

基于“夜之缪斯”系列的暗黑哥特亚文化商业化转译路径研究

王俊韬

浙江农林大学艺术设计学院 浙江 杭州 311300

【摘要】：暗黑哥特风格正由小众圈层向大众市场扩散，但设计同质化、符号堆砌与实穿性不足制约了其商业转化效率。本文从时尚管理视角出发，比较三个代表性品牌的产品语言与运营策略，提炼暗黑哥特美学进入商业语境的共性做法，在此基础上构建包含文化符号解码、设计语言编码与商业价值实现的三阶转译路径模型，并以“夜之缪斯”创意女装系列作为实践载体加以验证。研究发现，转译的关键不在于符号的完整移植，而在于弱化直白的亚文化标识、保留其精神内核，借助廓形的克制处理、软硬材质对比与工艺细节完成风格的柔性表达。数字化样衣技术在压缩开发周期、降低试错成本方面作用明确，可作为小众风格产品开发的常规工具。研究结论为小众风格女装的差异化定位与开发流程管理提供了可操作的参照。

【关键词】：暗黑哥特；亚文化；商业化转译；创意女装；时尚管理

DOI:10.12417/3041-0630.26.10.063

1 引言

亚文化这一概念是由大卫·瑞斯曼所提出的，主要是用来指代那种与主流文化相对存在的文化形态，这种文化形态是由特定群体所持有，并且有着独立的价值取向、审美符号。暗黑哥特属于青年亚文化里的审美分支，它通过黑色调、束腰结构、蕾丝、金属饰件建立起了辨识度非常高的服饰语言，其精神底色能够追溯到中世纪哥特建筑的垂直性和神圣感，还有维多利亚时期的哀悼美学。近些年来社交媒体促使圈层文化出现了外溢的情况，暗黑哥特开始频繁在主流秀场、线上货架出现。市场扩张也就带来了一组矛盾。其中一方面，年轻消费者对于个性表达和情绪价值的支付意愿一直在升高，这就为小众风格提供了实际需求。多数品牌对哥特的理解局限于符号方面，铆钉、十字架、黑色皮革被频繁堆砌，产品同质化现象非常严重，风格的刻板印象反倒被强化，实穿性缺乏、与日常适配性的缺失也对复购造成了限制。这表明亚文化风格的商业化并非单纯的符号搬运，而是一个需要方法予以支持的转译过程。已有研究大多聚焦于哥特风格的文化溯源、视觉元素归纳，或者关注某一设计手法的具体应用，也有学者探讨小众风格的大众化适配，不过重心依旧在设计端，很少从时尚管理的角度去探究符号怎样转化为可持续的商业价值。本文试图回答的问题是，创意女装设计怎样在保留暗黑哥特精神内核的条件下实现商业适配。该项研究运用了案例比较、设计实践相结合的方式，首先从品牌案例当中提炼出策略的共性，接下来建立转译路径模型，最终借助自主完成的“夜之缪斯”系列对模型的可操作性加以检验。

2 暗黑哥特女装的商业化语境

(1) 市场规模、消费结构方面。产业相关数据显示暗黑哥特已然拥有了比较可观的市场基础。中研普华所发布的行业报告表明，到2025年的时候我国二次元服装市场规模快要接

近200亿元，暗黑哥特属于其中很重要的细分风格，受众数量、销量随着亚文化消费的升级而不断上升^[7]。欧睿国际的全球女装趋势数据还指出，2025年中国暗黑风格女装皮革品类的销售额大概是150亿元，其中大概八成是由18至30岁的消费者所贡献的^[8]。这一群体的消费特征比较清晰，他们比较喜欢复古、个性化的款式，在接受这种风格的同时对于面料质感和穿着体验有着明确的要求，主要是通过淘宝、抖音、小红书等线上渠道来完成购买，能够接受的价格区间集中在300元至600元。

