

# Slogan 在流行时装中的设计运用

陶 辉, 卯晓晨

(武汉纺织大学 服装学院, 湖北 武汉 430073)

**摘 要:**Slogan 以其丰富的含义和良好的传播性,成为现代时装设计的常用元素。通过分析 Slogan 在时装上运用的起源以及种类,并采用类比法,将运用于服装的 Slogan 从内涵与运用方式两个角度进行分类探究,最后分析了 Slogan 在时装中运用的本土化趋势与其背后的经济文化原因。指出 Slogan 在服装中的运用应打破原有方式的桎梏,发扬本土优秀文化,丰富 Slogan 在服装设计中的运用方式。

**关键词:** Slogan; 流行时装; Slogan 本土化; 时装设计

**中图分类号:** J 523.5 **文献标志码:** A **文章编号:** 2096-1928(2019)02-0139-08

## Applications of Slogan in Prevailing Fashion Design

TAO Hui, MAO Xiaochen

(School of Fashion, Wuhan Textile University, Wuhan 430073, China)

**Abstract:** Slogan has become a common element in modern fashion design due to its rich meaning and good communicability. This paper analyzed the origin and types of slogan's application in fashion. Then, analogy method was used to classify slogan's different connotation and application methods. Finally the slogan's localization application trend in fashion and the economic and the cultural reasons were studied. It was showed that the original way of the slogan's application into fashion should be broke. The local culture should be promoted and the application way of slogan into fashion be enriched.

**Key words:** Slogan, prevailing fashion, Slogan localization, fashion design

图案和文字是服装设计中最常见的装饰元素,虽然就装饰性而言,图案要优越于文字,但文字本身也有其突出优势,它更直白,更具有冲击力。自20世纪60—70年代印有口号标语的T恤出现以来,这种以Slogan为装饰元素的服装风格便留存下来,如今依然在流行时装中占据重要地位。在服装设计层面,虽有一些对于文字运用的研究,但很少提及Slogan在服装设计中的运用。笔者认为,Slogan与一般运用于服装上的文字有较大差异,它具有超出装饰作用的部分:有比一般装饰性文字更为深刻的内涵,更强的传播性以及更重要的社会功能。因此,需要对其进行深入的探索及研究,以求其在服装设计中的运用更为行之有效。

### 1 Slogan 在时装上运用的起源

Slogan 中文意为标语口号,语言简短(短语或短句),具有鲜明的含义,且大部分带有宣传或鼓动作用,在影响社会舆论和文化传播中,对人们的社会行为起着不可忽视的导向作用,同时它具有鲜明的时代特征,不同时代的Slogan代表了不同时代的主流精神<sup>[1]</sup>。正由于这些特点,标语口号如今广泛运用于商业广告、政治主张和思想传播中。而Slogan借助时装这个随时空转移的流动载体,直接又多角度地向人们传递着装者的态度和情感<sup>[2]</sup>。将Slogan印刷在服装上实际是创造了一种独特的时装风格。

收稿日期:2018-08-01; 修订日期:2018-12-13。

基金项目:教育部人文社会科学研究计划基金项目(18YJA760073)。

作者简介:陶 辉(1969—),女,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装设计与服装文化。Email:maggietao24@126.com

