

符号价值语境下的波普艺术再思考

宋怡霖

西安美术学院艺术人文学院, 陕西 西安

收稿日期: 2026年7月20日; 录用日期: 2026年8月12日; 发布日期: 2026年8月21日

摘 要

20世纪60年代以来, 发达国家先后完成第一次现代化, 建成发达工业社会, 并启动第二次现代化, 开始向知识社会迈进。大规模生产, 市场经济体制兴起, 消费取代了生产的中心地位开始进入生活。与此同时, 大众传媒兴起, 后现代主义艺术伴随着现代化的不断发展进入人们的视野, 它打破了高级艺术、世俗艺术与大众文化的边界, 模糊了艺术与日常生活之间的区别, 使艺术进入有一种新的自由时代。在此起彼伏的浪潮中, 波普艺术以轻松、通俗的个性刷新了艺术与大众的界限, 构建起了独特的价值体系。基于此本文将以鲍德里亚《消费社会》中的消费理论等为借鉴, 分析符号价值语境下的波普艺术。

关键词

消费理论, 波普艺术, 后现代主义, 符号

Rethinking Pop Art in the Context of Symbolic Value

Yilin Song

School of Arts and Humanities, Xi'an Academy of Fine Arts, Xi'an Shaanxi

Received: July 20, 2026; accepted: August 12, 2026; published: August 21, 2026

Abstract

Since the 1960s, developed countries have successively completed their first modernization, established advanced industrial societies, and initiated a second modernization, beginning to transition toward a knowledge-based society. Mass production and the rise of market economies led consumption to take center stage in daily life, replacing production as the primary focus. At the same time, mass media emerged, and postmodernist art entered public view alongside ongoing modernization. Meanwhile, with the rise of mass media, postmodernist art entered public view amid the ongoing advance of modernization. It broke down the boundaries between high art, popular art, and mass

culture, blurred the distinction between art and everyday life, and ushered in a new era of artistic freedom. Amid these shifting waves, pop art redefined the relationship between art and the masses with its light-hearted, accessible character, establishing a unique value system. Drawing on Baudrillard's theory of consumption from "The Consumer Society," this paper analyzes pop art within the context of symbolic value.

Keywords

Consumption Theory, Pop Art, Postmodernism, Symbol

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 消费社会与符号价值

《消费社会》是法国著名哲学家让·鲍德里亚(Jean Baudrillard, 1929~2007)于 1970 年发表的一本后现代理论著作, 本书以消费为中心全面地剖析了西方资本主义社会的运作状态, 以独特的见解揭示了在当代“消费社会”以及拜物教的影响下资本主义对意识形态的操控。全书主要分为三个章节, 分别阐释了消费社会的总体特性、消费理论以及大众传媒的异化等, 揭示了当今社会是如何通过消费建立起平衡和阶层的, 因此本书有助于人们重新审视当代西方社会, 加深对其政治、经济、文化等各个方面的本质的认识。

在书中, 鲍德里亚归纳总结了消费社会所带来的两个主要现象, 首先是从商品拜物教到符号拜物教。上世纪五六十年代, 欧美西方社会经历了二战之后社会经济高速发展, 正处于物质生活极大丰富的黄金时代, 富人不再是由人包围, 而是被丰盈的物质包围。人们的技术革命推动了资本主义大生产的启动, 创造出来的大量商品不仅满足了人们的基本生产生活的需要, 同时也创造了“剩余”; 在这一前提下, 人们开始追求对商品的符号消费, 消费社会陷入了对符号价值的狂热崇拜。因而鲍德里亚也在书中强调了消费社会的特点, 即: 在空洞地、大量地了解符号的基础上, 否定真相。

其次是大众传媒的异化。信息中介的更新使得符号被人们无意识地接受电视、报纸、广告等媒介所提供的信息, 这些信息并非是物品本身的内容, 而是层层编码之后才传递给受众, 每一种传播媒介都将消费社会逻辑强加于信息之上, 信息不再有原始本真的内容, 而是被迫包裹上了资本主义的商业逻辑流向市场, 消费者正是在这样的情况下, 对所获取的信息无意识的进行解读, 并将其看作是现实信息, 伴随着大众传媒推波助澜, 因而人们在潜移默化中接受了消费主义所提供的模式, 对符号系统表示认同。鲍德里亚的《消费社会》中的理论为研究当代艺术提供了崭新的指导的理论依据。

2. 波普艺术与符号消费

(一) 波普艺术的批量复制与传播性

“波普”(POP)即“大众、流行”之意, 是后现代艺术中最重要的流派之一, 20 世纪 50 年代先后流行于英国、美国, 也称“大众艺术”“流行艺术”, 是后现代主义艺术中最擅长运用视觉符号进行表现的艺术形式, 也是传播力度最大、最广泛普及的一种艺术形式, 善于利用通俗文化与流行文化资源, 深受消费文化欢迎而成为潮流文化的风向标, 是商业社会最具广泛影响力的艺术流派[1]。

