

Y2K服装设计的场景化趋势研究

刘佳咪, 须秋洁, 普金平

浙江理工大学服装学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年9月12日; 录用日期: 2023年11月27日; 发布日期: 2023年12月5日

摘要

新生代年轻消费者的审美趋向多元化发展, 为了深入了解青年群体, 也为当代服装设计师提供具有现实意义的设计思维。文章采用学科如符号学、社会学、传播学等交叉研究的方式, 以品牌的视角分析Y2K风格的服装设计特征, 总结了Y2K风格受众群体的形象, 创新性的融入场景化的理念, 一窥Y2K青年亚文化群体的意指所需, 为现代服装设计提供新颖、创新的“以人为本”的价值参考。

关键词

Y2K青年亚文化, 服装设计, 消费需求, 场景

Study on the Trend of Scene in Y2K Fashion Design

Jiami Liu, Qiujie Xu, Jinping Pu

Fashion School of Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Sep. 12th, 2023; accepted: Nov. 27th, 2023; published: Dec. 5th, 2023

Abstract

The aesthetic development of the new generation of young consumers tends to be diversified. In order to deeply understand the youth group, it also provides contemporary fashion designers with practical design thinking. This paper adopts interdisciplinary research methods such as semiotics, sociology and communication studies, to analyze the clothing design features of Y2K style from the perspective of brands, summarizes the images of Y2K style audiences, innovative integrates the concept of scene, and gives a glimpse of the meaning and needs of Y2K youth subculture groups. It provides a new and innovative “people-oriented” value reference for modern clothing design.

Keywords

Y2K Youth Sub-Cultural, Costume Designing, Consumer Demand, Scene

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

数字技术的发展使青年亚文化呈现出多元化的特征,借由抖音、小红书、Instagram 等社交平台的热度, Y2K 青年亚文化走进了新生代年轻消费者的视线。Y2K 青年亚文化群体基本上都是 Z 世代,他们以“我”为中心立人设,构建自我认同;通过圈层形成鄙视链,构建身份认同;对服装设计的需求不再以实用价值为主,而是倾向于象征性的符号价值。文章研究场景化趋势下服装设计与人的关系,主要考虑以下几点: 1) Y2K 是后青年亚文化的代表风格之一,分析 Y2K 人群的特质,应从青年亚文化群体的特质出发,从而探寻两者内在意识形态的共性; 2) 把握 Y2K 青年亚文化服装设计的设计特征,对探究 Y2K 服装受众人群所需的意指,具有启发性意义; 3) 场景作为商品符号价值的决定力量, Y2K 服装商品可以在场景中完成价值转变。文章将从这三个方面,探究场景化趋势下, Y2K 服装设计与受众群体之间的关系,为新时代背景下的服装设计提供更多的注脚和可能。

2. 从青年亚文化群体到后青年亚文化群体的特质解读

2.1. 青年亚文化群体特质分析

青年亚文化从芝加哥学派到伯明翰学派的研究,都是对各时代社会背景下青年群体亚文化成因、表现、特征和商业关系的一种反映,这无外乎体现在人群特质的内、外两个方面。

首先,从设计外部特征来看,青年亚文化群体内部有一套称之为“风格”的符号系统,这种设计风格以符号元素的方式出现在他们的服装与言行当中,例如:朋克们身着油迹斑斑的夹克、透明短衫、粗言秽语、出口成章等形象,体现朋克青年亚文化群体的设计符号特征。伯明翰学派的代表人物 Dick Hebdige (迪克·赫伯迪格)在《亚文化:风格的意义》中概括了青年亚文化的设计风格由服装、音乐、物品、符号四大要素构成。并阐述了青年亚文化群体内在的自我认同和对形象塑造的设计符号需求,都需要通过商品来完成[1]。