Slogan 在服装设计中运用的起源有不同说法：①源于二战后的美国,20 世纪 60 年代传播到欧洲,战后新一代青年把在战争中长期压抑的情绪写在 T 恤上以释放情感;②20 世纪 60 年代伦敦的商店 Mr Freedom 开始售卖带有标语的迪士尼人物 T 恤,被认为是现代 Slogan tee 的鼻祖。20 世纪 70 年代 Vivienne Westwood 与合伙人 Malcolm McLaren 制作出一批耸动的口号 T 恤引领了朋克复兴,使 Slogan tee 成为了常见 T 恤款式,到了 20 世纪 80 年代已经泛滥。Westwood 设计的朋克 Slogan tee 如图 1 所示。1984 年英国设计师 Katharine Hamnett 设计的一系列反战和反核武器 Slogan tee 在整个欧洲流行,具体如图 2 所示。由此可见,这个时期 Slogan tee 已成为情感的一种鲜明表达方式。此外,20 世纪 90 年代,Slogan tee 与中国的时尚和文化环境相结合形成了具有中国特色的“文化衫”,图 3 为工人制作文化衫的场景。而随着时代的发展,服装设计师们已经不满足于只让 Slogan 出现在 T 恤上,它被运用到外套、裤子、毛衫、帽子等一切款式的服装或配饰上,运用在配饰上的 Slogan 如图 4 所示;Slogan 的表达手段也不再局限于印刷、刺绣、拼贴、串珠等更丰富的工艺也被广泛运用,亮片装饰手法的 Slogan tee 如图 5 所示。

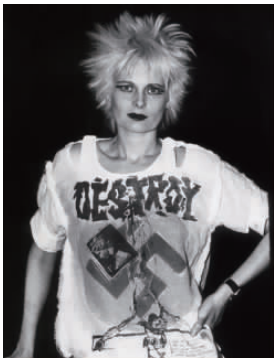


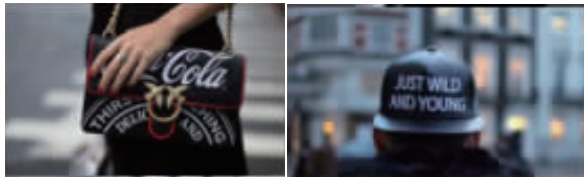
图 1 Westwood 设计的朋克 Slogan tee  
Fig.1 Punk Slogan tee designed by Westwood



图 2 Hamnett 设计的 Slogan tee  
Fig.2 Series of Slogan tee designed by Hamnett



图 3 20 世纪 90 年代工人制作文化衫  
Fig.3 Workers made DIY T-shirt in 1990s



(a)包 (b)帽子

图 4 运用在配饰上的 Slogan  
Fig.4 Slogan used in accessories



图 5 亮片装饰手法的 Slogan tee  
Fig.5 Slogan tee decorated with sequins

## 2 Slogan 在时装中的运用类型

Slogan 是思想的符号化语言,根据语言符号的文化意指及其在服装设计中的应用,可将服装中的语言符号归纳为装饰性和意指性两类<sup>[3]</sup>。Slogan 与一般装饰性文字的区别在于其意指性更为重要、强烈。而 Slogan 种类繁多,因此需要根据意指内涵的不同对其进行分类研究。

### 2.1 情感追求型

Slogan 服装的受众主要为青年群体,青年接受新生事物的能力较强,善于表达自身丰富的内在情感。人们把多元的情感借助以服装为载体的艺术形式予以展现,Slogan 在服装中的运用则使这种展现形式变得更为简单直白,为青年群体提供了一个情感表达与宣泄的渠道。

不同时代、不同国家与地区孕育不同的主流文化,但在信息交流无阻的当今社会,催生了科技文

化、人道主义文化等具有世界性的主流文化。在此背景下,Slogan 作为引导人们社会行为的方式之一,自然受到了较大影响,但 Slogan 运用于服装主要是为了彰显穿着者的情感与态度,以人为本的人道主义文化对服装中 Slogan 的影响更明显。就以人为本的第 1 个层面尊重个人表达权利而言,运用于服装中的 Slogan 首先表达了穿着者的个性与情感追求。青年可以通过 Slogan 表达自己积极向上的态度,例如“DO IT YOURSELF”“LOVE and YOUNG”“MAY THE BRIDGES I BURN LIGHT THE WAY”。主流文化 Slogan 如图 6 所示。此外,多变而广泛的青年亚文化同样影响着 Slogan 的发展,例如“EAT ALONE,LIVE ALONE ,DIE ALONE”深刻体现出年轻群体以厌世颓废的态度对待世界,表达不被规则束缚,能够轻松自由生活的愿望,隐含着对主流社会抵制、叛逆的倾向,亚文化 Slogan 如图 7 所示。社交网络、流行音乐、影视剧等对青年思想的影响通过服装上的 Slogan 也能得以窥见,DKNY 品牌关于日剧的 Slogan 如图 8 所示。胡疆锋<sup>[4]</sup>提出:“青年亚文化是社会变迁和危机的症候和隐喻,是为了给不公平、不合理的社会病灶提供一种象征性的“解决方案”,也是为“沉默的大多数”提供宣泄渠道,不乏人文关怀且具有一定的积极意义。”这证实受青年亚文化影响的 Slogan,不仅代表青年群体对无力反抗的宣泄,而且能够起到切实作用,具有深刻的社会现实意义。