《中国时尚消费发展报告》也观察到，小众亚文化正从圈层走向大众，年轻消费者对于情感价值、个性表达的诉求越来越突出，暗黑哥特因其神秘并且有态度的特质契合了悦己消费的心理动因^[9]。

(2) 转译困境。需求旺盛并未直接带来供给质量的提升，当前市场存在三个突出问题。其一是设计同质化，品牌之间的差异主要体现在印花与配件的排列组合，缺少结构层面的原创。其二是风格刻板化，暗黑被等同于阴郁与压抑，情绪表达单一，把相当数量的潜在消费者挡在门外^[10]。其三是实穿性不足，为追求秀场张力而牺牲穿着舒适与场景适配，产品难以进入日常衣橱，客单价与复购率无法同步提升。三者共同指向同一个症结，即品牌对亚文化的调用停留在表层，未能完成从文化意义到设计语言再到商业产品的完整转化。

3 代表性品牌的转译策略比较

本文挑选出三个于暗黑美学领域颇具代表性且路径各不相同的品牌当作分析对象。国内品牌Oude Waag将暗夜叙事、东方哥特美学当作核心内容，把古典哥特所拥有的仪式感跟东方内敛的叙述方式相融合。它在2025春夏系列中，以纯黑与炭灰作为主色调，还加入雾蓝、墨紫等低饱和色彩，借助立体裁剪的X型束腰廓形、A型层叠裙摆、不对称解构线来组织造型。该品牌特意弱化夸张的哥特符号，而是运用含蓄的线条、

肌理、色彩来传递暗黑美学，在国内市场建立起东方语境下暗黑浪漫这一差异化认知。土耳其设计师品牌 Dilara Findikoglu 采用的是强符号路线。品牌将维多利亚复古形制、安纳托利亚民俗工艺、朋克反叛符号当作三个设计支柱，其中鱼骨胸衣、金属链条还有做旧撕裂面料形成标志性语言，以此锁定亚文化爱好者、先锋艺人圈层，依靠具有高辨识度的叙事内容和非常规秀场来积累品牌资产，随后借助头部艺人的穿着达成破圈传播。这样做的代价是主动让渡了日常实用功能，导致量产落地能力受到限制，品牌溢价高度依赖手工质感和艺术叙事。美国品牌 Rick Owens 把暗黑建立成长期稳定的美学模式。其 2022 秋冬系列以宗教救赎场景作为叙事起点，围绕禁锢与挣脱展开结构实验。该品牌通过持续输出一致的解构语言，让暗黑从季度主题沉淀为可辨识的品牌基因，进而在先锋性与商业规模之间获得平衡。和前者相比较而言，该品牌所采取的做法更趋向于一种资产积累。秀场上的实验性造型承担着维持话语热度的职责，而成衣线凭借垂坠廓形与哑光材质来承接日常需求。两条产品线共用同一套视觉逻辑，防止了实验成本在单季就被消耗掉。

关于三者的比较情况呈现于表 1 之中。从中能够观察到，符号强度与商业适配度之间存在着比较明显的一种张力。符号越是直白，圈层黏性就越强，然而大众市场的接受半径却会越窄。Oude Waag 所采用的克制路线给予我们一种提示，即适度地去稀释符号密度并且保留住精神内核，这是小众风格得以进入更为广阔市场的一条可行路径。

表 1 代表性品牌暗黑哥特美学转译策略比较

比较维度	Oude Waag	Dilara Findikoglu	Rick Owens
核心叙事	暗夜叙事与东方哥特	束缚与精神觉醒	禁锢、牺牲与重生
符号强度	低，含蓄化处理	高，直白外显	中，体系化沉淀
标志语言	立裁廓形、透视欧根纱、水墨肌理	鱼骨胸衣、金属链条、做旧撕裂面料	解构剪裁、垂坠廓形、哑光材质
目标客群	追求先锋审美的都市女性	亚文化爱好者与先锋艺人	认同品牌美学的全球客群
传播路径	秀场发布与买手店渠道	头部艺人穿着与仪式化秀场	稳定的季度体系输出
商业适配度	较高	较低	中等偏高

