

服装品牌策展人角色建构

任力¹, 叶晨怡²

(1. 浙江理工大学 国际教育学院, 浙江 杭州 310018; 2. 浙江理工大学 服装学院, 浙江 杭州 310018)

摘要:在饱和的服装消费市场现状下,为了满足差异化、多样化和复杂化的时装消费需求,基于服装品牌自身定位,以实现可持续商业落地为目标,采用文献研究法、比较分析法、个案研究法,梳理分析服装品牌策展人角色建构策略。分析得出,策展过程中存在品牌概念、编辑策划、整合展示、关联推动4个要素的联动规律。同时结合案例提出不同定位的策展设计,为服装品牌拓宽文化中介路径提供可能性。

关键词:服装品牌;策展人;文化;体验;社群;角色建构

中图分类号:F 768.3 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2024)01-0081-06

Role Construction of Curator for Clothing Brand

REN Li¹, YE Chenyi²

(1. School of International Education, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China; 2. School of Fashion Design and Engineering, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: Under the current situation of saturated clothing consumption market, in order to meet the differentiated, diversified and complicated fashion consumption demand, this paper adopted the method of literature research, comparative analysis and case study, to sort out and analyze the role construction strategy of curator for clothing brand, based on the self-positioning of clothing brand, with the goal of achieving sustainable commercial implementation. The research shows that there is a linkage law between the four elements of brand concept, editing and planning, integrated display and association promotion in the curatorial process. Besides, the curatorial design of different positioning was proposed combined with the cases, which provided the possibility for clothing brands to broaden the cultural intermediary path.

Key words: clothing brand, curator, culture, experience, community, role construction

策展一词最初诞生于艺术领域,现今已然晋升为以服装领域为代表的时尚审美意识代名词。当GUCCI宣布摆脱时装周的限制,以策展人身份推出为期一周的GucciFest影展彰显品牌文化之时,策展人便在产品饱和的消费市场中成为“敏锐眼光与品味”的代名词。为适应差异化、多样化和复杂化的时装消费需求,服装企业应该根据不同目标社群定位,选择适当的策展方案,实现可持续商业落地。文中探讨了服装品牌通过策展人的角色转变汲取发展动力、创新品牌策展过程的方式,进一步提出具体的策展设计方案,打造以社群文化为中心的品

牌传播、展示新方式。

1 策展的产生与发展

1.1 策展的演变

从历史上看,策展聚焦于史学家对文物的学术保存。之后策展概念不断地被解构,传统策展定义伴随展览形式的更迭而扩展,所承载的内容也在不断扩充与丰富^[1]。如今,策展不只是在博物馆或艺术馆内进行静态展示,而是将人与内容动态联结,朝着催化品牌价值、升级战略业务的方向发展。

1.2 策展意义下服装品牌的转变

消费社会背景下,泛滥的时尚消费背离了对商品使用价值的追求,一些服装品牌商目光短浅、急功近利,选择盲目模仿,或是忽视品牌的文化意义,一味将资源投入营销中;加之互联网的发展加速了服装产业信息传播,压缩了流行的周期,流通、更替和倾销速度加快,导致消费者选择过剩、决策疲劳。

策展作为研究与行动的聚合体,是一种“文化发生”的行动^[2]。自奥布里斯特提出“公民策展”概念,它便一直肩负着将艺术融入社会的民主化职责。策展意义下的服装品牌商设置有一道过滤冗余信息的机制,其专注于打造更具深层价值的品牌文化内核,以推动品牌产品在未来多次迭代与再生,实现可持续发展。

1.3 品牌社群的助力

品牌通过消费者的认知不断发展,其本质是企业与消费者之间的信息互动和契约性关系^[3]。1998年学者泰德·科恩(COHEN T)将“艺术品味”定义为“通过自己的感官体验来享受某些艺术和物体的自然能力”,即“品味”是个人对审美对象的自然反应,并借助5种感官中的任何一种来感知审美对象^[4]。服装品牌自成一体文化和价值观,能够促使具有相似审美“品味”的人群聚集在一起。对消费者而言,在以“品味”为核心的品牌社群推动下,他们不仅是单纯购买产品和服务,更是购买产品和服务所赋予的情感体验。对于策展人角色下的服装品牌而言,描绘与建立社群“品味”,有助于品牌商在信息传递、产品开发、市场营销等方面有针对性地制定整体策略。

