身是说唱的后盾音乐,是融合了节奏和押韵的唱念音乐风格,由于说唱逐渐成为嘻哈文化运动最持久和最有影响力的艺术形式,所以嘻哈被普遍视为说唱音乐的同义词,实则嘻哈这个概念是指一种复杂交融的流行文化,包括四种元素:绰号为“转盘”的打碟播放员,即DJ;说唱,即Rap,也被称之为“韵点”;涂鸦,也被称为“喷绘”或“书写”;街舞(“B-boying”/“Breaking”),包括嘻哈舞的风格和态度,以及被美国当代哲学家康乃尔·韦斯特(Cornel West)称之为“体态语义学”的那种童贞的身体语言^[1]。其中后两者直接影响了以嘻哈风格为导向的着装风格,并逐渐生成了诸多崇尚街头文化的服饰品牌。

20世纪70年代,在美国纽约的贫民社区,由于条件限制,青少年群体的创造力长期受到压制,音乐与艺术方面的才能难以施展,并且因此催生了一系列的暴力恶性事件。一些自由DJ开始在布朗克斯地区举办不定期的音乐派对,他们以说唱为工作,并将“嘻哈”融入生活方式,这种影响进一步扩大,发展成为包含音乐说唱、打碟、街舞、涂鸦,占据街头主流的嘻哈文化。其中,说唱是嘻哈的主要组成部分,包含了混合音乐风格的各种元素,表现为节拍、节奏与押韵等特征。艺术家们将他们的创造力融入音乐元素,并结合现实隐喻传递给听众。说唱的背景旋律与唱词追求原创,像讲故

事一样体现真实生活感悟,因此说唱音乐的特质在于个性表达与信息传递,而非单纯地抒情化表达。街舞则可以在任何场所以多种形式进行,打破了传统舞蹈的韵律和定势,并演变为“斗舞”的方式,但并不涉及暴力。街舞的表现形式决定了着装的舒适度以及个性化,进而发展出特征明确的嘻哈风格穿搭。

嘻哈风格的服饰虽然不是嘻哈的主要表现元素,但这种文化风潮已然对时尚界产生了巨大冲击。一方面由于嘻哈群体的街头服饰风格,另一方面由于流量艺术家或说唱明星“带货”。嘻哈风格的服装可以从外在表现传达其个性审美以及时尚品味,黑白配色、炫彩涂鸦、宽大的T恤和帽衫,以及掉裆裤等。其中,艺术家的影响力是显而易见的,如音乐录影带的同款服饰很快会被抢购一空。久而久之,崇尚嘻哈文化的诸多街头时尚品牌陆续诞生,如Superme等顶级潮牌。由此,当代艺术家与设计师开始参与潮牌设计,引领了服装设计领域的街头风尚。

此外,作为嘻哈文化主要元素之一的涂鸦也重新开始崭露头角。比起说唱和街舞,涂鸦的历史积淀则更为深厚,对于服装设计的影响也更为直接。涂鸦(Graffiti),又被称之为喷涂艺术(Aerosol Art),是指借助喷雾器、毡笔等器具,画在墙壁等媒介上的图案^[2]。涂鸦的元素包括字符和图案,其特殊的“画布”则涵盖了铁路、地铁站、露天街头等公共场所的墙面、车身等。在日本,涂鸦有时被描述为“胡写乱画”^[2](Scribble),这种描述其实更强调涂鸦的即兴本意。早在19世纪初期的美国,铁路运输行业的员工们就已经使用工业蜡笔在火车车身上进行涂鸦,分享不为人知的趣闻轶事。当时的这种绘制技法被称之为“莫妮克”(Moniker)^[3],并被视为是早期现代涂鸦作品之一。美国当代涂鸦艺术的进程则与嘻哈文化的发展相辅相成,同时也受到摇滚乐和朋克风格的巨大影响,自20世纪70年代起,纽约市中心就开始出现了以喷雾器、毛毡笔等工具在墙壁和电车上绘制的涂鸦。20世纪80年代,被视为黑人艺术的纽约涂鸦,开始作为前卫艺术风格被中产阶级所接纳。基思·赫林和让·米歇尔·巴斯比亚在当代艺术领域的活跃,不仅影响了美国,也影响了欧洲和日本的艺术。巴斯比亚的涂鸦行为是事实,但被世人认可的作品是其以涂鸦为主题的作品,而不是涂鸦本身。