4 转译路径模型的构建

综合上述案例，本文把亚文化风格的商业化转译归纳为三个递进阶段，构成图 1 所示的路径模型。第一阶段是文化符号解码。设计者需要越过视觉表层，识别亚文化的精神内核。就暗黑哥特而言，其内核并非黑色本身，而是对既定规训的疏离态度与对个体精神空间的守护。哥特建筑的尖拱与花窗之所以被反复援引，是因为它们承载了向上的、带有超越意味的情绪结构，而不仅仅提供了一组几何图形。解码的质量决定了后续设计是否具备叙事纵深。第二阶段是设计语言编码，即把内核翻译为廓形、色彩、材质与工艺的具体决策。这一阶段的核心在于符号密度的控制。密度过高会沦为符号堆砌，过低则失去风格辨识。可行的做法是保留一到两个高辨识度的结构特征，其余交由材质对比与色彩层次完成氛围营造。第三阶段是商业价值实现。设计成果需要与客群、场景、价格带和渠道相匹配。前两个阶段完成得再好，若目标场景模糊、价格带脱离客群支付能力，转译依然失败。结合前文数据可以判断，面向 18 至 30 岁客群的改良型哥特女装应把主力价格带控制在 300 元至 600 元区间，通过内容化的线上渠道触达，并同时覆盖日常通勤与聚会拍照两类场景，才可能把风格认同转化为稳定的购买行为。三个阶段之间并非单向推进，商业端的反馈会反过来修正编码策略，构成闭环。



图 1 暗黑哥特亚文化商业化转译路径模型

5 设计实践验证

(1) 主题设定与符号解码。“夜之缪斯”系列以暗黑哥特为外在形式，以古希腊神话中的缪斯形象为精神内核。缪斯是九位艺术女神的统称，在西方文艺传统中象征创造力与灵感，夜神倪克斯则代表黑夜、梦境与潜意识，本身即是女性力量的意象。将二者叠合，夜色提供氛围基底，缪斯提供精神指向，恰好能中和暗黑哥特固有的极端性，把叛逆转化为内敛而有力量 的情绪表达。这一设定回应了模型第一阶段的要求，即在符号之下寻找可被当代女性认同的意义结构^[1]。

(2) 设计语言编码。灵感直接取自哥特式建筑。系列从科隆大教堂等建筑的尖拱、扶拱壁与彩绘花窗中提取冷峻线条与对称韵律，以尖领和纵向分割线呼应尖塔的延伸感，以弧形胸衣廓形转译穹顶拱券的张力，以蕾丝与欧根纱的半透明质地对应花窗的透光特质^[2]。廓形以 X 型与 A 型为基础，前者收

束腰线以呈现体态,后者展开裙摆以营造氛围,兼顾造型张力与穿着舒适。色彩以深邃黑为主调,引入克莱因蓝作为撞色,辅以雾灰等低饱和色过渡,在沉静基调中制造层次反差^[13]。面料选用黑色缎面、弹力蕾丝、欧根纱与网纱,借助鱼骨与垫肩形成软硬对比^[14]。装饰图案由哥特花窗解构而来,提取水滴形与鳞片状几何单元,采用纵向轴对称构图,以黑色分割线复刻彩窗铅条结构,完整纹样用于长裙衣身,碎形纹样应用于领口与束腰。工艺上采用热转印实现印花的哑光质感与色牢度,腰部内置隐形鱼骨与松紧结构强化X型立体感,欧根纱裙摆多层叠加并外长内短,形成自然的渐变层次。整体符号密度控制在中等偏低水平,仅保留束腰与花窗印花两个高辨识特征,其余交由材质与光影处理,符合模型第二阶段对密度控制的要求。