其次,文章从内在特质分析,青年亚文化群体中的无赖青年、摩登派、光头仔、嬉皮士、朋克、杰姬等的取名意味着一种身份认同,像美国芝加哥学派对越轨者提出的“标签理论”就是一种身份标识,通过贴标签的方式,让越轨者被动改变自己的个人形象在群体中获得自我认同[2]。“标签理论”在当时虽然是一种对越轨者的负面评价,但置于如今的语境中可以看做身份认同的一种形式。

因此基于以上两个层面引入设计符号学(消费符号)与社会学(自我认知)的概念,文章将青年亚文化人群特质分为两大要素构成:(1)表层特质,通过外部行为、形象塑造出来的一个“形象符号”;(2)根源特质,内在自我认同的两个方面,一个是“他者”关注下的身份认同,另一个是群体归属感。

2.2. 后青年亚文化 Y2K 群体特质分析

后青年亚文化之前的研究多是注重于青年亚文化群体表层特质的风格研究,而在后青年亚文化的研

究中“情感”成为青年亚文化群体发生演变的动力[3]。这并不意味着符号特征不重要，而是由根源特质这种带有情感属性的自我认同感知，可以与符号性的特质产生强连接，通过人群内在深层次的认同感来强化群体的符号化标识。

Y2K 是后青年亚文化的代表风格之一，Y2K 青年亚文化群体的内在身份认同为：一个充满乐观主义的酷女孩，乐观又甜酷。反映在符号性的表层特质可以看到，Y2K 青年们喜爱的三大设计风格特征包括——复古未来科技风、甜系鬼马风、性感辣妹风。

因此，文章认为虽然 Y2K 青年亚文化群体与朋克青年、嬉皮士、无赖青年……的形象表征不同，但是有关“身份认同”的内在意识形态有着紧密的联系，从 Y2K 青年亚文化群体内在特质出发研究其身份构成的设计符号性意义是文章研究的重要内容。

3. Y2K 服装设计与受众人群形象解析

3.1. Y2K 服装设计特征分类

“Y2K”的服装设计风格繁多，通过深入网络调研，文章整理分析“Y2K”服装流行时期的图片资料，将“Y2K”服装设计特征划分为三个：“复古未来科技风”“甜系鬼马风”以及“性感辣妹风”（如表 1）。

Table 1. Y2K fashion design style characteristics

表 1. Y2K 服装设计风格特征

风格特征	复古未来科技风	甜系鬼马风	性感辣妹风
设计元素	镭射反光材料、光滑透明材料、荧光霓虹灯管等工业感、未来感、科技属性强的材料	明艳的霓虹色系、甜美的粉彩色系以及科技感十足的金属色系	皮革、网纱、皮草、羽毛等面料，以及喜欢高饱和度和荧光色、朋克质感的叛逆图案
案例	 <p>1996 年 Issey Miyake 春夏“花朵秀场”</p>	 <p>日本街拍杂志《Fruits》</p>	 <p>XG 女团打歌服</p>

3.1.1. 复古未来科技风

复古未来的核心定义是：回溯过去某个时期幻想的未来[4]。而“Y2K”便是对千禧年的回顾，同时也是互联网科技大爆炸的产物，所以类金属质地，像镭射反光材料、光滑透明材料、荧光霓虹灯管等工业感、未来感、科技属性强的材料，都是 Y2K 服装设计的运用元素。像 1996 年 Issey Miyake (三宅一生) 的金属色面料和透明 PVC 系列，就是“复古未来科技风”服装设计特征的最好写照。

3.1.2. 甜系鬼马风

“甜系鬼马风”的服装设计整体色系较为多样化，以色块单品叠穿为主要特征，对比色或同色调大大小小的色块都出现在一套搭配中，例如明媚的霓虹色系、甜美的粉彩色系以及科技感十足的金属色系[5]。日本最火的街拍杂志《Fruits》便记载着涩谷、原宿街头的潮人穿搭，直观的展现了千禧年间“Y2K”服装设计最显著的特点：五彩斑斓。