1.4 差异化体验的手段

差异化是品牌建构的基础,有助于品牌满意度的积累,也有利于品牌认同感的形成,同时又是建立品牌与顾客关系的重要条件^[5]。服装市场瞬息万变,在求新压力下,服装品牌很难真正创造出崭新的事物,因此许多品牌侧重于为现有产品和服务注入新的意义与情感价值,例如,创建一系列概念主题,加强意识形态联系,指导品牌整体发展,投身教育性与娱乐性并存的全渠道参与式体验,突破同质化市场的重围,建造差异化体验的营垒。

2 服装品牌策展过程建构

传统服装品牌建设方向包括品牌定位、品牌规划、品牌形象、品牌主张、品牌价值观等。品牌商根据消费者的类型与层级进行定位,引导品牌进入、拓展市场,展现清晰的产品形象,活化静态品牌人

格,建设品牌文化核心,决定品牌存在意义、发展方向与员工使命。相较于传统服装品牌筹划,策展是品牌商围绕社群审美“品味”、品牌文化内涵,展开观点编辑策划、内容设计开发、参与式体验转化的过程。文中借鉴 ROPPOLA T^[6]提出的以参观者为中心的展览体验设计与开发全视图模型,将品牌策展过程设计为“品牌概念、编辑策划、整合展示、关联推动”的四方联动,具体如图1所示。

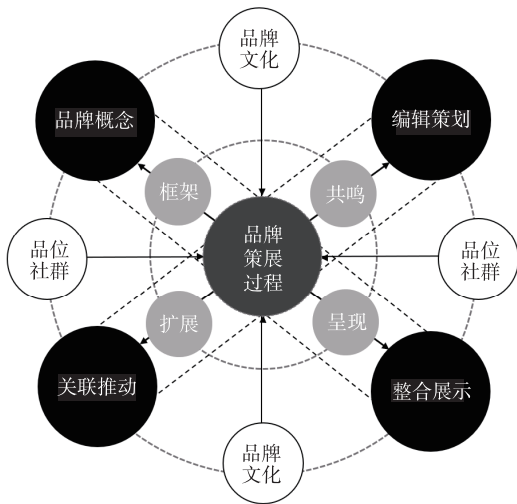


图1 服装品牌策展过程四要素联动模型

Fig.1 Four-element linkage model of clothing brand curatorial process

2.1 品牌概念

品牌是代表企业及其产品和服务的名称和标志,借以表示它的属性、价值、文化、个性等特征,并影响着顾客的态度和行为^[7]。其概念包含了市场趋势和品牌核心思想,这为品牌策展框架搭建提供了思路。策展框架的搭建可以分为3个阶段:①调研市场的主流思想、模式和趋势,确定并加强品牌形象和愿景;②将品牌核心价值作为筛选器,过滤想法和概念,精准选择所开发的品牌类型、性质;③寻求艺术支撑,在艺术家们的通力合作下搭建完善策展框架。品牌策展能够为品牌带来全新的视角,挖掘出深层的品牌内涵,开拓崭新的美学叙事方式,并强化品牌概念,为后续步骤指明方向。

2.2 编辑策划

编辑策划涉及消费者对产品内容的感知,需要品牌输出独特的观点,并将其应用在品牌文化概念和产品内容中。对服装品牌而言,引发消费者共鸣的内容,能够更好地指导品牌文化与实践;对消费者而言,将自己亟需的精神慰藉寄托于产品内容中,能获得审美愉悦和精神满足。这是一种由浅入深的心理传递过程,这样的共鸣有效发挥了品牌策展的文化交流作用。服装品牌实现内容共鸣的途