图 6 主流文化 Slogan  
Fig. 6 Mainstream cultural Slogan

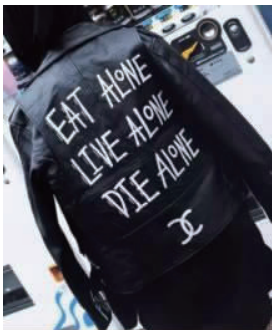


图 7 亚文化 Slogan  
Fig. 7 Subculture Slogan



图 8 DKNY 品牌关于日剧的 Slogan  
Fig. 8 Slogan about DKNY Brand in Japanese Drama  
2.2 政治诉求型

政治随着社会从低级到高级的进程而发展,社会成员参与政治生活的深度和广度也随之提升,人们以游行、演讲等方式表达自身的政治诉求,使国家领导层得知群众的请求。将政治观点通过 Slogan 表现出来并印刷在服装上成为重要的宣传手段。

以人为本的人道主义文化第 2 个层面:社会改革与慈善活动,同样深刻影响着政治诉求型的 Slogan,自下而上的政治主张几乎与人道主义文化的影响形影不离,女性平权、反战等思想与活动都属其范畴<sup>[5]</sup>。“58% DON’T WANT PERSHING”便是反战思想借助 Slogan 服装进行表达的案例。除此之外,2017 年 Dior 推出的“WE SHOULD ALL BE FEMINIST”与 Prabal Gurung 推出的一系列类似内容的 Slogan tee 则是表达对女权主义的支持。Dior 和 Prabal Gurung 的女权 Slogan tee 如图 9 所示。



图 9 Dior 和 Prabal Gurung 的女权 Slogan tee  
Fig. 9 Feminist Slogan tee of Dior and Prabal Gurung

除自下而上地表达群众政治主张的 Slogan 之外,自上而下为对国家进行治理所提出的 Slogan 也不在少数,如 1944 年毛泽东提出的、高度概括了立党宗旨的口号“为人民服务”,以及 1939 年英国政府为激励与安抚人民提出的“KEEP CALM AND CARRY ON”(见图 10),都是具有战争与政治背景的、政府所提出的 Slogan,其影响更深且传播程度更广,现在依然被运用于服装配饰中。



另外,在生态环境保护问题日益突出的今天,国家政府以及国际组织、民间组织将生态保护视为国家与人类发展的重要课题。2011 年 Katharine Hamnett 推出了保护海洋主题的 Slogan tee(见图 11),旨在提高政府与社会对海洋困境的认识,强调过度捕捞的后果。



图 10 政党提出的 Slogan

Fig. 10 Slogan proposed by political parties



图 11 海洋保护 Slogan

Fig. 11 Marine conservation Slogan

### 2.3 幽默型

幽默通常包括一切可以使人发笑的语言文字、图案和行为,是已经广泛运用到文学、广告、绘画等艺术领域的一种表达形式<sup>[6]</sup>。服装领域也有一些幽默元素的运用,或是结合通俗的图案文字,或是通过面料、款式等更隐晦的形式表现。