嘻哈和涂鸦之间的联系逐渐演变为一场竞赛,就

像嘻哈文化中的舞蹈一样,涂鸦开始出现在纽约和其他城市的地铁上,作为一种对说唱音乐的文化表达。此外,颇具暗黑意味的“黑帮涂鸦”^[4]以及朋克涂鸦也随处可见。涂鸦被一些人视为一种艺术表现形式,但一部分人则认为是垃圾。公园、桥梁、建筑物、地铁、门窗等各处的涂鸦大多没有业主许可,此外,从景观保护的角度来看,涂鸦艺术家有时会与附近居民发生对立。为了应对这些问题,也产生了一种反向涂鸦的方法,即通过“有意清除污垢”^[5]来传达艺术信息。涂鸦的这种对抗性反而生成了艺术创作的动力,并进一步丰富了涂鸦本身的表现力与感染力,涂鸦开始出现在一些说唱艺术家的专辑封面以及品牌服装上,以字母标志(见图1)和手绘图案(见图2)入侵设计领域的涂鸦得以被视觉艺术圈重新审视。

二、潮牌设计的文化元素与“国潮”发展

(一) 暗黑风的正与负

暗黑风体现于潮牌的设计元素包括黑白配色、骷髅、水钻、武器,以及其他暴力意象,这些代表性的元素受到了嘻哈文化中帮派涂鸦的影响,也是嘻哈对抗性

的体现。它们曾一度被视为消极、悲观、厌世以及暴力的指代而饱受诟病,实则这些设计充满着对于逆境的反发以及反战意味,这样的文化精神极大地刺激了日本潮牌的走向,从而出现了以 Neighborhood、Mastermind (以下简称 MMJ) 为代表的顶级暗黑潮牌,并直接刺激了中国的消费市场以及品牌设计。

吸收了嘻哈文化以及各种反文化精髓的品牌 Neighborhood 始于1994年,其品牌精神逐渐转化为一种生活方式,跻身当代最具影响力的街头服饰品牌之一。最初它力求设计豪华机车服,助力日本的反文化风潮。它效仿66号公路、铁杆朋克和军装等美式风格,以反叛的思维创造出无可争议的革命性街头服装。创始人泷泽申介将专业服饰与高端时尚设计相融合,从美国机车风格中汲取灵感,创造出能并行消化机车、军事、户外等元素的服装。其服装设计充斥着大面积的黑色以及迷彩底衬,加之醒目的骷髅形象(见图3),这种激进的风格很快就被日本的青年文化所接纳。1997年,曾与山本耀司并肩作战的本间正章离开 YOHJI YAMAMOTO, 创立了自主品牌 MMJ, 设计出暗黑风格中最为著名的骷髅形象(见图4),其万元牛



图1 STUSSY经典字母涂鸦标志



图2 STUSSY手绘涂鸦部分图案



图3 Neighborhood经典骷髅设计及联名标识

仔裤大卖,也奠定了其在日本潮牌奢华暗黑风中的霸主地位,并直接冲击了中国及欧洲的流行服饰设计。此外,前卫设计师山本耀司和阿迪达斯之间合作创立的品牌Y-3已被证明是一个不容置疑的成功案例。Y-3的第一个系列始于2003年春季,除了山本对于材质的迷恋与创新之外,山本自主品牌的“黑”亦借此深入人心,“黑武士”与熊猫鞋(见图5)开始备受追捧,背心、暖身夹克和运动裤都被放大成新的比例和颜色,地板长度的坦克裙和霓虹跟踪服亦是挑战了街头文化和休闲风格的极限。

与MMJ和Roen齐名的Roar(Roarguns)则创立于2001年,“Roar”意为怒吼、咆哮,而此品牌以其极高的辨识度被称之为“双枪”(见图6)。自2002年推出首款S/S系列以来,设计师滨中三郎持续将嘻哈、摇滚、美式休闲风格、军事风格融入“爱与和平”(Love & Peace)的主题。品牌标志为两把交叉的手枪,被称之为“和平制造者”,表达了美与暴力的对立以及明确的反战意