3.1.3. 性感辣妹风

性感辣妹型“Y2K”服装设计比“复古未来科技风”更加强调女性气质，是“Y2K”美学风格近些年演变出的风格，该风格的突出特征是：大胆张扬、性感火辣，这一特点反应出更强大的女性力量、以自己定义自我价值的态度[6]。在服装设计元素的呈现上则更偏向于使用皮革、网纱、皮草、羽毛等面料，以及喜欢高饱和度的荧光色、朋克质感的叛逆图案，营造出性感、神秘、热辣、无所畏惧的风格特征。

3.2. Y2K 服装商品的受众人群形象分析

3.2.1. 物品构成的“人设”

关于“人设”其实是对用户的定义，是关于用户的形象化标签。这个标签是用户生活、工作、社交等维度的具体特征表达。

新生代群体需要选择物品(这个物品包括了：服装、行为、场景)来完成自我构成，这个物品就是“我”的人设装备[7]。Y2K 人群对自我人设的定义是“亚比”“辣妹”，这个外在的形象标签就是 Y2K 群体的自我标榜，根据不同场景下角色设计标签的扮演，对自我拥有不同认知。例如在学习、工作的高频场景中，Y2K“辣妹”们，会选择高饱和度色系短上衣、低腰牛仔裤、挑染、厚底鞋、贴钻美甲……来塑造自己“不那么大众”的形象设计，体现他者眼中的“我”是小众的、酷的，从而在“他者”关注下凸显自己的精神满足(如图1)。从马斯洛心理需求的社会需求和自我需求来看，Y2K“辣妹”人设的情绪在社会关系中得到回馈，再进行自我表达时引起社交关注，创造以“我”为中心的社交价值[7]。这个“我”就是从外部行为、服装、物品透过感知层面映射到内在的心理认同——简单来说，认为自己就是酷、时尚、小众的代表。



Figure 1. Y2K crowd image panorama

图 1. Y2K 人群形象全景图

因此，品牌洞察“人设”的需求，成为品牌商品设计规划、设计研发的动力源泉，这样以形象为主的服装商品设计便由此诞生[8]。

3.2.2. 鄙视链与场景构成的“身份”

文章中的“鄙视链”不是带有阶级意识的偏见和负面评价，而是新生代群体形成的圈层化网络社群。这个鄙视链由创造者、追随者、消费者构成，这里以 Y2K 性感辣妹为研究对象，聚焦分析各鄙视链分层中场景营造的“身份认同”价值。

“身份认同”实质上是个人在群体交往中形成的一种心理状态，更多是为了在群体中获得认可和安全感[9]。因此我们把 Y2K 辣系女孩的鄙视链视作(创造者: XG 女团、Aespa 女团等时尚 ICON > 追随者: 鞠婧祎、nanV2018 等 KOL/KOC > 消费者: 学生、职场小白、粉丝等)构成的层级来分析(如图 2)，可以看到在不同场景中 Y2K 辣系女孩营造的“身份认同”价值。



Figure 2. Y2K crowd disdain chain and scene classification four-quadrant model diagram
图 2. Y2K 人群鄙视链与场景分类四象限模型图

日本女团 XG 在虚拟场景 MV《Shooting Star》中，服装选择 ONRUSHW23FH、clara colette miramon、604SERVICE 等具有 Y2K 千禧风格的国际品牌；在造型上，运用镭射的类金属材质短裙、亚气十足的牙钻、高饱和度蓝色眼妆、蝴蝶、爱心项链等 Y2K 元素，塑造自己纯血统的 Y2K 形象。她们通过 Y2K 风格创造者的身份，获得 Y2K 群体的认同与追随。

鄙视链再下一级的追随者由有影响力的时尚 KOL/KOC 构成,例如小红书博主 nanV2018,在社交平台上分享带有 Y2K 标签的动态,如“音乐节 Y2K 千禧辣妹穿搭分享”等内容,建构自己的人设身份获得 Y2K 群体的认同,向上追随创造者,向下带动穿搭设计者。

