



时装设计系学霸 设计自己的未来

本地独立设计盛景不复，满怀热望报读时装设计专业的年轻人每年仍大有人在。毕业之后，他们要怎样将技能与现实对接，面对严酷的产业环境？联合早报记者访问三名今年从时装设计系毕业的“学霸”，请他们“设计”自己的未来。

杨德翰的男装带有鲜明的东南亚元素，是摩登化的在地风情。（受访者提供）

王一鸣 / 报道

ymwang@sph.com.sg

当 时装设计师，还是很多年轻人的梦想吗？

这几年人们说：“让一个人破产，就让他 / 她去开书店。”但在此刻消费生态中，你几乎可以说：“让一个人破产，就让他 / 她去当时装设计师。”

服装零售市场不景气已不是一天两天，在这股低迷的消费态势中，首当其冲受影响的便是独立设计师和品牌。价廉、款式多、大量倾销、更新迅速的快时尚（fast fashion）品牌，强攻下市场份额中最大的一块饼，连高端奢侈品牌和中档大众品牌也无以反攻，更何况本就势单力孤、姿态小众的独立设计师。

本地的独立设计盛景今已不复，目前仍在持续运作，定期推出系列，并保持营收的独立设计师或品牌，算一算基本不超过20组。而满怀热望，报读时装设计专业的年轻人每年大有人在，是带着怎样的考量，怀着怎样的激情投入这个专业领域？毕业之后，他们要怎样实现“学以致用”，怎样将技能与现实对接？怎样面对这严酷的产业环境？

时尚记者对话本地三所院校时装设计系毕业的三位“学霸”（top student），请他们“设计”自己的时尚未来。

选定志业以时尚表达自我

尽管长相年轻，但本月上旬刚从南洋艺术学院（NAFA）时装设计系得到学士学位的陈炳明，今年已44岁。

在南艺技术部门工作的他2004年从该校获得专科文凭，他认为人总要与时俱进，相隔10多年，完成了学士课程，他形容像是“系统更新”一般。

专科毕业后他为三个本地品牌打工七八年，过了一段纯粹为赚钱的日子，他不甘愿。“的确有点被牵着鼻子走，感觉不是自己想做的，设计没什么个性。”他坦承在南艺工作时被年轻学生们感染，跟他们学到很多东西，自己心底沉睡的火花都被唤醒，“以后我再做设计会有态度更勇敢一点。”

而对于标准“90后”的符哈（24岁）来说，时装设计

就是要表达设计师的想法，把想法融入到设计中展示给大众。这位新加坡管理发展学院（MDIS）今年的优秀毕业生直言，大多数时装设计系学生的共同心态是：没抱着以后要赚大钱的念头读这个专业。

他不讳言曾有同学对时尚没抱持极大热衷，因“吃不了苦”或“意识到不能发财”，有人读不到一半就走了。

“可以说，我离了时尚活不下去，我以时尚的概念包装人生的每一天。”符哈笑着说，“像写作者注重内在一般，我们是一群同样有想法却无法用



时装设计系今年「学霸」级毕业生（何家俊、杨德翰、符哈、陈炳明是三所院校时

文字来表达的人，所以会选择外在或外放的表达途径，人生总该有自我表述的方法。”

在24岁的拉萨尔艺术学院（Lasalle College of the Arts）时装设计系毕业生杨德翰看来，学习设计是家族情感和技艺所点燃的火花。

“我祖母是裁缝，我虽然没跟她学过缝纫，但小时候就在一堆布料里玩，对制衣和布料不陌生。”他说，读初级学院时，为保持优异成绩跟得辛苦，父亲不忍看他以后在“沉闷学科”中挣扎，准许他转向时装设计。

“我以前以为时装设计就是先看看，再照着做出一个东西来。”杨德翰说，真正进入这个世界，才发现是多么感性又多么科学，多么注重技巧却又多么贴合理论的一门学科。“一切并非凭空出现，一件时装作品不是随随便便诞生的，它工序复杂，过程严谨。”