图4 MMJ经典骷髅设计



图5 Y-3熊猫鞋

味。2007年,“双枪”在巴黎举办了以“美国原住民”为主题的系列展,主题暗示着美洲原住民对于现实的反抗精神。“咆哮”的身份标识被注入到所有物品的每一个细节中,而与施华洛世奇的合作则进一步完善了经典图案的表现力,产生了优雅与暗黑的对冲演进,品牌设计愈发别致而锐利。

在日本暗黑潮牌日渐式微之际,专注于国际时尚潮流的中国服饰品牌开始崭露头角。其中,HI PANDA运用中国青少年街头文化和嘻哈音乐元素,使其成为中国独一无二的街头风格品牌。品牌设计努力描绘和构建当代青少年的精神与自我,面无表情地假装冷静,叛逆不羁地拒绝成长……展示着中国年轻一代的各种激情、欲望和新发现。HI PANDA不仅是中国青年生活方式的代表品牌,也是时尚潮流的引领者。品牌设计涵盖了各种街头风格的卫衣、夹克、T恤以及其他休闲款式,并以其黑白配色和“暴力熊猫”著称(见图7)。当然,面世初期的HI PANDA遭受了同Devil Nut(见图8)类似的诟病,诸如血腥的细节以及黑色幽默,与标志性装饰一样,被视为毫无营养的“恶种”(Bad Seed),而忽略了其暗黑外壳下的风雨兼程,志同道合的陪伴以及将那些不切实际的理想逐一实现的努力。

(二) 街头风的浓与淡

在美国的Supreme和日本A Bathing Ape(以下简称BAPE)这些顶级潮牌典范的引领之下,时尚设计界开始重新定义大众视野中的街头服饰。这些品牌的触角早已超越了纽约,超越了原宿,每一年,世界各地的亚文化迷都在排队等待最新的设计。BAPE与



图6 Roar“双枪”标识及水钻设计

Neighborhood在被称为“Urahara”运动的社区中扮演了颇为关键的角色,“Urahara”在日语中的意思为“原宿背后”,具体是指原宿和青山地区之间的一个折衷区。在整个20世纪90年代,原宿地区出现了几十个五颜六色、不具名的精品店,逐渐成为日本流量级潮牌的聚集地。比起Supreme和Evisu的“浓”,中国潮牌设计更推崇BAPE的“淡”。“浓”体现于高调的工具风和工装风等表达,以及宣泄个性和极限运动的元素呈现;“淡”则体现于明快的色调以及闲适的设计理念。国内潮牌CLOT等品牌,源于创始人对于嘻哈文化的崇尚以及美国厂牌和日本潮牌的影响,以其深入人心的标志(见图9),宽松版型的服装,涂鸦元素与恶搞图形等,发展出了别具一格的本土街头风格。

1994年,詹姆斯·杰比亚的独立品牌“Supreme”在纽约市中心成立。如今它已然成为最重要的街头品牌之一,并成为诸多一线箱包品牌,如LV、Rimorva等争相合作的对象。笔者曾亲闻前帕森斯服装设计学院院

长Simon Colins在清华大学经管学院的课堂上讲述品牌价值时,亮出“Supreme”的经典标志,并指出这是时尚界的奇迹之一,这样一个红字白字母的标志(见图10),可以让一件平平无奇的T恤增值百倍以上,也是诸多推崇嘻哈文化的潮牌中唯一一个市值超过十亿美金的设计师品牌。自创立之初,Supreme便拥有一批狂热的追随者,他们渴望拥有自己梦寐以求的T恤、球鞋甚至品牌杂物。火爆全球之后,除了与主流品牌的合作之外,还包括与村上隆等当代艺术家的战略合作,这些合作帮助推动了该品牌在青年反文化中的标志性地位,对于潮牌服装设计而言,这是里程碑意义的拓展。对于消费市场而言,潮牌标志的精神涵义也愈发丰富。

Evisu于1991年在日本大坂山由内英彦正式创立,是一家日本服装设计公司,最初它通过传统的、劳动密集型的方法,专门生产高档牛仔服装。因为最初几年的研究和规划都集中于再现完美的复古牛仔^[9],所以其精妙的剪裁与宽松版型(oversize)得到了合宜的权衡。美版的oversize惯常使用超大版型,特别是在时尚界,它代表尺寸偏大的服饰,而并不适合自己身体的尺寸,尤其是以Off-White为代表的美国潮牌更是将oversize发挥得淋漓尽致而又不失精致。这样的着装趋势已经从最初嘻哈文化的街舞表现中独立出来,成为潮牌服饰的一个典型特征。加之流行文化的大环境,致使Evisu将复古牛仔与流行元素相结合,其经典的海鸥标(见图11)与涂鸦装饰成为日本潮牌服饰中浓墨重彩的一笔,同川久保玲CDG PLAY的小红心标志(见图12)以及BAPE的猿人头标志(见图13)一并



