

ART ESSENTIALS

口袋美术馆

波普艺术

POP
ART

FLAVIA FRIGERI

弗里亚·弗里杰里

著

沈佳楠

译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

波普艺术

POP
ART

FLAVIA FRIGERI

〔意〕弗拉维娅·弗里杰里——著

沈佳楠——译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

口袋美术馆： 波普艺术

[意] 弗拉维娅·弗里杰里 著

沈佳楠 译

图书在版编目 (CIP) 数据

波普艺术 / (意) 弗拉维娅·弗里杰里著; 沈佳楠译. — 北京: 北京联合出版公司, 2018.12

(口袋美术馆系列)

ISBN 978-7-5596-2756-8

I. ①波… II. ①弗… ②沈… III. ①后现代主义—艺术—介绍—西方国家 IV. ①J110.99

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 243806 号

ART ESSENTIALS POP ART

BY FLAVIA FRIGERI

Published by arrangement with
Thames & Hudson Ltd, London
Pop Art © 2018 Thames & Hudson
Ltd, London

Text © 2018 Flavia Frigeri

Design by April

This edition first published in China in 2018 United
Sky (Beijing) New Media Co., Ltd, Beijing
Simplified Chinese edition copyright © 2018 United
Sky (Beijing) New Media Co., Ltd.
All rights reserved.

北京市版权局著作权合同登记号 图字:01-2018-7351 号

选题策划 联合天际
责任编辑 张 萌
特约编辑 徐 艺 徐立子
美术编辑 程 阁
封面设计 汐 和

未
UnRead
—
艺术家

出 版 北京联合出版公司
北京市西城区德外大街 83 号楼 9 层 100088
发 行 北京联合天畅文化传播有限公司
印 刷 北京利丰雅高长城印刷有限公司
经 销 新华书店
字 数 100 千字
开 本 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 6.25 印张
版 次 2018 年 12 月第 1 版 2018 年 12 月第 1 次印刷
I S B N 978-7-5596-2756-8
定 价 59.80 元



关注未读好书



未读 CLUB
会员服务平台

目录

6 何谓波普艺术	184 术语表
9 波普起源	187 选读
23 波普明星	188 艺术家索引
45 波普政治	192 图片版权及引文来源
69 战时波普	
85 波普商品	
105 家庭波普	
115 波普女孩	
135 波普与艺术史	
155 波普和太空竞赛	
169 波普在路上	

ART ESSENTIALS

POP ART



波普艺术

POP
ART

FLAVIA FRIGERI

〔意〕弗拉维娅·弗里杰里——著

沈佳楠——译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.



目录

6 何谓波普艺术	184 术语表
9 波普起源	187 选读
23 波普明星	188 艺术家索引
45 波普政治	192 图片版权及引文来源
69 战时波普	
85 波普商品	
105 家庭波普	
115 波普女孩	
135 波普与艺术史	
155 波普和太空竞赛	
169 波普在路上	

何谓波普艺术

波普艺术是一场将艺术与流行文化相联系的战后运动——英语中波普即大众、流行（popular）的缩写。广告牌、漫画书、电影明星、家用电器和罐头食品仅仅是波普艺术家们用来阐释他们所处的当代世界的部分主题。由于这些艺术家大多生于“二战”后，只受到了轻微的创伤影响，他们反而能沉湎于由快速增长的消费社会带来的产品热潮及图像洪流中。超市里包装色彩斑斓的商品提供着现成的灵感，电视则为瞬息万变的文化、社会和政治图景打开了一个窗口。

波普的主要特点是大胆夸张的色彩以及以冷眼静看的姿态挪用流行素材里的当代意象。波普艺术家们渴望复制那些与大众文化相关的机械的、空洞乏味的技术。虽然波普艺术无疑充满活力、朝气，令人愉悦，但也暗含着一抹阴郁。例

如，彼得·索尔在他的画作《西贡》（*Saigon*，1967年，见第70页）中呼吁人们关注越南战争的暴行；又如埃罗在他的作品《食景》（*Foodscape*，1964年，见第95页）中十分隐晦地附和了当代的消费习惯。

其他许多波普作品都受到过“隐晦”的困扰。波普艺术家们与他们所描绘的消费社会之间的关系，是共谋还是批判，关于这点一直存在争议。在展现时代奇谈的同时，他们也力求揭示当代文化积极与消极的两面性。

本书溯源了波普艺术植根于“二战”后英美消费主义的历史背景，同时也展现了随着年轻艺术家们的想象力的不断进发，波普艺术的语言也迅速在全球得到了重新解构。



波普起源

—
它是疯狂的，疯狂的，极致的疯狂。

它也（时而）是欢乐的、糟糕的、令人悲伤的，
它也许只是风靡一时，却广受欢迎。

—
布赖恩·奥多尔蒂 (Brian O'doherty)
1962 年



爱德华多·保洛齐 (1925—2005 年)