Slogan 是幽默的一种表达方式。在生活、工作压力极高的当下,幽默型 Slogan 一定程度上可对人们进行心理调节。但幽默的氛围和方式明显受到设计者心理、意识的制约<sup>[6]</sup>,即使同样运用 Slogan 的表达方式,不同设计师也会创造出不同的设计。2007 年 Henry Holland 以名人作为主题创作了一批幽默 Slogan tee,例如“ I’ LL SHOW YOU WHO’ S

BOSS, KATE MOSS”等,具体如图 12 所示;国内近期流行的“悲伤和脂肪”“好生俊俏”则是以穿着者自身为主题的幽默 Slogan,具体如图 13 所示。人们来自不同的国家地区,有着不同的文化背景、年龄,使幽默 Slogan 的表达方式多元化,并且人们对幽默也有不同的感受,但这些幽默的 Slogan 都是人们轻松愉悦穿衣理念和积极乐观态度的体现。



图 12 Holland 设计的 Slogan tee

Fig. 12 Slogan tee designed by Holland



图 13 以穿着者自身为主题的幽默 Slogan

Fig. 13 Humorous Slogan about the wearer himself

### 2.4 品牌内涵型

品牌标志和标语是品牌的重要组成部分,除运用于品牌广告外,将其运用到服装产品中也是有效的宣传方式,可以提高消费者对品牌的认知程度。但品牌标志(logo)和品牌标语(Slogan)是两个不同的概念,logo 是图形状的公司标识,Slogan 是公司的产品理念,它所强调的是一家公司和它的产品最为突出的特点,即使运用到服装中也不能将它们混淆,此处只讨论 Slogan 在服装中的运用。

品牌 Slogan 是对品牌标志的一种补充,以消费者内在的情感为诉求,借助于美学、情感、生活方式、互动等激发消费者正面的情感体验,使消费者对其公司产品、服务形成良好印象<sup>[7]</sup>。例如,服装品牌 NIKE 将 Slogan“JUST DO IT”(见图 14)运用于服装,不仅是对其品牌产品理念的宣传,而且也给

予穿着者积极的心理暗示,传达给消费者积极向上的生活态度。非服装品牌为了传达公司理念也会制作品牌 Slogan 服装,穿着者通常是其公司内部人员,此时 Slogan 服装除了向顾客进行宣传之外,也提升员工对企业文化与理念的认识,以及员工间的凝聚力。华为公司文化衫如图 15 所示。除企业外,一些社会组织、大学、景区等为了宣传也会制作专属的Slogan服装,中国人民大学文化衫如图 16 所示。这些非服装品牌制作的 Slogan 服装虽然时尚度不高,甚至在设计上有较大缺陷,但也起到了基本的宣传作用。



图 14 NIKE Slogan 服装  
Fig. 14 NIKE Slogan clothing



图 15 公司文化衫  
Fig. 15 Corporation DIY T-shirt



图 16 中国人民大学文化衫  
Fig. 16 DIY T-shirt of Renmin University of China

### 3 Slogan 在时装中的运用形式

Slogan 的本质是文字,虽然其最主要的作用是表达与传播,但为提升观赏性与趣味性,Slogan 运用于服装时还衍生出了文字原型以外的不同表达方式。

#### 3.1 文字原型与变形

文字是语言可视化的载体,是记载自然、社会以及人类自身生活和思想的工具。Slogan 是思想的文字语言精简表达方式,其内涵远比形式更重要,因此运用于服装时,文字原型搭配广告印刷字体是最易使大众理解,也是最常用的 Slogan 表现形式,政治性 Slogan 正需要这种严肃性的表达。随着时代的发展,单纯的印刷字体已经不再满足消费者的审美需要,此时丰富的文字变形就成为了更新颖的 Slogan 表达方式,例如书法艺术变形、拆分或加减笔画变形等。汉字的行书、隶书等,英文字母的手写花体、哥特体等都属基础的书法艺术变形。服装品牌 SANKUANZ 推出的几个使用汉字 Slogan 元素的系列,不仅运用普通印刷字体的汉字 Slogan,还采用配色丰富、手写涂鸦设计的汉字词语,在表达幽默感的同时也提高了汉字的装饰性。SANKUANZ 2014 秋冬与 2015 春夏系列如图 17 所示。拆分或加减笔画的字体变形在平面设计中可以达到更细致的诠释效果,文字的加减笔画变形设计如图 18 所示。图 18 中“逆袭”两字虽然减少了笔画,但并没有降低认知度,反而增强了装饰性与趣味性。