径主要包括:①品牌设计艺术总监在具体系列中的设计实践。在服装品牌的运作系统中,设计艺术总监被设定为创造、塑造或编辑表达的主体^[8],如设计师维吉尔·阿布洛、缪西娅·普拉达等都认为,相较于设计师,他们更想将自己定义为编辑,如同一名策展人或杂志编辑一样,负责把原有的元素打乱、重组,并将其放置在新的语境中,创造出能够被重新诠释的新设计。②采取数字社交媒体战略,丰富消费者在线信息选择权利。在与消费者共享价值、建立真实联系的愿景中,企业与其盲目销售产品,不如更多考虑目标社群特征,思考如何利用社交媒体传播广、时效高、互动强的特性,让消费者参与到目标社群的讨论中,激发其共鸣,从而使企业摸索出一条更契合品牌文化特性的路径。

2.3 整合展示

整合展示通过将品牌概念与编辑强化后的内容故事相结合,创造一个体现品牌理念、传达品牌语言的体验环境,以确保品牌体验与品牌理念的一致性。整合展示有物理和虚拟策展两大途径。物理策展是有形、实体的形式,从多感官的角度展示品牌的策展能力,营造与消费者互动的线下体验。其专注于产品和环境,产品的选择范围依据品牌审美体系与品牌文化内涵制定,包含“硬”与“软”的展示,如建筑、固定装置、家具、照明等“硬”元素,也存在颜色、气味和声音等“软”元素。虚拟策展是由数字技术主导的开放展示形式,对消费者而言是易获得、易接受的。它被视为物理策展的补充,主要针对展品内容进行信息扩容^[9]。它还是增加品牌

曝光率的重要路径,经由网络评论交流、互动征稿等板块,将“共享策展权”这一行为推向极致,呈现出开放的文化态度与立场,蕴含了角色参与的互动本质与创新体验^[10]。

2.4 关联推动

在品牌与消费社群关系的维护中,以故事与情节为中心进行双向推动,可有效挖掘出与品牌契合度较高的种子用户,助力品牌在全渠道引发涟漪效应,最终深化情感联系。关系的推动主要包含叙事与共同创造两种途径。①好的展览更像是一个会讲故事的人,承载了信息交流的本质^[9]。不论是物理还是虚拟展览,都可以被视作以情节为线索的叙事性载体,讲述品牌历史、设计理念与团队故事,并贯穿所有产品内容^[11],烘托品牌人文氛围,深化情感交流。②共同创造作为推动品牌与消费者关系进一步发展的模式,其核心在于让消费者参与设计过程,与品牌和设计师一起探索方案,强调从“为用户设计”到“和用户一起设计”的以人为本设计理念^[12]。关联推动的具体形式包括个性化定制、虚拟品牌社区、俱乐部和各类社团等^[13]。

3 服装品牌策展人角色设计

策展人不能一味依赖产品的视觉审美,品牌文化世界的策展表现具体取决于品牌角色的类型与消费社群的定位。因此,文中总结上述“品牌概念、编辑策划、整合展示、关联推动”的服装品牌策展建构过程,结合具体案例提出对应的角色设计参考,具体如图 2 所示。

