

互联网让涂鸦画家晋升为城市“美容师”

◆ 单靓瑜(伦敦特约评论员)

● 新闻背景

英国《Courier(信使)》杂志于本月初发布消息:得益于“互联网+”,昔日难登大雅之堂的街头涂鸦正在艺术商业化道路上高歌猛进,去年创下2.5 亿的交易额,“今年还会大幅增加”,文章如是说。对于英国老百姓而言,涂鸦艺术家尽管被警察“盯着梢”,但好的作品还是相当有人气。

● 街头涂鸦,昔日总是“无名英雄”在城市中留下的印记,不过在互联网的帮助下,这些作品有名自身无名的画家,也逐渐走进了观众的视线,甚至能够大赚一笔。

英国《Courier(信使)》杂志报道说,康纳·哈灵顿(Conor Harrington)不久前还在跟都柏林的警察玩着躲猫猫,偷偷在城市的大街小巷挥洒他的涂鸦艺术。但转眼间,他正准备着在伦敦办一场大型展览,展示他以“帝国的衰落”为主题的个人作品。每幅画的预计售价都将在6 万英镑以上。哈灵顿代表了新一代街头艺术家,他们先以涂抹墙壁为人所知,继而通过互联网公开作品打响名头,接着靠出售画布画和印刷复制品赚得盆满钵满。

当然,涂鸦只是这些街头艺术家们艺术创作的先头部队和番号旗帜。他们依靠互联网和社交媒体的传播,在某处留下不具名的涂鸦作品,随着各种社交软件的“互联网+”传播形式随即获得全世界的广泛关注,街头艺术家由此建立强大的粉丝群。

现在,随着涂鸦的行情看涨,这一艺术形式也神奇地由城市风景的破坏者变身成了美化者,先破而化,化平淡腐朽为靓丽神奇,再加上街头艺术借助互联网现已成为一个没有画廊作掇、没有拍卖行鼓噪的大卖场。《信使》说:“过去一年,街头艺术作品的交易量达到2.5 亿英镑,市场一致预期今年这个数字仍将猛增。”该杂志的结语很有意思:“此前,购买者都是对艺术品不感兴趣,只是为了家装而出手的买家,现在更多画界大咖也将街头艺术视为可靠的投资。”

● 就在一二十年前,就连凯斯·哈林(Keith Haring)和让·米切尔·巴斯奎特(Jean-Michel Basquiat)这样一些大师级人物,常常都因涂鸦被警察追得亡命奔逃,如今他们却成为了时尚人士“追逐”的对象。

回想想想,也就是在一二十年前,街头艺术家的命运还颇为“坎坷”,即使凯斯·哈林(Keith Haring)和让·米切尔·巴斯奎特(Jean-Michel Basquiat)也曾常常是警局的常客。

凯斯·哈林是美国宾夕法尼亚州人,曾在纽约视觉艺术学院就学。他最早期的作品是在1980 年创作的,带有浓厚的波普艺术风格,经常犹如某种复杂花纹,各种图案充满了整个构图,往往没有透视,也没有肌理,但具有许多象征性的感情,如吠叫的狗、跪趴着的小人等。在当时的人们眼中,这并不是美丽的装饰,而是对城市面貌的“污染”,一度遭到不少人诟病。

而今,世界各地纷纷为他活动,哈林作品T 恤成为了世界范围内的“热货”,人们说“哈林的作品真正传达了DKNY(品牌名)的精髓,亦即年轻的都会风格,以及全然原创的可穿搭艺术”“凯斯·哈林的作品是20 世纪醒目的视觉语言之一,凸显了鲜明的城市生活风格。我们以凯斯·哈林的标志风格为基础,创造了一系列创意T 恤。”精明的商家不会放弃任何一个赚钱的机会,但当年被警察追时,谁能有欣赏哈林作品就如欣赏一幅画那样的愉悦心情呢?



■ 幽默的涂鸦让经过的路人会心一笑

■ 在互联网推动下,凯斯·哈林(Keith Haring)作品与商业成功联姻(IC)



■ 康纳·哈灵顿的涂鸦作品(IC)



■ 特与他的创作(IC)
让·米切尔·巴斯奎

■ 马儿奔腾
在云端里



● 如今通过互联网,人们不再轻视涂鸦,而是客观地让这些作品成为城市美化中的一员,将这一艺术形式的优势用以释放艺术的感染力,同时展现了艺术品市场巨大的潜力和包容胸怀。

而今,相对早期街头艺术家如凯斯·哈林,最大且最为瞩目的变化是今日艺术品市场的巨大潜力在不断释放。就连一向不苟言笑的《泰晤士报》也在发声,近年来很多城市发生的老旧社区中产化(gentrification)现象及社交媒体的兴起,极大地推动了人们对街头艺术的兴趣。