(a)印刷体汉字



(b)涂鸦汉字

图 17 SANKUANZ 2014 秋冬与 2015 春夏系列  
Fig. 17 Fall/Winter Series of SANKUANZ 2014 and Spring/Summer of 2015



图 18 文字的加减笔画变形设计  
Fig. 18 Deformation design of addition and subtraction of characters

#### 3.2 文字与符号

符号的定义非常广泛,能够作为某一事物标志

的都可称之为符号,但文中只讨论一般意义的文字、数学、化学以及网络流行中的抽象符号,如“&”“+”“★”等。形式较为抽象或体现某种精神的符号,很多是通过习惯、学习被普遍认知的<sup>[8]</sup>,它们是为方便表达而简化的文字或图形,并且由于社会成员已经达成共识,所以运用范围较广。Slogan 这类简洁的语言形式与简化的符号有天然的契合度,例如 DEVIL NUT 品牌推出的印有“DEVIL NUT ≠ CUTE”的 Slogan 服装,符号与文字的结合简短直接地向消费者传达出产品的设计风格;另外人们熟知的“I ♥ NY”是 1977 年纽约州经济发展总署为推广当地旅游业所推出的口号兼商标,这句运用心形符号的 Slogan 将“I love New York”凝练成了几个字母,不仅更富趣味性,也更加便于记忆与传播。DEVIL NUT 品牌和纽约州经济发展总署推出的 Slogan 服装分别如图 19、图 20 所示。符号除运用于 Slogan 语句之中代替文字之外,也可作为独立符号与 Slogan 并列运用,但这种独立运用的符号作用主要是装饰,笔者将其归类于图案,而不是符号。总而言之,符号在 Slogan 中的运用主要是简化语言、强调内涵与增加趣味性和装饰性。



图 19 DEVIL NUT 品牌推出的 Slogan 服装  
Fig. 19 Slogan clothing released by DEVIL NUT



图 20 纽约州经济发展总署推出的“I ♥ NY” Slogan 服装  
Fig. 20 “I ♥ NY” from the New York State Department of Economic Development

### 3.3 文字与图案

依据造型性质分类,图案大致可分为抽象图

案、具象图案与意象图案,在服装设计中这 3 类图案都有各自风格的表现。Slogan 文字与图案相结合时,可以两者交叉进行新的文字设计或者相互作为独立个体使用。

意象图案作为几何简化的或带有抽象造型特征的具象图案,是对自然、生活中具体物象的模仿性表达<sup>[9]</sup>。相比其他两种图案类型,意象图案具有简洁易表达的特质,与文字有着更好的结合度,因此在对字体进行再设计时常用的是意象图案。英文文字设计的意象图案如图 21 所示。图 21 中将牙齿、舌头和嘴唇图案与英文字母重组进行设计,彼此相互融合创造出一种富有生命力的效果;中文文字意象图案交叉设计如图 22 所示。图 22 中将本地标志性建筑、烟斗和高跟鞋的几何简化图案拼成“上海”两字,在没有破坏字体可识别性的同时,传达出城市的现代感与时尚感,强化地域风格。这种经过设计的文字图案兼具文字意指性和图案形象性的双重优势,呈现出隐喻和显性的艺术象征表现的特征<sup>[2]</sup>,用其替换 Slogan 中的普通文字会具有更好的表达与装饰效果。图案与 Slogan 作为独立元素运用于服装中时,一般互为联系成为一个整体,根据 Slogan 的不同内涵选择与之相符的图案素材,可传达出更丰富的含义,文字图案搭配如图 23 所示。图 23 中的 Slogan“PUGS NOT DRUGS”与哈巴狗的图案搭配,将“禁毒”这一严肃主题幽默化,使人们更易接受、便于传播,也更容易获得消费者的青睐。

