



2013 SHANGHAI FASHION WEEK

设计师上位记

一年两季，翻开上海时装周的设计师名单，在里头可以看到时尚圈里的大腕，也可以找到初登舞台的新锐，入选时装周无疑是设计师们成绩单里的重要一环，所以，一个设计师的成名之路到底是如何的呢？

■ 文 | 猫小姐晒太阳 ■ 图 | 资料



设计师，先设计自己的野心

消瘦的身形、苍白的面容、腼腆含羞的神情、惊人的才华，作品每每震惊时尚圈，永远是话题人物和镁光灯的焦点，YSL那经典的不见阳光、不善于待人接物，仿佛刚从古堡里走出来的贵族形象，也许是所有设计师最初的终极目标。可惜这样的神话只能存活于上个世纪60年代，在如今的快消社会，一个设计师要出名，要成功，光有才华已是不够。

设计师最快的成名方法，莫过于你本身就是明星。就像从童星起步，堪称好莱坞“摇钱树”的孪生姐妹花：Ashley Olsen以及Mary-Kate Olsen，不仅拥有自己的出版公司，还拥有一个由姐妹俩设计的青少年服装品牌Dualstar。自她们的品牌创立以来，一直得到诸多名人及明星的捧场，目前已经进入了沃尔玛在全球的5300家分店，深受青少年的欢迎。Olsen姐妹可谓用足了手头的资源和自身的条件，从演艺圈成功转型到务实的生意圈，继续出名和赚钱两不误。

或者你始终走在话题的风口浪尖，就像Domenico Dolce以及Stefano Gabbana，作为Dolce&Gabbana的创始人，除了以南欧宗教色彩为特色的作品令人赞不绝口，这对闻名于世的同性恋恋人的爱情更让人牵挂。当然，他们最后并没有走在一起，很多人怀疑这只是他们的一种炒作，但毋庸置疑的是，他们红了，他们的品牌也红了。再不然，你可以等到你的伯乐出现。最经典的例子就是吴季刚遇到了迈克尔·奥巴马，他们苦熬十几年都半红不红，终于有一天在全世界扬名。以上这些可以说都是幸运儿，大部分设计师还是像金子塔底部的砖块那样默默无闻，为别人的成功在铺路。就像运动员，能成为奥运会冠军的，只有一个，其他的都是在陪练。

聪明的设计师都已经认识到，一味的孤芳自赏，闭门造车，最后的结果就是与市场脱节。所有的小众，最后都是在为大众服务。对时尚的敏锐度，必须要和市场需求度结合起来。脱离了市场，你自我界定得再完美新颖的设计也是无用。试问同样的价格，为何大家要舍弃既有的知名品牌，来倾注在你这个未经时间考证的新新人类身上。

每一个创意人所追求的，不外是认可。那么你首先要学会的，是妥协。一个设计师的成功，有灵感和天赋很重要，但是交际手腕和自我营销的本事，也许在某个程度上比前者来得更实际。曾经你是保持内心与众不同的傲娇者，慢慢的你也总得学会笑着脸迎合社会，以及各种人情世故。而最后，你还必须要往经营者的方向发展。曾经你冀望自己可以一边创作，一边游学，看遍各大展览，满腔热情都陶冶在时尚行业。最后你的精力只能有十分之一用来创作，十分之一用来再学习，其余的全都在社交、经营、管理、拓展。这就是成功的代价。

等待伯乐出现的概率太小，有才华的人又太多。要上位，还是两个字：野心。有了野心，才能有行动的决心。因为你要认清你所走的这条路，必定将是一条和内心最初的设想完全不同的路。