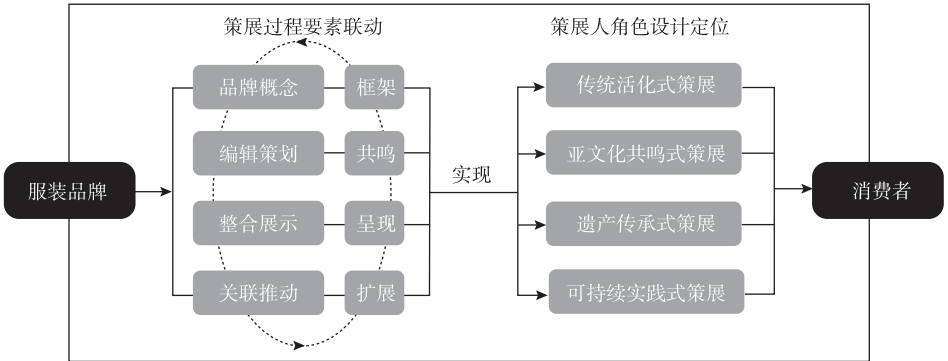


图 2 服装品牌策展人角色构建路径

Fig. 2 Role construction paths of curator for clothing brand

3.1 传统活化式策展

策展人通过时尚与传统的连接,将祖祖辈辈延续下来的传统文化与精神信仰活化在当下,使之重新贴合当代东方审美意趣,进而滋养中国设计师和原创品牌。时尚是周期性的文化消费实践^[14],服装

品牌在“活化”传统文化的品牌概念指导下,对产品信息重新赋予当代文化价值,呼应中国青年消费主体“重品牌与品质、重服务与享受、重个性化与精神体验”的主要社群特征。青年消费者们不断通过物的消费、媒介产品的消费、符号的消费定义自我,他

们愿意接触并追逐这种借以时尚形式流行的传统文化。在这种风尚下,品牌以编辑的视角,在设计中融入社会时事、时代精神。例如,环保服饰品牌 klee klee 2015 年推出了“naze naze 慢慢地织布”独龙族织布项目,从文化符号“独龙毯”出发,在保留手工腰机的古法纺织方式基础上,进行彩色条纹的色块创新,针对当代消费者的生活方式进行重新设计,制成抱枕、斗篷、包袋等产品。Klee klee 通过落地的产品展示传统与现代“精神的契合”,以“设计为经、文化为纬”展开叙事,构建与传统手艺人内容共创的模式,活化古法纺织工艺,深入浅出地串联所有产品内容,带动优秀传统文化的传播,深化消费者对品牌文化的认同感。

3.2 亚文化共鸣式策展

亚文化与时尚一直关系紧密,亚文化服装品牌以其青春性、非主流、边缘性的“亚”文化为概念,对主流社会秩序表现出否定甚至颠覆的态度^[15]。其受众社群大多为一、二线城市的青年人,他们能够掀起流行趋势,但并没有足够的话语权。他们在现实世界与虚拟世界、东方文化与西方文化频繁交替的信息爆炸时代中成长,普遍对归属感、身份认同感到焦虑,对他们而言,“共鸣”这个字眼显得格外触目。无论是秉持反抗精神的 UNDERCOVER,聚焦青年文化的 RAF SIMONS,还是融合民族美学的 visvim,都能通过特殊的产品图案、功能、搭配设计,以及关于“对自我认同的困扰、对时下社会的反思、对边缘人群的关怀”的社交媒体策划,揽获一众黏性极高、志同道合的“青年信徒”。这时服装不再是品牌文化传播的唯一媒介,上官喆(SANKUANZ)就结合线上宣传影像、线下秀场表演、互动艺术装置来展示品牌文化,甚至如 visvim 推出的杂志 *Subsequence*, *Enfants Riches Déprimés* 推出的拼图、黑胶,也可以帮助受众更好地理解其文化主题,并衍生出颇有突破及启发性的内容。此时,品牌成了设计师与消费者之间倾吐衷肠、互相安慰的媒介,拉进了他们间的情感。

3.3 遗产传承式策展

奢侈品品牌传承高雅艺术设计,保留和继承了高级定制技术。尽管有些创立品牌的设计大师已经去世,但他们所塑造的品牌基因仍然作为灵魂,引导着品牌的设计风格 and 审美主张。奢侈品品牌背后是历时百年建立的完整文化概念体系,展现了旗下产品的样貌,这些品牌受到历史、哲学、艺术和社会等方面的深远影响,支撑起了目标消费群梦寐以求的高品质生活,营造出社群归属感和价值感,