图7 HI PANDA“暴力熊猫”



图9 CLOT 经典标志



图8 Devil Nut“Bad Seed”涂鸦设计



图10 Supreme 经典标识及合作设计



图11 Evisu“海鸥标”及代表设计



图12 川久保玲CDG PLAY的小红心标志



图13 BAPE的猿人头标志

得到了时尚界的认可。

在这样的持续影响下,2003年,陈冠希创立了自主品牌CLOT。对于国内服装设计界而言,CLOT不只是一个品牌,而是一场潮流运动,它旨在通过精心设计的服装和商品连接东西方流行文化。CLOT的创始人陈冠希曾直言Neighborhood和BAPE等日本潮牌对于自己的巨大影响,并十分认可Supreme的在潮牌届的地位。CLOT品牌与耐克、可口可乐、斯图西等公司多

次合作。在2018年庆祝成立15周年之际,CLOT继续通过在纽约和巴黎时装周上的表演巩固了其国际影响力,也成为中国潮牌实力的代言品牌。

(三) 致敬传统的轻与重

2020,品牌CLOT推出了Clottee全新“神话物语”(Mythical Tale)系列(见图14),其设计受到《山海经》、水墨画、传统吉祥图案等灵感启发,并结合街头版型的服饰作为“画布”,以涂鸦的方式传递了贯通中西的文化信息,尤其是《山海经》中的怪奇意象,成为近年来时尚设计中炙手可热的灵感来源。其中部分图案绘制邀请了艺术家任重合作,在搜狐专访中,被问及如何看待艺术与时尚的融合,任重表示:“好的艺术和时尚,记录一个时代成为这个时代意义的一部分。而且,或许可以超越一个时代的局限可以成为经典^[7]。”其实传统元素在时尚设计中的运用屡见不鲜,但是一直处于风口浪尖的潮牌服饰如何将传统文化意象与嘻哈文化元素进行调和,则成为设计的难题,也是审美的困境。就这一点而言,日本Evisu的福神形象(见图15)提供了绝佳范例,而CLOT也在其诞生十七年之际突破了这层困境,迈出了“国潮”大浪中稳健而惊艳的一步。

所谓“国潮”是指“近年来潮牌文化通过与中国文化、传统的碰撞与结合,衍生出的具有中国文化特色的时尚风潮与品牌格调”^[8]。近两年的李宁则被誉为引领了“国潮”风尚。这个创始于1990年国产运动品牌一向与大众所认知的潮牌相去甚远,2018年,中国李宁华丽转身,打造了将潮流设计与传统精神完美融合的全新服饰系列。亮相纽约时装周的“悟道”系列(见图16)以及“行”系列(见图17)惊艳了世界,时尚元素、传统精神与品牌基因的高契合度,重新诠释了中国潮牌的内涵,一度中规中矩的李宁开始跻身时尚前沿。如果说流行元素是设计不可承受之轻,那么传统文化精神则是设计不可承受之重。

三、结语

国际潮牌历经三十年左右的发展,在更新最快,流量最猛,过气最无情的流行服装设计界,潮牌服饰从最初的饱受诟病的角落走出,占据了时尚圈的一席之地,也树立了嘻哈精神的文化自信。其间,美国顶级潮牌与日本流量潮牌的影响功不可没。在嘻哈文化的洗刷以及大众审美拓展的进程中,主流设计开始接纳镶满水钻的骷髅,色彩绚丽的涂鸦,宽大松垮的版型等潮牌特征。在中国潮牌十几年的发展,中,CLOT成为当仁不让的先锋,而NPC与HI PANDA亦是获得了瞩目可



图14 CLOT“神话物语”系列



图15 Evisu“福神”设计



图16 李宁“悟道”系列



图17 李宁“行”系列

见的成绩。而在近五年的潮牌系列中,开始出现结合中国传统元素,甚至与艺术家共同企划的合作款,开辟了国内潮牌的新走向。另一方面,资深运动品牌李宁则在竞争异常惨烈的流行市场中重获新生,引领了“国潮”新风尚。