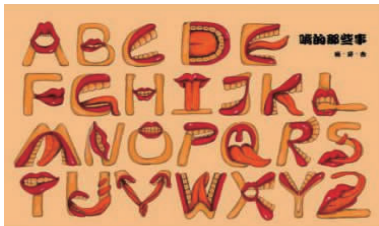


图 21 英文文字设计的意象图案  
Fig. 21 Cross Design of English characters and patterns

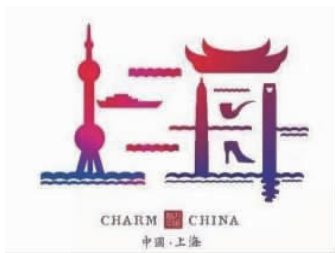


图 22 中文文字设计的意象图案  
Fig. 22 Cross Design of Chinese characters and patterns





图 23 文字图案搭配

Fig. 23 Characters and patterns collocation

4 Slogan 在时装中的运用趋势

Slogan 的概念虽然由西方提出,但经过多年的流行与发展,已经与不同地域所孕育的不同文化相结合,形成了多样的本土性表达方式。本土化的设计是将本土民族文化、艺术设计与现代科学技术、现代人的心理需求相结合的创造活动<sup>[10]</sup>。一般用消费者本土语言表达的信息都比通过第二语言转述的信息更准确生动、富有情感,进而能够达到更好的宣传效果<sup>[11]</sup>。Slogan 可从文字图案和方言两个方面对本土文化深度发掘并进行设计表达。

日本文字图案装饰的 Slogan 服装如图 24 所示。图 24 中是使用日本文字与传统美食图案所装饰的本土化 Slogan 服装,在便于当地人们理解的同时展现出可爱幽默的气质。



图 24 日本文字图案装饰的 Slogan 服装

Fig. 24 Slogan tee decorated with Japanese characters and patterns

中国有着深厚的文化底蕴与丰富的方言种类,如四川话、闽南语、粤语等,它除了具有基本的交际功能之外,还有保留、传承当地社会文化及传递乡情的功能,甚至还有一定的私密性<sup>[12]</sup>。使用粤语“捞乜都掂”(意为“什么都能做好”)和西安方言“嘹砸咧”(意为“特别好,很不错”)的 Slogan 服装,具体如图 25 和图 26 所示。方言 Slogan 在表达出美好追求与向往的同时,可使能读懂这些方言的人们从中获取乐趣并引起本土人群情感的共鸣。



图 25 粤语方言 Slogan

Fig. 25 Cantonese Slogan



图 26 西安方言 Slogan

Fig. 26 Xi'an dialect Slogan

Slogan 在时装中的本土化设计最初是为了便于本地人群的理解,主要是作为一种较为方便的宣传手段。而现在 Slogan 以及时装设计的本土化现象,所蕴含的其实是由于经济极大发展支撑起的文化自觉与自信,体现的是自身文化价值观和生活趣味观<sup>[13]</sup>。然而这种本土化设计绝不能理解成狭隘的地域性设计,虽然时尚流行一直由西方国家所主导,但随着时代与经济的发展,非西方国家及各民族的服饰文化同样会对西方的时尚产生影响,地域文化一旦成为高端文化,也可能成为主流文化。

