

新尚

本报副刊部主编 | 第 651 期 | 2018 年 3 月 10 日 星期六 责编:金 晖 视觉:邵晓艳

王陶 行走在 纽约时装周

伊达 / 文
豆豆 / 摄

正值农历新年前夕,一年中最受瞩目的纽约时装周同步登场。在当晚的一场大秀上,美国时尚名媛《绯闻女孩》Blair 原型 Olivia Palermo、纽约著名收藏家 Tracey Amon、国际超模 Liliana Nova 悉数登场,为一位中国设计师站台,她的名字叫王陶。



中国设计师国外受追捧

从 2014 年 Taoray Wang 第一季开始,王陶几乎每年都在纽约发布自己的最新品牌设计。她俨然已经成为纽约时装周的常客,也是众多国外媒体熟知的中国原创设计师。然而,最开始,王陶并不是学设计出身,很多人不知道,她其实是上海华东师范大学历史系的高材生,这听起来跟服装设计简直八竿子都打不到一块儿去。其实,王陶从小就喜欢衣服,但那时国内大学还没有服装设计专业,而学历史是父母对她的期待。“在我刚进华师大历史系时,中国没有服装设计,直到一年后,隔壁学校就有了服装设计系,我就非常羡慕。大学毕业后觉得已经完成了父母的愿望,是该选择自己真正喜欢的职业了。”

就这样,放弃了国内大学历史专业的学习经历,王陶去了日本的顶尖时尚学院 Tokyo Mode Gakuen 深造,毕业后的她被知名日本设计师小筱顺子挑中,成为领导其工作室的男装设计师,那段时间,王陶荣获了五项国际设计大奖,这个历史系的毕业生让所有人都刮目相看。在日本的经历也让王陶更好地知道了如何去服务和理解客户,这在她之后的设计中意义深远。特朗普二女儿 Tiffany Trum 身着王陶设计的礼服参加了父亲的就职典礼,这让许多媒体瞬间像发现了新大陆一样。但在此之前,王陶在纽约时尚界就已经颇具影响,她除了是第一个登上纽约时装周官方日程的中国本土设计师外,从这两季开始还被纽约时装周官方推选为最受关注的场次,也是至今唯一出现在美国设计师协会 CFDA 日程中的中国本土设计师品牌。今年 2 月是王陶在纽约时装周发布的第八季走秀,也是她第四年征战纽约。对她来说纽约最大的魅力是多种文化并存下的宽容、理解和接纳,这也是美国特有的,同样是她钟情纽约时装周的最大原因。

看重剪裁和工艺

与很多来自中国的设计师不同,王陶并不是靠传递“中国文化”而成名的。从第一次亮相纽约时装周开始,王陶就被美国媒体誉为来自中国的“西服女王”,王陶将自己的设计定位于“为全球精英女性”,所以作品多以职业女性生活中所必备的衬衣、西服、礼服等为主。即便是第一眼看到她的作品,也会明显感受到她对剪裁和廓形的注重,而王陶自己也说:“我特别重视裁剪和工艺。对我来说更重要的是穿着得体、举止优雅的人,人的意义要远远大于成衣。”在国际上很多媒体都说王陶的设计是很多女性的幸运战袍。似乎那些名人或成



功女性每次穿上 TAORAY WANG 之后的媒体评价都很好。在很多人看来,设计师更像艺术家,有时因为个人色彩太浓,往往影响了作品的市场接受度。王陶的优势就在于她总能平衡设计与市场的需要。除了是一名时装设计师,在担任国内某知名女装艺术总监的很长一段时间内,她还做了 5-6 年的总经理,用她自己的话说,“我不仅是个设计师,还是一位女商人。”

也正因为这一独特的经历,王陶意识到了职场上的女性很需要漂亮衣服。她说:“对我来说,我的作品不仅仅是衣服,更重要的是穿了我衣服的人。我特别欣赏那些在都市中的雷厉风行的职业女性们。”这样从某种程度上决定了王陶作品的 DNA。比如,在她的设计中基本色永远是黑白灰,偶尔会有一些其他颜色,这一季就加入了中国红。王陶说她自己也比较喜欢基础色。她说:“我觉得职场上的精英女性们没有太多的时间关注颜色的搭配,反倒是更注重比较集中的颜色,简洁干练。”生活中的王陶是一个非常开朗、有激情、亲和和感性的人。她喜欢聊天、喜欢探索。“我的爱好非常多,最大的爱好就是旅行,它会给我带来非常多的灵感和思索。除此之外,看电影、看舞台剧、听音乐、家人在一起都是我平常生活中最爱做的事。”这些事不仅是她幸福感的来源,也为她提供了源源不绝的设计灵感,好像她最新一季设计的主题“启蒙女皇”,灵感就来源于她和先生一起看的一部纪录片。在纪录片中,她对着装、艺术的爱好以及对军装的改造都给了我很大的灵感,于是就有了这一季的创作。为众多精英女性打造了无数“幸运战袍”,王陶坦言自己平时的着装非常简单、职业,因为没有太多时间,她也会穿其他设计师的衣服,王陶说:“有时候去尝试一些别人的东西也很好。”

后记 虽然 2018 年才刚开始,但忙碌的基调已然确定,今年她不仅会主打自己的“年轻线”,还会首次尝试成衣线。对于那些渴望时尚的女性,王陶会友善地提醒说——要认清自己,要自信,要穿对场合,更重要的是“不要特别迷信时尚”!

Fashion News

范冰冰“改行” 跨界做设计



明星艺人们也需要随时保持自己的时尚嗅觉。日前,女星范冰冰首个时尚品牌范儿 FAN'ER 在沪举办首秀。整套秀展示了适合从早到晚不同场景搭配的四套全新系列——萝莉、朋克、女神、街头。在以“A Girl's day in Shanghai”主题的贯穿下,“粉色”、“猫”、“铆钉”、“链条”、“马卡龙色”等流行元素在设计师的巧妙组合下诞生了各种创新有趣的眼镜风格,为女生打造百变穿搭提供无数可能性。而作为联合创始人之一的范冰冰最后也压轴出场,以春夏限量款眼镜华丽现身大秀舞台。

人工智能 家居设计新潮流



人工智能这两年的热度可是相当的高。但如果你对它的理解还只是停留在一些高科技产业或者电脑计算机领域的话,那就说明你已经落伍了。在百安居 B&T home 新零售家居智慧门店里人们可以看到,人工智能已然成了家居设计与体验的新帮手。在 VR 虚拟实景技术的帮助下,人们可以身临其境,穿梭于虚拟与现实的奇妙之旅中。同时,VR 技术还可以将产品与消费者的房型结合,提供给他们视觉和触觉等感官模拟,让消费者有更好更真实的体验,做出切合实际的装修预算及设计图。而 VR 渲染的全景图可一键分享给朋友与家人,还可通过 VR 设备或手机浏览观看,简便又快捷。

“新银族”成美妆新词



你听说过“新银族”吗?它指的是那些三四十岁左右的青年人,即将却还没有进入中老年的银发族群。他们往往已经在各自岗位上从事着管理、研究和开发等工作,收入稳定、爱生活,这样的人被称为“新银族”。据悉,2017 年欧莱雅中国以两位数强势增长,其中“新银族”俨然已经成为美妆的消费主力军。除了高端条线的兰蔻稳坐中国第一高档化妆品;大众化妆品欧莱雅和美宝莲也分别成为第一美妆和第一彩妆。再次证明了爱美女性对时尚,特别是美妆的关注和投入可以不断创造和催生新的美妆潮流。