

篇名：安迪·沃荷的普普人生

作者：涂子涵。高雄市立三民高中。一年五班

指導老師：簡天春

壹、前言

自 2006 年起在歐洲各地巡迴展出，今年將在台灣展出的普普教父—「安迪·沃荷世界巡迴展」，這位被譽為繼畢卡所之後對廿一世紀最有影響力的藝術家，『六〇年代，以一系列名人肖像、消費商品的絹印版畫快速走紅，消弭商業與藝術之間的界限，讓他成為美國普普藝術的重要代表人物。』（註一）而在「普普教父——安迪·沃荷世界巡迴展」中你可以看見時尚的源頭、看見社會底層的力量，感染安迪·沃荷的普普熱情。

貳、正文

一、何為普普藝術

『「通俗藝術」、「新寫實主義」。它用最大膽的行動肯定一些毫無藝術成份的東西為藝術，亦直接由生活出發，把生活事物帶進藝術。以美國為中心，繪畫專注於重新的創造，用以表現時代，從不顧及傳統藝術的永恆價值。是極度工業化的產物，以商品形象作為繪畫表現材料的風潮，選用工業產物與政治、明星等人物影像為主題，象徵美國千篇一律、重複又重複的現實生活。』（註二）

二、關於普普教父 安迪·沃荷

擅長繪畫、印刷、攝影之間的複合使用，不斷利用媒材來複製媒材，他大膽嘗試凸版印刷、橡皮或木料拓印、金箔技術、照片投影等各種複製技法。他對新媒介的關注，為其設計找到一個切入點並逐漸轉化為與多元媒體設計的完美結合。『安迪·沃荷超越了永恆與偉大的界限；打破了手工藝品與批量生產、達達藝術和極少藝術、繪畫與攝影、畫布與膠捲的界限。他摧毀了【藝術】形象的等級制度，取消了規定藝術的專橫界限，溝通了陽春白雪和下里巴人兩種藝術。』（註三）安迪·沃荷是自我製造、繁衍的產品。他的傳播是其自我特徵，包含了所有活動和生命本身；作為複雜的興趣和荒誕的行為的綜合體，他實踐著時代的熱情、慾望、野心、野心和幻想；他創造了一個廣泛感知世界、實驗性世界、平民化世界、非傳統經驗世界、反精英反貴族的世界。

三、ANDY WARHOL(安迪·沃荷) 簡單介紹

最普遍的說法是 1928 年生，關於真正的出生的年份不詳，ANDY 本人也不肯輕易透露。安迪沃荷是普普藝術最有名的開創者之一。他在美國賓夕法尼亞州的匹茲堡出生。ANDY 小時候體弱多病，沒上學的時候就是在家畫畫，由於母親的支持，安迪每完成一幅作品就可以得到一塊糖，吃甜食也變成他日後的習慣，成名後的他身上隨時要放一塊最高級的巧克力糖。可能由於愛吃甜食的緣故，20 多歲的他已經掉光了頭髮，日後看到的他都是帶著假髮。他對自己的外表極度不滿意，做過許多去疤整形手術，性向是中性，偏愛俊美的男孩，但只愛欣賞，不喜性事。

喜愛錢,喜歡與名流打交道,跨足藝術、電影、電視、音樂、服裝、廣告。作品表達出濃厚的大美國主義。

四、 == 安迪·沃荷=普普同義詞 ==

安迪·沃荷：「我認為每個人都應該是一部機器，每個人都應該和另一個人一模一樣。」

『透過絹印手法和不斷重複影像，將人物化成視覺商品，例如瑪麗蓮·夢露、毛澤東、康寶罐頭、可口可樂，「大量複製」(mass productions)當代著名人物的臉孔及龍頭廠牌商品,是安迪·沃荷的流行藝術觀中不可或缺的指標。』(註四)以日常物品作為表現題材來反映美國的現實生活,經常直接的將美鈔、罐頭盒、垃圾及名人照片一起貼在畫布上,打破了高雅與通俗的界限。1981年初，安迪·沃荷已被譽為繼達利及畢卡索後另一位前衛藝術界名人。

五、顛覆傳統藝術價值

安迪·沃荷：「賺錢是一種藝術，工作是一種藝術，而賺錢的商業是最棒的藝術。」

安迪·沃荷認為藝術與金錢掛勾，因此應該要努力把藝術商業化。他的著名作品中，有一幅不斷複製家傳戶曉的康寶湯圖案，就是宣佈資本主義生產方式的新一階段。他經常使用絹印版畫技法來重現圖象。他的作品中最常出現的是名人以及人們熟悉的事物，比如瑪麗蓮·夢露和埃爾維斯·普雷斯利。重複是其作品的一大特色。在全球進入商業經濟競爭的 21 世紀，安迪·沃荷的普普遺產，不管是對西方還是東方，仍有著巨大的現實價值和特意義。

六、安迪·沃荷=時尚領導者

「安迪·沃荷：你仔細想想，百貨公司就是博物館。」

藝術是生活的藝術，生活是藝術的生活。以安迪·沃荷為代表的普普藝術家改變了世人評價世界、生活和藝術的方式，以此證明生活和藝術沒有高低貴賤之分，藝術不再是少數人享用，而屬於普通大眾，並逐漸以新的方式從為權貴服務轉向為民眾服務的民主化進程。安迪·沃荷在普普藝術中的開拓和革新對於現代藝術的多樣化和互融性起了積極的引導作用。