(3) 数字化开发与流程管理。系列开发全程借助 CLO3D 虚拟样衣系统完成。先建立参数化人体模型,再拆分板片并完成虚拟缝合,通过调节面料的拉伸强度、弯曲刚度与透明度参数模拟蕾丝与欧根纱的垂坠与通透效果,经多轮动态仿真验证廓形稳定性后,导出 DXF 格式版型并按一比一输出纸样用于实物制作^[15]。这一流程的管理价值在于把大量试错前移到虚拟环节,减少了打样次数与面料损耗,也使风格效果在投入实物成本之前即可评估。对于客单价有限而设计复杂度较高的小众

风格产品,这种前置验证能够有效改善开发周期与成本结构。

(4) 实践反思。系列最终落地四套成衣,主题表达与视觉完整度基本达到预期,不足之处集中在两点。其一是工艺精度受制于时间管理,部分面料性能未达设想,反映出前期物料调研不够充分。其二是模型第三阶段的商业验证仍停留在设计端,缺少真实销售数据的反馈,价格带与场景适配的判断尚属推演。后续可引入小批量试销,用实际转化数据校正编码策略。

6 结论

本文以时尚管理视角重新审视暗黑哥特亚文化的商业化问题,通过三个品牌的案例比较提炼出符号强度与商业适配度之间的张力关系,构建了由文化符号解码、设计语言编码与商业价值实现构成的三阶转译路径模型,并以“夜之缪斯”创意女装系列完成了前两个阶段的实践验证。研究表明,小众风格进入大众市场的可行路径不是稀释其精神内核,而是降低符号的直白程度,通过结构、材质与色彩的组织把态度转化为可日常穿着的氛围。数字化样衣技术则为这一过程提供了成本可控的验证工具。研究的局限在于案例数量有限,模型的商业端环节缺少量化检验。未来可扩大品牌样本,结合销售数据与消费者调研对模型加以修正,使小众风格女装的开发从经验判断走向可复制的方法。

参考文献:

- [1] 王敏.暗黑哥特风格的文化内涵与现代服装设计应用研究[J].艺术设计研究,2024(3):78-83.
- [2] 刘怡.“哥特”在西方文化语境中的演变[J].当代文坛,2012(2):105-110.
- [3] 张琪.哥特式风格在服装设计中的文化叙事与实践转向[J].艺术设计研究,2025(5):68-74.
- [4] WILSON C.Gothic style:from medieval architecture to modern fashion[M].New York:Columbia University Press,2021:112-140.
- [5] 孙悦.哥特元素的现代化转译在女装设计中的实践[J].美术大观,2023(11):124-125.
- [6] 刘芳.小众风格服装的大众化适配设计研究[J].服装学报,2022,7(4):321-326.
- [7] 中研普华产业研究院.2025—2030年中国二次元服装行业现状分析及投资战略研究报告[R].深圳:中研普华产业研究院,2025:23-31.
- [8] 欧睿国际.2025年全球女装暗黑潮流报告[R].London:Euromonitor International,2025:8-15.
- [9] 中国服装协会.中国时尚消费发展报告[R].北京:中国服装协会,2024:42-50.
- [10] BROWN A.Dark aesthetics in modern women's fashion[J].Journal of Fashion Design and Merchandising,2024,18(2):78-92.
- [11] 周庆.叙事性设计的符号学解读[J].南京艺术学院学报(美术与设计),2020(4):127-131.
- [12] JOHNSON L.The application of gothic architectural elements in contemporary fashion design[J].Fashion Theory,2023,27(4):567-589.
- [13] 郑晓.暗黑哥特风格服装的色彩搭配与情感表达[J].流行色,2024(5):102-105.
- [14] 李丽.蕾丝与皮革在哥特风格女装中的搭配应用[J].皮革科学与工程,2023,33(3):89-93.
- [15] 张雪.3D建模技术在服装毕业设计中的应用研究[J].计算机辅助设计与图形学学报,2023,35(6):987-994.