鄙视链层级的最下层是消费者,他们是鄙视链链条中的大多数,这些喜爱“Y2K”辣系风格的消费者受创造者和追随者的影响,购买 Y2K 元素的商品来贴近自己期待中的设计形象,在音乐节、蹦迪、拍摄等重装场景中塑造自己的高光时刻,获得自我归属感的满足。

鄙视链中的“身份认同”这一过程实质上是在加强内群性偏好,简单的说就是认为自己更独特、所属的群体更优越[10]。

3.3. 受众人群对 Y2K 服装设计的情感需求

Jean Baudrillard (让·鲍德里亚)在《物体系》中解释了“符号消费理念”,消费的前提是商品必须成为符号,符号体现了物品消费中的人际关系和差异性[11]。前面在阐述青年亚文化人群特质时,提到关于伯明翰学派赫伯迪格的观点——青年亚文化群体内在的自我认同需要通过商品对形象的塑造,这里的商品就代表了符号的价值。

基于“符号价值”,文章从内外两方面讨论 Y2K 辣妹们的消费需求特质:向外,通过一些代表性、特殊性的服装商品——例如性感、小众、复古、夸张的单品与自身“千禧辣妹人设”联系在一起完成人设营造,因为她们认为自己购买的已经不是一类服装,而是一套代表自己人设价值的符号方案,所以 Y2K 辣妹们需要利用这些商品来维系自己在社交圈层里的社交价值和话语权。向内,通过消费和体验寻求满足, Y2K 群体特别看重场景体验、服务体验……喜欢能够给自己带来情感慰藉的服装设计,这体现出服装商品设计带给人情绪价值的满足。

从品牌角度看,将服装设计置于不同场景(关于场景、服装商品与人的意义在下一章会做具体阐述,因此这里就不做过多解释)的氛围中,会带给人不同的情感价值,因此品牌在做服装设计时体会用户在不同场景下对商品的情感诉求,就能实现商品与用户的情感共鸣。

4. Y2K 服装设计在场景中的价值表达

4.1. 场景是符号价值的决定力量

场景的概念首先是影视用语,而后随着移动互联网技术的发展逐渐在市场营销领域被赋予新的意义。蒋晓丽提出场景作为产品符号价值的决定力的概念,其依据主要可以从两个方面来理解:

第一,消费行为。现在新生代消费者对产品有着个性化与多元化的需求,在消费行为上偏爱线上购物,但是线上购物却造成了消费需求与消费体验缺失的感知断层,因此通过“场景化”可以弥补这种缺失。

第二,消费心理,新生代群体非常认可产品的符号价值,他们认同产品符号是为了构建一种带有亚文化特质的时尚标签和生活方式[12],在场景化的影响下青年亚文化出现新的符号价值——即通过消费来塑造自我身份。在上文中提到 Y2K 人群自我人设的塑造,就是需要通过消费来标榜自我,从而获得自己所属圈层的归属感认同。

场景重新定义了产品的符号价值,不仅使产品还原到真实的生活当中,还影响着新生代人群的人格[13]。从品牌角度看,场景的种类繁多,根据不同的划分标准,可以拥有不同的场景样式。品牌在做服装设计时注重场景的频率(高频、低频)和程度(重度、轻度),有利于了解消费者在不同场景下对于服装产品的选择。