设计批评的重点不在于“批”,终点不在于“评”,而在于设计批评之下的审美定位与利好转向,这也是设计批评与设计审美并提的关键所在。张夫也教授在专访《设计是社会文化的创造硬核》中阐述到:“艺术设计也是体现文化特性的一种形式。文化对艺术设计内容有着决定性的影响^[9]。”跨越地域和种族的文化形式对于设计的冲力度不可小觑,嘻哈文化的精神决定了其

追随者的生活方式,直接影响了潮牌服饰设计的形式及风格。“当前我们面临审美观的社会性缺失……审美范畴也被严重狭隘化,审美价值取向受到贬损^[8]。”正如张教授所言,审美的偏激性及片面化造成了艺术设计的歧途,文化自信、受众审美以及艺术设计是相辅相成的关系。“国潮”的波澜,是致敬,也是挑战,这一定位逐渐拓展,开始不再局限于时尚设计领域,文化遗产再设计的定位也开始响应“国潮”^[10]。“国潮”的繁荣,街头文化与传统文化的调解与相互成全,正是建立在文化自信与审美延展的基础之上的,这拓宽了国人对于潮牌的审美认知与接受度,也催生了国内时尚品牌的时尚定位与转向。

参考文献

- [1] 康乃尔·韦斯特. 美国人对哲学的逃避[M]. 南京:南京大学出版社,2016.
WEST C. American Escape from Philosophy[M]. Nanjing:Nanjing University Press,2016.
- [2] “涂鸦”词条. 日本 Weblio 词典[EB/OL]. (2020-04-10)[2020-06-31]. <https://www.weblio.jp/content/>.
“Graffiti” Entry. Japan Weblio Dictionary[EB/OL]. (2020-04-10)[2020-06-31]. <https://www.weblio.jp/content/>.
- [3] 卡尔·齐默. 万物身刻: 文艺并潮牌的科学符号[M]. 北京:清华大学出版社,2015.
ZIMMER C. Tattoos of the Science Obsessed[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2015.
- [4] 威达. 涂鸦与贩毒: 美国黑帮文化一瞥[J]. 中国青年研究, 1998(5):21.
WEI Da. Graffiti and Drug Trafficking: A Glimpse of American Gangster Culture[J]. China Youth Study, 1998 (5):21.
- [5] 尼尔逊·乔治. 嘻哈美国[M]. 李宏杰, 译. 南京:江苏人民出版社,2013.
GEORGE N. Hip Hop America[M]. LI Hongjie, Translate. Nanjing: Jiangsu People's Publishing House, 2013.
- [6] W. 大卫·马克斯. 原宿牛仔: 日本街头时尚五十年[M]. 上海: 上海人民出版社, 2019.
MARX D W. Harajuku Cowboy: 50 Years of Japanese Street Fashion[M]. Shanghai: Shanghai People's Publishing House, 2019.
- [7] 任重. 搜狐艺术家专访[EB/OL]. (2020-6-16)[2020-06-30]. https://m.sohu.com/a/402275613_610969.
REN Zhong. Sohu Interview with Artists[EB/OL]. (2020-6-16)[2020-06-30]. https://m.sohu.com/a/402275613_610969.
- [8] 杨硕, 刘卫东. “国潮”研究: 潮牌文化与中国文化融合下的服装设计新趋势[J]. 湖南包装, 2020, 35(2): 102-106.
YANG Shuo, LIU Weidong. The Rise of “National Fashion” from the Perspective of Fashion Design, 2020, 35(2): 102-106.
- [9] 张夫也. 设计是社会文化的创造硬核——张夫也谈“设计与文化”[J]. 设计, 2020, 33(2): 66-75.
ZHANG Fuye. How dose Design Impact Outside Society: ZHANG Fuye no “Design and Culture” [J]. Design, 2020, 33(2): 66-75.
- [10] 祝帅, 张萌秋. 国家战略与中国设计产业发展[J]. 工业工程设计, 2019, 1(1): 16-27.
ZHU Shuai, ZHANG Mengqiu. National Strategy and China's Design Industry Development[J]. Industrial & Engineering Design, 2019, 1(1): 16-27.