《废话！绿色维度里的埃瓦德妮》，
1952 年，纸上拼贴与细绳，33.1
厘米 × 25.4 厘米
现藏于伦敦，维多利亚和艾伯特
博物馆 (Victoria and Albert
Museum)

保洛齐玩弄那些美国消费世界里的
图像，诸如蓝莓派和热狗，这些
食物直到 1954 年英国才开始
供应，广受青睐。

波普艺术萌发于英国。1952 年“独立团体” (Independent Group) 在英国成立，波普艺术便是源于该团体组织的活动。彼时英国正从第二次世界大战的摧残中复苏，广告逐渐遍布各大媒体和伦敦死气沉沉的街头巷隅，向日益富足的社会施展着它的魔力，进而创造出一种新的消费文化。青年艺术家理查德·汉密尔顿和爱德华多·保洛齐与建筑师艾莉森·史密森和彼得·史密森夫妇以及作家雷纳·班纳姆 (1922—1988 年) 一道试图理解这一划时代的转变，他们都属于“独立团体”，这一组织是在伦敦当代艺术中心 (ICA) 的非正式聚会中发展起来的。

废话！

在“独立团体”早年的一次聚会中，保洛齐将一组图像投影到了一块巨幅屏幕上。这一系列拼贴画整理自 1948 年到 1950 年的广告、大众杂志、漫画书及明信片。这是第一件呼吁人们关注广告强大的诱惑力的艺术作品。原本于伦敦当代艺术中心展出的这组拼贴画最初只是作为艺术家个人使用的参考图片，直到 1952 年才出版成一套名为《废话！》的丝网印刷作品。

—
“历史多少有些谎言……我们想活在当下。”
—

20 世纪 60 年代，波普艺术公认的领军人物安迪·沃霍尔就曾说过：“广告宣传就像吃坚果一样，一旦开始，你就再难停止。”早在 20 世纪 40 年代，保洛齐就已经探讨过广告惊人的影响力，与沃霍尔作品中所总结的不谋而合。保洛齐在《废话！绿色维度里的埃瓦德妮》 (*Bunk! Evadne in Green Dimension*, 约 1952 年，见对页) 中，把健身广告与福特汽车公司的标语融合在一起：“历史多少有些谎言……我

们想活在当下。”他所说的当下似乎与眼花缭乱的图像以及广告重新定义当代体验的方式密不可分。作为早期大众文化的视觉化表达,《废话!》展现了保洛齐对于广告无处不在的敏锐感知,这是波普艺术最具标志性的特征。

1956年,“独立团体”在伦敦白教堂美术馆(Whitechapel Gallery)举办了至今备受尊崇的展览“这就是明天”(This is Tomorrow),借此表达了对流行文化的关注及迷恋。尽管初衷并非要举办一个波普艺术展,但由于它强调了当今视觉刺激的丰富性,依旧堪称是这场运动得以形成的重要一步。展览共展出了12件作品,分别聚焦于当今流行文化的不同方面,包括科幻小说和电影。

是什么让今天的家庭如此不同?

与这场展览息息相关的还有理查德·汉密尔顿的拼贴画《到底是什么让今天的家庭如此不同,如此吸引人?》(*Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?* 1956年,见对页)。汉密尔顿的这幅拼贴画以一个布置得超级现代的公寓为背景,充斥着时新的物件,包括一台可伸缩真空吸尘器 and 一台电视机。场景中夸张的男女海报人像直接从光鲜亮丽的杂志中跳脱而出,而挂在公寓墙上的一幅连环画摇身一变成了艺术品。透过窗户可以窥见剧院(或电影院),提醒着观众还有许多可供大众娱乐消遣的地方,天花板上的装饰则喻指太空竞赛的势头渐起。

这件小小的拼贴画现在被公认是早期波普艺术的作品之一。和爱德华多·保洛齐一样,先知先觉的汉密尔顿通过对大众媒介中现成图像的运用,提升了人们对于大众文化产品的关注。

理查德·汉密尔顿
(1922—2011年)

《到底是什么让今天的家庭如此不同,如此吸引人?》,1956年,纸上拼贴画,26厘米×24.8厘米
现藏于蒂宾根,蒂宾根艺术博物馆(Kunsthalle Tübingen)

汉密尔顿描绘了战后社会的消费幻想。通过挪用当代广告中的人物和物件,汉密尔顿引起了人们对当代广告的吸引力与魅力的关注。



“流行的……转瞬即逝的……易消耗的……廉价的，批量生产的，年轻的……风趣的，性感的，花哨的，充满魅力的，一桩大买卖。”

在《到底是什么让今天的家庭如此不同，如此吸引人？》中，身形魁梧的健美运动员就已手持印有“POP”字样的超大号棒棒糖。尽管如此，直到第二年，汉密尔顿才有意使用了“波普”一词。在一封写给艾莉森·史密森和彼得·史密