4.2. Y2K 服装设计在场景中的价值实现

4.2.1. Y2K 服装设计嵌入场景的情绪价值

场景实质上是服装产品和人的关系，现在人对服装产品的需求已经不只是“所指”的考虑，而是注入情绪价值，那么重视场景为人带来的消费体验，对品牌来说就显得尤为重要。

传统的商业逻辑中，消费与商品所形成的“红海”市场，是先有了商品再有的消费，也就是说品牌创造商品就能吸引消费。但随着数字技术的进步，新生代多元化、个性化的需求在商业关系中逐渐显现，消费与商品的关系正在被重塑，因此品牌需要先了解需求再制造消费。在新的社会环境中，“场景”作为商品符号价值的决定力，将多元化的商品嵌入到流动的场景之中，使商品拥有了鲜活且具体的象征性意义。例如，喜欢运动的人在户外露营和健身房这样不同的场景中的穿着是不一样的，在露营时会穿冲锋衣、工装裤、运动鞋这样的品类满足自己追求自然、舒适的情绪价值需求，在健身房里面会穿瑜伽服、运动文胸等品类凸显自己凹凸有致的身材，满足展现自我的需求。

因此，Y2K 风格的品牌在进行服装设计时，首先应注重人群对商品品类的需求与场景间的关系，形成用户服装商品需求结构画面全景图(如图 3)来分析品类的需求与场景间的关系会更加清晰，这样做出来的服装设计会更加具体而且生动。例如：Y2K 风格的“千禧辣妹”们，通过在不同场景中的穿搭来塑造自己“Y2K 辣妹”的人设，在工作、学习的常态场景中更愿意穿着休闲舒适的短款印花 T 恤、低腰牛仔裤、厚底鞋等单品，在音乐节、蹦迪等刻意场景中则会重装打扮，穿吊带背心、透视短开衫、低腰包臀牛仔裙、腿套搭配厚底鞋，甚至在妆容上面会更加大胆，以此凸显自己时尚、小众的形象，也为了拍摄效果更加出片。这样通过场景的嵌入可以让品牌“共情”新生代消费者情绪价值的需求，为商品设计提供全新的思路。



Figure 3. Y2K fashion design scene panorama

图 3. Y2K 服装设计场景全景图

4.2.2. Y2K 服装设计的重塑价值

传统的品牌规划与服装上、下、内、外和时间波段有关。在进行服装设计时按“主题”、“风格”、“产品系列”来开发品类结构(如图 4)。现在我们需要打破这种模式，构成新的“常态”、“刻意”、“重

装”等场景下的服装设计逻辑。

Y2K 风格的服装应该认识到相应的新生代消费群体的需求正在发生变化。他们更加关注这个商品“是不是我的菜”，在生活场景中需要从服装的框架里看到“这衣服应该什么时候搭配？”(如图 5)。对品牌而言，针对性的建立目标群体对核心商品的完整性认知，是人群对服装商品选择的决定性要素。因此，品牌应根据季节性因素规划出全新的产品逻辑(如图 6)。

重塑后的服装设计核心是“以人为本”，关注“人”的人设属性、情绪价值、人群痛点、场景关系……让所有的产品有自己的功能和角色，与用户建立不同的“黏度”关系。将产品划分为“核心款”“基础/痛点款”、“热点态度款”、“形象装备款”，以便于完善品牌的产品设计(如图 7)。这种新的规划方式有更明确的需求、更多的选择、更自由的搭配、更符合身材条件和穿着的要求，能够在商品结构中体现出来，让消费者觉得商品与我有关。



Figure 4. Traditional brand clothing design

图 4. 传统品牌的服装设计



Figure 5. Y2K clothing design logic diagram in multiple scenarios

图 5. 多元场景下 Y2K 服装设计逻辑关系图



Figure 6. Seasonal band Y2K clothing category structure panorama
图 6. 季节波段 Y2K 服装品类结构全景图

	高频		低频	
	重装：约会	轻装：通勤/居家	重装：音乐节/集市	轻装：运动
基础/痛点款	无	<p>基础：衣长37，款式修身 休闲舒适</p>	无	<p>基础：水洗吊带 运动千禧辣妹</p>
热点态度款	<p>热点：蝴蝶图案 网纱材质，小众时尚</p>	无	<p>热点：Y2K元素性感抹胸</p>	无
核心款	<p>核心：与图案有关 高饱和度和色彩加星星元素</p>	<p>核心：Y2K元素印花 与色彩、图案有关</p>	<p>核心：蝴蝶元素吊带 展示身材</p>	<p>核心：卡通图案印花 KPOP首选</p>
形象装备款	<p>形象：高饱和度和色彩 多巴胺甜妹</p>	<p>形象：皮质面料 代表女性力量</p>	<p>形象：花样叠穿 时尚亚比</p>	<p>形象：Y2K元素印花T 以方便行动为主</p>