5 结 语

Slogan 是现代服装设计的重要元素,它以反叛精神为根基,以丰富的内涵和表现形式直接、鲜明地表达出人们内心的思想和情感需求,同时辅以时装的款式造型与色彩,给予服装除审美之外更为深刻的内涵。Slogan 不只是通用的文字表示,在保留表达与传播基本功能的同时,将其与平面设计方法相结合,对 Slogan 文字本身进行再设计,或是使用地域性的语言对其进行表达,都为 Slogan 在时装中的运用提供了新的设计思路。Slogan 本土化的设计趋势使世界各民族自身丰富多元的文化得以展示和传播,催生更多深入表现地域性文化的优秀设计,以提升文化自信与文化软实力。

## 参考文献:

- [ 1 ] 曹丽环. 从标语口号看时代及其精神的变迁[J]. 剧作家, 2006(6): 54-56.  
CAO Lihuan. Observing the changes of times and its spirits from the slogans[J]. Playwright, 2006(6): 54-56. (in Chinese)
- [ 2 ] 邵小华. 服装文字图案形式特征及象征表现力探究[J]. 作家, 2014(4): 205-206.  
SHAO Xiaohua. Research on pattern characters and symbolic expressive force of clothing[J]. Writer Magazine, 2014(4): 205-206. (in Chinese)
- [ 3 ] 陈先进. 论服装设计中语言符号的应用[J]. 牡丹江教育学院学报, 2011(4): 107, 149.  
CHEN Xianjin. Application of language symbols in costume designing[J]. Journal of Mudanjiang College of Education, 2011(4): 107, 149. (in Chinese)
- [ 4 ] 胡疆锋. 中国当代青年亚文化表征与透视[M]. 北京: 中国电影出版社. 2016: 25-52.
- [ 5 ] 张红莉. 浅论现代语境下的人道主义内涵、本质及启示[J]. 现代交际, 2018(1): 215-216.  
ZHANG Hongli. Simply discussing the connotation, essence and enlightenment of humanitarianism in the modern context[J]. Modern Communication, 2018(1): 215-216. (in Chinese)
- [ 6 ] 张文辉. 关于幽默服装设计的理论探讨[J]. 武汉纺织大学学报, 2005(11): 70-73.  
ZHANG Wenhui. Theoretical discussion on humor costume design[J]. Journal of Wuhan Textile University, 2005(11): 70-73. (in Chinese)
- [ 7 ] 陈海花. 体验营销与广告标语[J]. 商业经济, 2005(4): 77-79.  
CHEN Haihua. Experience marketing and tag advertising slogan[J]. Business and Economy, 2005(4): 77-79. (in Chinese)
- [ 8 ] 北村崇. 从零开始学设计: 平面设计基础全教程[M]. 杨扬, 译. 北京: 中国青年出版社, 2016: 65-78.
- [ 9 ] 李海峰. 设计美术基础 4: 基础图案(花卉·风景·动物·人物·服饰·产品)[M]. 上海: 东华大学出版社, 2016: 9-23.
- [ 10 ] 徐文静. 浅析设计中的本土化设计理念[J]. 科技与创新, 2016(10): 41.  
XU Wenjing. A brief analysis of the design concept of indigenization in design[J]. Science and Technology and Innovation, 2016(10): 41. (in Chinese)
- [ 11 ] 佚名. 本土化的广告语与消费者情感密切相关[J]. 广告主: 市场观察, 2009(3): 16.  
Anon. Local slogans are closely related to the emotions of consumers[J]. Advertiser: Market Observer, 2009(3): 16. (in Chinese)
- [ 12 ] 费锦昌. 方言的社会功能及其与普通话的关系[J]. 海外华文教育动态, 2017(7): 11-12.  
FEI Jinchang. Relationship between the social function of dialects and putonghua[J]. Overseas Chinese Education News, 2017(7): 11-12. (in Chinese)
- [ 13 ] 李超德. 时尚与设计本土化[J]. 中国服饰, 2013(8): 12-13.  
LI Chaode. Fashion and localization of design[J]. China Fashion, 2013(8): 12-13. (in Chinese)

(责任编辑: 卢杰, 邢宝妹)