在消费社会, 一切商品都是量产与流水线生产的结果, 而商品的本质也就是复制。广告媒体宣扬的

“个性化”实质上是符号的堆砌，在大众文化中，人的个性与差异化被抹去，商品符号所带来的独特性不过是将人们套进集体性的趣味当中，人与自己的关系是由符号表达维持的。因而鲍德里亚在书中强调：消费逻辑取消了艺术表现的传统崇高地位。大量艺术作品被复制，再生产进入画廊、工厂。艺术不再作为作品或意义载体，他们自己也成为了消费社会中成品的一部分，驱动着文化属性向商品性转化的过程。以安迪·沃霍尔、劳申伯格、杰斯·昆夫、贾斯培·琼斯等为代表的波普艺术家们正是把握流行文化中的生产趋势，对艺术原创性进行了彻底的颠覆。

波普艺术先锋代表凯斯·哈林(Keith Haring, 1958~1990)受到街头艺术以及迪士尼动画的影响，1980年起便开始在纽约地铁车站的墙壁上进行白色粉笔涂鸦创作，他的作品中摒弃了传统艺术的透视和肌理，贯穿着复杂的花纹，用连续的单线条绘制各式各样的图案，带有涂鸦风格的街头美学兼具趣味性和卡通性，在1986年，他在纽约市苏活区开了一家名为“pop shop”的杂货店，出售自己作品的周边商品，如T恤、海报等，这些样式简单、色彩明艳的作品很快就席卷了纽约，成为流行文化中不可或缺的一部分。

(二) 波普艺术与大众文化

消费主义的崛起也推进了大众文化的发展。在当代社会中，市场竞争几乎完全围绕着消费活动展开，人们的消费行为也成为重要的社会现象。消费主义的继续加强和发展为大众文化的繁荣提供了充足的市场条件。

20世纪黄金时代所宣扬的“平等与民主”，逐步发展成为对幸福的普遍追求。视觉文化、商品本身以及物质社会在各方面激发了人们的消费欲望。而消费的快速增长和符号的传播也有大众传媒推波助澜的结果。在当今数字传媒时代，电视、广播，报纸的大规模出现为商品宣传提供了渠道，不断制造流行文化和时尚符号来诱导人们消费。鲍德里亚在书中解释：幸福要成为平等的神话媒介，那他就得是可测之物，必须是物、符号、“舒适”能够测得出来的福利。而唯一清晰的论证是：在需求和满足原则面前人人平等，在物与财富的使用价值面前人人平等。追求平等的价值演变为对商品符号属性的狂热崇拜，通过统一的标签包装价格，让消费者投身于集体的福利革命中。因此我们也可以说消费社会中个体的自恋并不是对独特性的享受，而是集体特征的折射[2]。在大众传媒的高速发展下，艺术品的价值也随之发生了转化，正如商品的自然属性被符号价值属性取代一般，艺术的符号化一方面潜藏着艺术家个人感性认识、创作风格的结果，另一方面促进了艺术品流通市场，文化产业受到经济结构制约愈发严重。

第二次工业革命导致的商品规模化生产，使得享乐主义为中心的大众文化成为主要模式，而波普艺术恰恰把艺术变为认识生活的工具，将日常用品、广告、明星、商标等消费文化直接搬入画面，采用拼贴复制等手法制造出大众理解的艺术形象，并利用电视、报纸等媒介进行普及和宣传。波普艺术中对大众消费图像的利用已经达到一个高度，实际上隐含了对过度商品化社会下的生活态度的批判。对于消费文化的批判是被称为“波普艺术之父”理查德·汉密尔顿(Richard Hamilton)、波普艺术的倡导者和领袖安迪·沃霍尔(Andy Warhol)以及劳森伯格等艺术家创作的主线。他们的艺术高度集中于对传统艺术形象表现的反叛，将现实生活中所能找到的图像资源，不论美丑统统搬上艺术舞台，肆意组合[3]。

安迪·沃霍尔是20世纪后现代艺术的代表之一，在创作上他毫不吝啬的将大众文化结合到现代艺术之中。在其经典代表作《坎贝尔罐头》(见图1)中，艺术家将“罐头”这一日常化的视觉符号转化为传播信息，此时的罐头不再是超市货架上的食品，而成为了参与进大众文化的一员。细看《坎贝尔罐头》这部作品，每个罐头都只有口味上细微的差异，而外形色彩大致不变，艺术家刻意忽略了传统艺术中的个体差异性，使32个罐头图案仿若复制一般，整齐划一的出现在画面中，被悬挂至美术馆展示。这种对艺术场域的趣味消解也正是沃霍尔所想传达的：在这个后现代艺术蓬勃发展的当下，艺术已不再是曲高和寡的教条主义，而是彻底融入了大众生活、消费乃至娱乐的洪流中。如果说波普艺术是打通了“艺术商业化”的第一步，让艺术变得平易近人，那么在当下的大众文化社会或消费背景下，我们正在做的是让

“商品艺术化”，现代商品所遵循的是追求时尚流行的艺术性和具有丰富内涵的文化品格，我们可以看到充满艺术性的绘画形式的商业广告，或者微电影广告等等，这正是行业的进步和内卷，也证明商业和艺术已无明显的龃龉反而恰当地融合在一起[4]。