凭借品牌深厚的历史积淀,增加其感知价值的深度和可信度^[16]。“遗产传承式策展”以时装档案为编辑形式,如 DIOR 在 1980 年左右设立了 DIOR Heritage 部门,主要整理归纳了品牌历任设计师(从伊夫·圣·罗兰到拉夫·西蒙斯)的作品。此举的目的有 3 个:①能够挖掘每季设计作品背后蕴藏的文化与技术,映射设计师个人愿景;②新任设计师接手品牌后,在设计中添加自我风格的同时,保证品牌设计体系的连续性;③从品牌自身的历史文化中汲取养分,为后续营销提供差异性定位。当下常见的整合展示形式有线下实体展与线上虚拟展两种,如 2021 年 DIOR 在中国展出的《克里斯汀·迪奥:梦之设计师》时装档案展览,以及 GUCCI 乘“元宇宙”东风推出的“GUCCI 品牌虚拟展览”等。可见,遗产传承式策展重视品牌历史遗产的价值,并设法以此为情节,提供大众与品牌历史对话的机会,消解双方之间的鸿沟。

3.4 可持续实践式策展

时尚的“逆渗”原理指时尚的传播路径可以由下而上,起源于社会下层阶级的时尚有机会向上层阶级发展,并成为主流。这解除了少数贵族的时尚特权,但在普及时尚的同时,也造成了社会的巨大浪费。在一个利与欲驱动的现代社会里,时尚风潮会不受节制地传播、熏染着我们的消费社会,让社会的每个角落都弥漫着时尚过剩的气息^[17]。维克多·帕帕纳克在《为真实的世界设计》中明确指出,设计师肩负着巨大的道德和社会责任^[18]。随着环境的急剧恶化,资源的迅速减少,人们不断反思以往的设计行为、思想,开始把人类、环境、资源作为一个整体系统看待。以消费价值观为核心的品牌理念是顾客关心的主要内容,一致的品牌价值观对顾客品牌情感融入具有显著正向影响^[19]。在可持续观念与决策的影响下,针对快时尚带来的浪费和污染问题,越来越多的服装品牌基于可持续概念开展了相关实践,担负起造物的任务,收拾物的“未来”^[20],注重时尚与生态、文化、社会、经济的平衡协调发展。除了常见的绿色材料、设计方法外,Stella McCartney 另辟蹊径,在官网上策划、开辟专栏,将品牌官网作为展示路径,组建可持续艺术社群。栏目中的艺术家群体借由艺术深入探讨某个话题,孵化某种可持续的时尚趋势,并以艺术家社群的形式引导顾客进行艺术畅想,对服装品牌的可持续文化进行新解读,实现品牌价值因子的有效赋值,担负起品牌的社会责任,并积极影响消费者对品牌的情感,刺激品牌的口碑传播。

4 结 语

服装品牌策展人角色建构是一个过程或运作方式,由品牌概念、编辑策划、整合展示、关联推动4个要素联动作用,有效发挥了策展的文化生产和传播功能,将服装品牌推向了“文化发生场”的实践中枢,在品牌理念、产品、消费者之间建立起具有文化认知价值的互动关系。策展人角色建构为品牌在饱和的服装市场建立独特的审美世界提供了可能性,其以社群为细分衡量标准,针对相应消费客群,通过传统活化式策展、亚文化共鸣式策展、遗产传承式策展、可持续实践式策展4种方式进行角色定位设计,为服装品牌策展式体验设计和开发提供新方向。

参考文献:

- [1] 李云琦,吴劲鹏.当代艺术策展的叙事性表达在民宿设计中的转译[J].装饰,2018(10):106-109.
LI Yunqi, WU Shaopeng. Translation of narrative expression of contemporary art curation in homestay design[J]. Art and Design, 2018(10): 106-109. (in Chinese)
- [2] 王萌.从“美术馆策展”行为的生产到“文化发生场”[J].美术,2020(12):108-111.
WANG Meng. From the implementation of "art museum curation" to "cultural birthplace"[J]. Art Magazine, 2020(12): 108-111. (in Chinese)
- [3] 蒋璟萍.企业品牌内涵及其生成模式[J].北京工商大学学报(社会科学版),2009,24(3):41-44,49.
JIANG Jingping. The connotation and pattern of the enterprise brand[J]. Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science), 2009, 24(3): 41-44, 49. (in Chinese)
- [4] HOYER W D, STOKBURGER-SAUER N E. The role of aesthetic taste in consumer behavior[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2012, 40(1): 167-180.
- [5] 桑盼盼,沈雷,张竞羽.新常态下服装品牌差异化创新策略应用[J].服装学报,2018,3(5):460-465.
SANG Panpan, SHEN Lei, ZHANG Jingyu. Strategies and applications of differentiated innovations of clothing brands under the new normal[J]. Journal of Clothing Research, 2018, 3(5): 460-465. (in Chinese)
- [6] ROPPOLA T. Designing for the museum visitor experience [M]. New York: Routledge. 2012:74.
- [7] 王连森.基于符号学的“整体品牌”概念[J].北京工商大学学报(社会科学版),2004,19(5):72-76.
WANG Liansen. The concept of total brand based on semiotics[J]. Journal of Beijing Technology and Business University (Social Sciences), 2004, 19(5): 72-76. (in

Chinese)

- [8] DION D, ARNOULD E. Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic[J]. Journal of Retailing, 2011, 87(4): 502-520.
- [9] 陶海鹰.从“情境交融”到“情理交至”:谈博物馆展示设计的情境叙事[C]//“设计与叙事”第3届全国设计学青年论坛:第4卷.南京:南京大学出版,2015:336.
- [10] 张译之,黄建成.虚拟数字展览的逻辑策略及设计转译——以全球艺术院校2020年线上毕业展为线索[J].艺术设计研究,2020(5):65-72.
ZHANG Yizhi, HUANG Jiancheng. The logical strategy and design translation of virtual digital exhibition: by the clue of 2020 online graduation exhibition of global art colleges[J]. Art and Design Research, 2020(5): 65-72. (in Chinese)
- [11] 芦影.时尚策展的叙事策略与情境体验[J].艺术设计研究,2019(3):5-12.
LU Ying. Narrative strategy and contextual experience of fashion curating[J]. Art and Design Research, 2019(3): 5-12. (in Chinese)
- [12] 辛向阳,王晰.服务设计中的共同创造和服务体验的不确定性[J].装饰,2018(4):74-76.
XIN Xiangyang, WANG Xi. Co-creation and uncertainties of experiences in service design[J]. Art and Design, 2018(4): 74-76. (in Chinese)
- [13] 李震.谁创造了体验——体验创造的三种模式及其运行机制研究[J].南开管理评论,2019,22(5):178-191.
LI Zhen. Who created the experience—the three models of experience creation and their operating mechanisms[J]. Nankai Business Review, 2019, 22(5): 178-191. (in Chinese)
- [14] 让·鲍德里亚.消费社会[M].刘成富,全志钢,译.4版.南京:南京大学出版社,2014.
- [15] 马中红.新媒介与青年亚文化转向[J].文艺研究,2010(12):104-112.
MA Zhonghong. New media and the turn of youth subculture[J]. Literature and Art Studies, 2010(12): 104-112. (in Chinese)
- [16] WUESTEFELD T, HENNIGS N, SCHMIDT S, et al. The impact of brand heritage on customer perceived value[J]. Der Markt, 2012, 51(2): 51-61.
- [17] 赵振祥,黄子婷.论时尚素养与时尚批判:艺术性与现代性视角[J].现代传播(中国传媒大学学报),2021,43(12):90-94,100.
ZHAO Zhenxiang, HUANG Ziting. Fashion literacy and fashion criticism from the perspective of artistry and modernity [J]. Modern Communication (Journal of Communication University of China), 2021, 43(12): 90-94, 100. (in Chinese)