七、安迪·沃荷=消費代言人

安迪·沃荷：「每個人都可能在 15 分鐘內出名。」

安迪·沃荷的作品內容與美國社會的消費主義、商業主義和名人崇拜緊密相連，是針對消費社會、大眾文化和傳播媒介的產物。在他的創作中，由於內容和題材選用廣泛，作品開始突破以往單一模式，體現出強烈的創新精神。其最為明顯的特徵就是機器生產式的複製，完全相同的主題元素或者不同

色相的主題元素在同一個作品中不斷重複出現。

八、普普的轉變

在六〇年代末，極限主義、後極限主義與觀念藝術等，已經上了國際藝術雜誌的封面，批評家的焦點也已轉移。漸漸地，普普藝術不再成爲話題，到了七〇年代，那時普普大致已被認爲結束了。一九八九年沃霍爾去世後，藝術館舉辦的回顧展與相關出版品，使得普普藝術史與商業價值上都進入一個新的里程碑。沉寂了幾年之後，在七〇年代中期才又以藝術自我標榜的一片龐克現象中冒出頭角。新普普和舊普普時期有很多相似之處，我們很容易可以在素材上的使用、風格影像方面發現普普與新潮音樂、美術設計相近的素質。這種媒體藝術的引用與關係遙遠的素材情形，至今仍是後普普的一種現象。

普普藝術再次風行之後，複像作品將時間元素帶入繪畫作品的這種時間概念同樣也引人注目，但是在拼貼及綜合作品裡，就因該和前普普分開來說。後普普的大多數繪畫作品中，沒有拼貼、沒有大量生產的局部作品，他們代表激發消費的傳播媒體所製造的策略，使其成爲具有市場價值的圖像，而不再像前普普的繪畫作品，只存在於代表資本主義的抽象領域中。

『普普藝術這個融合了新寫實主義、新達達主義的運動，席捲了國際藝壇，從繪畫乃至雕刻、裝飾設計及電影等無不受其影響。』（註五）事實上自英國普普運動發起以來，其風格特徵變化無常，非常難以確定它的統一風格，可以說是形形色色、多種多樣的折衷特點，唯一相同的基準大概是對正統的現在主義、國際主義的反動吧！

參·結論

其實藝術本來就存在於生活之中，只是普通人沒有那種美學素養。安迪·沃荷帶來兩種全新的震撼！第一是以普通而常見的生活物品爲題材，用獨特的角度開啓人們不同的藝術醒思。第二種是完全將藝術當成賺錢成名的工具，顛覆以往藝術家不食人間煙火的刻板印象，只要經過他簽名的東西就是屬於他的藝術品，就是可以賣錢的東西！將藝術利用到極致爲他帶來財富。

安迪·沃荷確實成功地創造了前無古人的藝術創作以及價值思考，看似簡單的作品創作，背後的意涵及思維卻是前人所看不見的！生活處處是藝術，只是你的品味是否有到達那個境界？當你收藏一個藝術品，你是爲他的名氣所吸引？還是真的因爲它不凡的藝術價值而傾倒？我們的生活不同於以前的年代，生活消費以轉變成美學消費，生活的美學在我們的生活中佔著相當的比例……例如我們喜歡去有格調氣氛的餐廳，我們喜歡有質感的品牌，我們喜歡時尚……過去年代的消費是爲了生活所需，但我們的消費是爲了享受生活。其實我們都跟安迪·沃荷很像，雖然我們不一定創作的價值不凡的藝術品，但我們都能過著藝術家或是名人的生活，我們能享受到相同品質的東西，這跟安迪·沃荷的理念是完全一模一樣的！

有人認爲安迪·沃荷的思想就像是藝術的資本主義以及帝國主義，他經營藝術來賺取金錢，用藝術來獨霸世界，也用藝術來剝削底層還未發跡的藝術工作者，如同所有資本主義的缺點——缺乏對於

人性的感受及照顧！當一切金錢為目的時，我們會失去許多有意義的價值。安迪·沃荷的晚年過的非常寂寞，成名後的他很少去探望他母親，他拍的電影賺進數百萬美金，但參與電影工作的人員薪資卻少的可憐，在被槍殺撿回一命之後，他失去對於人性的信任，甚至買了件防彈衣穿上，他的晚年在氣派的豪宅內一個人渡過一生，他越來去痛恨假日，喜歡去參與禮拜，因為總比一個人待在家來的好，最後死去時甚至連他的親朋好友都不知道他去動手術，他在醫院使用假名，沒有任何人知道他是安迪·沃荷……

肆·引註資料

(註一) **Cho** 恰女生雜誌 3 月 p . 164

(註二) 知識家 <http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1507113006586>

(註三) 文/時藝多媒體

(註四) 維基百科

<http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E5%AE%89%E8%BF%AA%C2%B7%E6%B2%83%E8%8D%B7&variant=zh-tw>

(註五) 插畫美術數位內容 - 小哈工作坊 <http://vovo2000.com/talk/w-art/02.htm>

