

他的一幅画作价格过亿,他设计的一个玩偶卖好几千元
想跟他合作的品牌排着长队

优衣库的T恤被疯抢,都“怪”这个男人

本报记者 陈宇浩

昨天,很多人都在朋友圈里见证了“优衣库抢衣现场”,其中当然也包括杭州的门店。

在多段视频里都可以看到,上午营业时间刚到,卷帘门才拉起半人高,就有人连蹲带爬钻了过去,冲向货柜,后面的人一茬接着一茬,像极了某些电影里的画面。而没多久,店里只剩下连样衣都被扒得干干净净的模特……

引发这股抢购风的,是优衣库新推的、和美国艺术家KAWS的联名T恤。

听多了排队买潮鞋,或者抢购快销品牌和奢侈品牌著名设计师的联名款,可是这一波优衣库抢购风,背后站的这位KAWS对很多人来说,并不是那么熟悉。

他是谁?



今年4月,KAWS在纽约参加活动时,与作品合影。
视觉中国供图

两个月前 他的画作刚卖出一亿港元

这其实不是KAWS和优衣库第一次合作了。

本次KAWS x Uniqlo合作系列包含了KAWS近几年来所推出的一系列经典涂鸦艺术作品,其中才发售不久的Pink BFF Companion以及Blue BFF Companion均涵盖在内。而此次发售,也是最后一次与优衣库的合作系列。

杭州人小胡昨天上午9点就赶到滨江龙湖金沙天街了,本以为自己已经够早了,没想到商场大门外已经人山人海,就等卷帘开门。他还听现场的人说,最早7点多就有人等着了。

而一等商场开门,大家都是百米冲刺速度,“反正就是一顿疯抢,模特身上的衣服也直接被扒走了……”小胡说。

更多杭州人,不管之前听没听说过KAWS,都在朋友圈里看,这联名款的T恤到底长什么样?也好奇着,这个“叉叉眼、大耳朵”的形象,凭什么能靠出一次联名就火一次?

时间回到两个月前。

今年4月1日,KAWS于2005年创作的画作《The Kaws Album》,在香港拍卖行以1.16亿港元成交,之前拍卖行给出的估值是600万港元。

这幅画的灵感来源于英国披头士乐队1967年一张专辑的封面,KAWS配上自创的卡通形象Kimpsons,两者结合创作了这幅一平米见方的画作。

要知道很多艺术家的画作,都是在去世后才能卖出天价,而KAWS今年才45岁,正处在创作巅峰期,这个价格足以证明他的分量。

从纽约“涂鸦怪盗” 到时尚圈的新宠儿

那我们今天来说这个KAWS究竟是何方神圣。

来自美国新泽西州的街头艺术家KAWS,本名Brian Donnelly,12岁时就对涂鸦产生了兴趣。

念书的时候,每年父母都要帮KAWS重买好几次课本,因为几乎每一册课本,都成了

他的涂鸦画纸,画的都是天马行空的怪异形象。

1996年从纽约视觉艺术学院毕业后,KAWS去动画公司干了一段时间,很快觉得这种机械无聊的996生活,实在不适合自己,就辞了职。

辞职后,KAWS为找乐子,经常会找路边一些大型广告牌,趁夜深人静的时候去涂鸦。据他自己回忆,当时坐在高速公路路边,欣赏自己改头换面的大幅广告牌,是一天中最开心的时刻。

后来有一天,KAWS发现,跟天天爬高涂鸦广告牌相比,城市里的电话亭、公交站海报,似乎是更好的选择,更接地气。

从那时开始,KAWS形成了自己的“创作规律”——晚上把市中心的海报偷偷取出带回家,完成涂鸦后再放回原处。

第二天,就有很多路人能欣赏到KAWS的作品,慢慢的有人专门会跑去跟他的作品合影,KAWS也成了当时纽约城里著名的“涂鸦怪盗”。

一开始,各大时尚公司头都要炸了,因为要赶紧换掉被涂鸦的海报。清洁工更是咬牙切齿,说要是找到那个人,“一定要给他点颜色看看”。

但渐渐地,不少头脑灵活的品牌,似乎看到了商机,比如DIESEL、CALVIN KLEIN就主动发出邀约,希望KAWS能“搞”一下自己。

就这样,KAWS从一个街头艺术家,变成了受品牌、时尚注目的艺术家,开始在美国、英国、法国各地举办画展。同时,也有越来越多的时尚品牌跟KAWS展开了长期合作关系。

他的装置设计展 在内地一票难求

抛开潮流不谈,KAWS的绘画作品其实有着强烈的个人印记。

他的画作经常会出现很多重复的图像,而且色彩缤纷,元素则大部分来自风靡全球的卡通动画片。比如辛普森,海绵宝宝,史努比等等。

在创作手法上,KAWS喜欢对那些著名形象进行解构,而标准的波普风格也让他的作品更容易和商业结合起来。甚至像嘻哈歌手坎耶·维斯特(中国歌迷称为“侃爷”)这样鸡蛋里挑骨头的人,都不惜花重金请KAWS帮自己设计唱片封面。

据说,当时清理KAWS涂鸦海报的清洁工,有的都发了财——2010年左右,这些海报在拍卖市场上每幅可以卖到数万美元。

后来一次偶然的的机会,KAWS应朋友邀请去日本旅行,在东京结识了一些潮牌的朋友。其中一位请他设计一款人偶玩具,这是他第一次尝试创作三维艺术品。

这个人偶形象,看起来像是米老鼠身体顶着一个骷髅头的小怪物,眼睛是标志性的两个XX。它叫Companion,从此也成了KAWS最具代表性的作品。

之后,KAWS索性成立自己的厂牌OriginalFake,并在潮流大道上一路狂奔。这些年来,争相要和KAWS联名的品牌,可以说是绕地球好几圈了。像当时Original-Fake和Bathing Ape联名的卫衣,一度炒到8000块钱一件。

不过,真正把KAWS推上神坛的,还是以Companion为原型的一大堆玩偶。

2015年5月,KAWS把一座高达7米的Companion玩偶雕塑带到了上海,矗立在淮海路时代广场中央。这也是KAWS的设计展第一次来到中国。2017年,KAWS又在余德耀美术馆举办了全新的艺术展“KAWS:WHERE THE END STARTS”,非工作日的展览票,永远是一票难求。

最近几年,KAWS越来越喜欢带着自己设计的玩偶“小巨人”四处展览。比如,今年3月,37米长的Companion就“躺”在香港维多利亚港海面上展出。而据KAWS的好友透露,未来KAWS打算做一个超过60米的作品。

这次和优衣库的最后一次合作,卖这么火,除了KAWS本身的知名度之外,跟中国是全球最早的发售地区有关,比日本都早了3天,而且这可能是KAWS所有产品中最便宜的一款了。