- [18] 王受之. 世界现代设计史[M]. 2版. 北京: 中国青年出版社, 2015: 261.
- [19] 王琳琳, 何佳讯, 黄海洋. 品牌价值观一致性如何影响在线顾客态度? ——基于顾客品牌情感融入的中介效应[J]. 商业经济与管理, 2017(4): 57-69.
- WANG Linlin, HE Jiaxun, HUANG Haiyang. How the value congruence influences the attitude of online custo-

mers? —The mediating effects of customers brand affect engagement[J]. Journal of Business Economics, 2017(4): 57-69. (in Chinese)

- [20] 曹小鸥. 中国现代设计思想: 生活、启蒙、变迁[M]. 济南: 山东美术出版社, 2018: 241.

(责任编辑: 沈天琦)

寻古问今 传承经典

——评学术专著《造物史话: 明代手作农器设计研究》

张 君^{1,2}

(1. 中央美术学院 设计学院, 北京 100105; 2. 海南师范大学 美术学院, 海口 571158)

中国传统造物的研究从早期工艺美术到当代设计学, 研究对象的采选有“官作”与“民作”之辩。官作, 主要是为达官显贵等群体设计服务的作品, 其材料以稀缺、珍贵为主, 结构以巧思、复杂为上, 工艺以精湛、烦琐为佳, 目的是凸显作品的奢华, 彰显作品主人的身份与地位。官作作品价格较为昂贵, 类似当今的奢侈品。相反, 民作, 是为普通百姓设计服务的作品, 取材方便, 结构和工艺简单且易于制作, 以实用为目的。民作器物的价格相对低廉, 后期维修养护成本较低。正是由于材料、工艺等不同及服务对象的差异, 导致官作作品的外观较民作更加精美, 更具观赏性, 因此, 在传统工艺美术研究中, 人们对官作器物的关注较多。而张明山的新作《造物史话: 明代手作农器设计研究》却另辟蹊径, 将普通百姓日常使用的民作农器作为研究对象进行深入探讨。

传统概念中对农器的界定是用于农业生产的工具, 统称为农器。但是, 随着时代的发展, 传统农器中的保护性农器, 如蓑马、竹衣等按照现代设计学角度的分类, 应当归属于“劳动保护性服装”, 可简称劳保服装。传统民间服装在满足日常生活所需之外, 也应适合农田劳作的需求。因此, 对传统农器的研究, 有利于厘清传统民间服装设计在劳作场景中的特殊需求, 对分析传统民间服装的形成有一定的价值与意义。

著作《造物史话: 明代手作农器设计研究》由天津古籍出版社出版。该书主要从设计学角度对明代农器进行分析研究, 包括明代农业状况与农器设计、明代农事活动中的农器设计与应用、明代手工业生产中的农器设计与应用、明代农器设计特点与历史意义4方面内容。同时, 作者还按照农事劳作的先后顺序, 将明代众多农器进行归类、汇总, 并绘制了详尽的设计分析图, 为后世研究明代农器提供了可靠的图谱资料。

张明山在传统农器方面的研究较为深入, 早在2010年开始撰写《中国设计全集》《中国当代设计全集》和《中国少数民族设计全集》中的分卷《工具类编·生产篇》《工业类编·机具篇》及《保安族》, 在前期研究中积累了大量有关农器方面的资料, 为《造物史话: 明代手作农器设计研究》的撰写提供了翔实可靠的基础。因此, 该著作无论从选题、研究框架与路径, 还是研究内容与观点, 做得都比较扎实。

中国在历史上是一个农业大国, 农耕文明也是中华文明的重要组成部分。对明代农器及技术原理的研究, 能够加深对农业历史、手工艺技能、社会经济结构等方面的认识, 同时可以追寻人类造物与设计的源流, 深入挖掘中国传统造物文化的内涵, 保护和传承中华优秀传统文化。

(责任编辑: 张 雪)

作者简介: 张 君(1982—), 男, 教授, 博士生导师。主要研究方向为手工艺文化与理论、设计历史与设计文化。

Email: zjun201@qq.com