街头艺术家出身的画廊老板查理·乌泽尔·爱德华(Charley Uzzell-Edwards)对英国广播公司说:“街头艺术是第一个真正的全球艺术运动,因为它是由互联网推动的。如

果有谁在巴拿马画了什么,第二天我们就知道了。”

街头艺术正在改变欧洲的艺术生态圈结构。脸谱网站说,扎布(Zabou)是一位居住在伦敦的法国艺术家,是一位和她一起上艺术课的同学把她带入了街头涂鸦的世界。当她把第一幅街头艺术的作品放上网后,没出一个礼拜就有一位迈阿密的收藏家发邮件来订购五幅作品。

来到巴黎她想要一展拳脚,她只是在脸谱网站上喊了一声,就有一个陌生人答应带她在巴黎来一场街头艺术之旅。第二天,她们就开始在巴黎的墙壁上到处施展艺术才华,还被警察发现,不得不狼狈奔逃。真可谓街头涂鸦艺术依然“理想很丰满,现实很骨感”。可是,她的“铁粉”在网上看到她的作品后,欢喜得竟然将它文在了自己身上。

这就是点化

◆ 贾良

相对于主流艺术世界,互联网和社交媒体推介艺术家的力量越来越强大,不可阻挡。

“入侵者”(Invader)是来自法国的街头艺术家,他的作品出现在60 多个城市,其低像素式的特点一眼就能认出来。艺术家甚至推出苹果手机APP,用户在世界上任何地方发现疑似“入侵者”都能用它拍照验证。那么,他的商业价值在哪里?他的网站出售各式各样的印制版本“入侵者”,还有印刷品、瓷砖、书、地图,甚至录像带。几年前,有一份“入侵者”复制品以约25 万英镑的价格成交。

因互联网点化,街头艺术商业化的还有谢帕德·费瑞(Shepard Fairey)。就是那位以美国总统奥巴马为原型创作涂鸦招贴画“希望”的人,在因此赢得巨大的国际声誉后,他之前建立了一个服装品牌“阿卑(Obey)”,如今已成了一个数百万美元的生意链,现在,“希望”当然是主打的印记。

“互联网+”介入艺术,街头涂鸦将会颠覆传统艺术创作、运营模式,且时间不会太长。

● 专家观点

“画廊-拍卖行”模式在怕什么?

◆ 路易斯·罗宾 Lewis Robin
(伦敦艺术学院)

今年6月1日,英国街头涂鸦艺术家班克斯(Banksy)于1998年在格拉斯顿伯里音乐节期间在一辆货车车厢表面创作的巨型涂鸦作品《沉默的大多数》(Silent Majority)在巴黎Digard 拍卖行以445792 英镑(约676668 美元)售出。

但是,互联网时代,一切都变了。新的街头涂鸦画作,在给艺术家带来强烈的艺术体验的同时,也在社交媒体催生热点话题,进一步提升名气,画当然就更好卖了。

这种艺术出名的形式,彻底改变了延续百年的“画廊-拍卖行”的小众炒作模式,一些画廊老板私下承认震惊地看到街头艺术家借助网络媒体打出名头,获得关注和销售。言语间流露的尽是街头艺术通过互联网+爆出的天量交易额,已经让纽约等地的著名画廊大咖们坐不住了。著名涂鸦艺术家班克斯(Banksy)的代理人、画廊老板史蒂夫·拉扎里迪斯(Steve Lazarides)对《太阳报》说:“现在,身家亿万收藏家开始来找我们,他们将购得的街头艺术作品与他们收藏的毕加索和伦勃朗的作品摆在一起。”

“互联网+”如何让名不见经传的街头艺术大出风头?“互联网+”里最容易的当然就是上传照片、网店购买了;或者朋友圈中竞相点赞,然后买,这是个购买行为。本·伊恩(Ben Eine)就是从用丝网技术复制班克斯的街头画作,以低廉的价格销售50 到200 幅签名版印制品。乌泽尔·爱德华(Wu Zeer Edward)的街头画作通常一幅画卖100 到150 张印刷复制品,每张200 英镑。到2008 年,班克斯《凯特·摩丝》的50 幅丝网印画中的一张在拍卖会上已经卖出9.6 万英镑的价格。“拍卖很好地促进了网上围观、点赞和销售”,《德国明镜周刊》如是评论。

现在,法国一家创业公司“我的艺术投资(My Art Invest)”则从事街头涂鸦份额认购,可谓抓住了现代街头艺术全球化、数字化及金融化的特点,开创了艺术互联网+交易的新模式。这种模式基于街头涂鸦的复制性,与艺术家展开磋商;然后,将磋商结果放入互联网进行交易。比如,一幅涂鸦作品,复制份数为200 份(一般都不会超过这一数字),网民认购10%,那就是20 幅。这样的行情如何不让传统的“画廊-拍卖行”模式产生危机感?