三名“学霸”一致认同，外界对时装设计师的浮华观感都是错觉，个中辛苦不足为外人道。但术业有专攻，明确志

向，选定志业，就得义无反顾走下去。

前景堪忧消费者不再支持

不过真正令人失落的，是独立设计师目前面临的窘境。

“上世纪80年代本地消费者相当支持独立设计，甚至90年代金融危机后也没差到哪里，2010年纺织服饰商会（TaFf）的PARCO next NEXT计划可能是本地设计师最后一波热潮，之后便境况惨淡至今。”陈炳明亲身经历了本地独立设计更迭的几个时代，现在他给独立设计的前景打上一

个大问号。

杨德翰并不确定此刻若以独立设计师出道，未来真的能立足，因经济情势低迷，本地消费文化也不怎么“健康”。

“我的态度可能有点负面，为本地一些设计师担任实习生时，亲见他们作品的销量并不好，重点是本地消费者不买独立设计。”他指出，独立设计价格高出快时尚品牌许多，难以降价，因成本已然居高。但消费者看不到这一面，宁愿用同样一笔钱去购买外国品牌，甚至多买几件，也不愿意花费在一件“没名气”的本地设计上。

符哈进一步解释，独立设计贵得其所自有：从寻找灵感到选购原料到制造生产，整个工序由设计师一手完成；另外，独立设计私人运营，找赞助很难，外界挹注不足；即使以“跨界”为名，也不易吸引合作者，因获利极有限——这都令独立设计师举步维艰。

符哈还说：“尤其新加坡四季如夏，衣服汰换率很高，消费者要求更多款式更多选择，独立设计师必须缩短出货



轴概念。（受访者提供）
暗黑格调、末世情怀、孤高气质是符哈设计里的主题

周期……这些都是难题。”

他接着说：“不过站在消费者角度，这些的确不在考量之内，消费者永远在意的是物美价廉，我也在考虑如何在维持设计质量和自我风格前提下，在价格上让利予消费者。独立设计是不是一定得贵？这个问题真得好好想一阵子。”

仍有生存之道不应放弃

杨德翰直言“我会再观察一下，如果本地没有了生存空间，可能考虑去国外发展。”

专精男装设计的杨德翰，作品中亚洲元素丰富，尤其是艳丽多姿东南亚元素和细节，他认为至少可吸引马来西亚、泰国的男装消费者。而马、泰等亚洲国家独立设计相当繁盛，政府和消费者都大力相挺，反观本地，自PARCO next NEXT结束后，曾在这个时尚“孵化”计划下受惠的独立设计师只能四散东西自力更生。

来自中国的符哈想在新加坡坚持下去，正找工作的他先为时装品牌打工，积累更多设计和营销经验后再做自己的女装品牌。他的女装走幽雅、

呼应千禧世代 有商机

说到潜在的消费者，近几年来，不少国际品牌和厂商在进行调研后，指出最有消费潜力的其实是“千禧世代”，这个族群正愈加主宰国际潮流、社会脉动和企业转型，对应了这一部分人的心理，就有商机和盈利。

陈炳明说自己的同学就是一群“千禧世代”，自己在思想上挺受冲击。“我之前的设计偏向成熟，对于年轻族群的需求，以前比较忽略，而后试试做多些解构又重构的男女装作品，会更加限量，大概一两件，更直接明确地针对小众消费者，在产量上‘减负’，自己的成本压力也会小一点。”

杨德翰和符哈则是标准“90后”，了解自己，也是了解潜在消费者。杨德翰说即使世代相同，不同人在品味上各有侧重，不能划一视之，不过他总结后觉得，千禧世代总体上追求基本款式和简化设计，而在细节上讲究趣味。

符哈则说：“千禧世代更真实地面对自己，更大胆地满足自己、表现自己。”

——时尚风向已变，设计师岂能固守旧？

无论消费形态改变，还是千禧世代做主，都不是时尚设计行业单独面对的问题，你和我谁都无法置身事外。不过，当我们每天踏出家门面对世界，仍需要一身最能传达个人意识，最能成功自我行销的一件衣裳，在哪个时代都一样。

入年轻观点与重美学。（NAFA提供）
陈炳明在新作品中意欲摆脱往日成熟风格，注