Figure 7. Y2K clothing design function diagram
图 7. Y2K 服装设计功能图

5. 结语

“Y2K”青年亚文化服装风格的回溯和发展为服装设计提供了新的借鉴模式和创作手法,文章以品牌的视角分析服装商品设计,创新性的融入场景化的理念,旨在探究品牌在做服装设计时应注重“以人为本”的核心价值,依托于崛起的青年消费客群,希望新的设计理念可以为一线设计师提供长期且有现实意义的灵感,设计出更加具有温度的产品。

综上,文章运用多学科如符号学、社会学、传播学等交叉研究的方式,探讨Y2K服装商品设计的场景化趋势。一是,文章大幅书写Y2K青年亚文化服装风格的设计特征,与Y2K服装受众人对服装商品设计的需求具有各异涵义和意指。二是,从场景的概念切入探究Y2K消费人群和服装商品之间的关系,拟定出一个可用于实践的服装设计方,以使当代设计师更好地思考、反映和把握中国新生代青年群体的思想风向。

基金项目

教育部人文社会科学研究青年基金项目(19YJC760131),浙江省哲学社会科学规划课题(19NDJC237YB),浙江省哲学社会科学领军人才课题(22YJRC03ZD-2YB)。

注 释

文中所有图片均为作者自绘。

参考文献

- [1] [美]迪克·赫伯迪格. 亚文化: 风格的意义[M]. 陆道夫, 胡疆锋, 译. 北京: 北京大学出版社, 2009: 5.
- [2] Becker, H.S. (1964) Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance. *American Journal of Sociology*, 29, 134-135. <https://doi.org/10.2307/2094660>
- [3] 周连勇. 数字媒介展演下的青年亚文化流变——基于“新媒体与青年亚文化”的研究综述[J]. 山东青年政治学院学报, 2021(2): 22-28.
- [4] 陈伟芳, 须秋洁. 复古未来主义 Y2K 美学服装的设计研究[J]. 设计, 2021, 34(14): 108-110.
- [5] 孟媚, 葛凌桦. 千禧文化在服装设计中的创新应用研究——以“Y2K”美学为例[J]. 设计, 2022, 35(17): 11-13.
- [6] 陈伟芳. 基于“Y2K”青年亚文化时尚社群分析的服装设计研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2021: 31.
- [7] 陈大公, 贾荣林. 社交媒体中“95 后”的代际特征研究[J]. 艺术与设计(理论), 2021(1): 26-29.
- [8] 杨翹羽. 新生代社群商业视角下服装品牌运营研究与探索[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江理工大学, 2022: 42.
- [9] 蒋淑媛. 鄙视链视域下青年文化的群体偏见与认同危机[J]. 中国青年研究, 2018(12): 13-18.
- [10] [英]阿雷恩·鲍尔德温, 布莱恩·郎赫斯特. 文化研究导论[M]. 陶东风, 译. 北京: 高等教育出版, 2004: 104-105.
- [11] [法]鲍德里亚. 物体系[M]. 林志明, 译. 上海: 上海人民出版社, 2001: 222-223.
- [12] 敖成兵. Z 世代消费理念的多元特质, 现实成因及亚文化意义[J]. 中国青年研究, 2021(6): 100-106.
- [13] 蒋晓丽, 梁旭艳. 场景: 移动互联时代的新生力量——场景传播的符号学解读[J]. 现代传播: 中国传媒大学学报, 2016(3): 6.