Figure 1. Andy Warhol, “Campbell’s Soup Can”
图 1. 安迪·沃霍尔《坎贝尔罐头》

3. 符号价值语境下的波普艺术

波普艺术的符号策略在不同的文化和政治语境下，产生了截然不同的变体，而这恰好证明了“符号”本身的意义是流动和可被争夺的。现如今我们谈论“符号”，其核心机制不在于所指，而是“区别”。首先，在消费社会的裹挟下，物品的符号已不再具体指代某一物体，而是完成象征性的飞跃，是从“物品”到“意义”的功能性转变，人们选择消费符号，本质上是消费符号背后所承载的精神价值与文化归属。其次则是从“意义”到“差异”的二次转化。现如今符号的最高价值不是固定意义，而是社会区分，通过符号的归类，人们有意识的将身份认同纳入进符号体系之中，只为寻求自我与结识同类。

当今消费社会中，人们的生活被大众传媒生产的大量影像、符号信息充斥和包裹，市场与传媒通过不断制造流行与时尚来引导人们的消费需求。文化产业的兴盛发展，促使非物质商品数量与影响不断增加，成为消费社会的重要特征，符号消费也成为其中的一个普遍现象[1]。而波普艺术正迎合了当下社会对快消费的需求，并以独立先锋的姿态进入艺术市场，通过大众的审美趣味来消解传统艺术的边界，又迎合了中产阶级对奢侈品和艺术的追求。其中美国艺术家杰夫·昆斯(Jeff Koons, 1955-)是当下代表性的波普艺术家，他从艺术学院毕业后进入华尔街成为了一名证券经纪人，这也为其后来运转艺术商业化模式埋下伏笔。在创作中他始终保持着对商业化的追求，用夸张、大胆、露骨的风格表现现代社会对物质的无穷欲望与感官的刺激，创作出了“庆典”系列、“小狗”系列等家喻户晓的作品。他的代表作《气球狗》(Balloon Dog)(见图 2)就是基于气球能够扭制成一只玩具狗而受到启发，他用镜面不锈钢创作出了超过三米高的雕塑，在外层刷上了红色、橙色、蓝色等油漆，模拟气球表面轻盈光滑的触感，这也是艺术家在创作的过程中对形式和材质的进一步探索与思考。杰夫曾在采访中表示：“气球小狗是永恒的乐观主义象征，它反抗了时间，同时也象征了物质与不朽的永恒，它同时与人们的内在精神以及外在生活进行对话。”尽管杰夫昆斯的艺术因其平易近人的视觉风格和毫不晦涩的表达方式而备受争议，他将个人处理为商业标签化的模式也被人诟病，但这正是艺术家本意，他旨在将艺术拉下神坛，认为艺术应该弱

化权威而非彰显权威。“庆典”系列作品将消费文化下大众生活的典型物品重新包装，通过大众熟悉的商品符号和通俗易懂的方式，利用“艺术”的吸引力刺激中产阶级的消费欲望。“庆典”系列作品是艺术与商业的成功结合，既是对中产阶级追求地位与奢侈的价值观的迎合，也暗示了现代人似孩童般无休止的消费欲望[5]。



Figure 2. Jeff Koons, “Balloon Dog”

图 2. 杰斯·昆夫《气球狗》

4. 结语

自第二次工业革命以来，资本主义社会在发展经济的同时也使人们的心灵产生了异化。正在这此前提下，波普艺术以一种非艺术的形式闯进艺坛，它贴合了资本主义市场下工业化的商业模式，开启了艺术的新形态，同时以通俗、大众、趣味性的艺术作品对抗传统体制，消解了差异化和阶级性。随着社会文明进入新的工业生产阶段，波普艺术在其艺术表达形式中融入了以生产为主的社会性叙事元素；同时，此时的艺术家们也不单是艺术的创作者，同样也成为商品的生产者[6]。与此同时消费社会产生的一系列问题也接踵而至：当艺术与生活、高雅与通俗的边界变得模糊，我们究竟是在接纳全新的艺术体制，还是默认早已被商品化全面占据的世界？在数字化时代的当下，波普艺术的出现与传播绝非偶然，而是科技发展所承接的必然后果，它不再追问“艺术是什么”的传统命题，而是更新了一种“万物皆可成为艺术”的新模式。同时在当下审美消费语境下如何平衡艺术体制和市场导向，也值得艺术从业者们思考。

参考文献

- [1] 郑晓君. 大众文化视域下当代艺术的符号化表达与传播——以新波普艺术为例[J]. 暨南学报(哲学社会科学版), 2021, 43(4): 121-132.
- [2] 让·鲍德里亚. 消费社会[M]. 刘成富, 全志钢, 译. 南京: 南京大学出版社: 2014.
- [3] 韩玉龙. 浅谈美国当代艺术家杰夫·昆斯[J]. 艺术教育, 2016(10): 140-141.
- [4] 朱晟杰. 符号的介入与当代艺术的转向——波普艺术的当代性与表达[J]. 大众文艺, 2025(2): 76-78.
- [5] 张佳琪. 媚俗艺术与商品符号——评杰夫·昆斯的“庆典”系列作品[J]. 艺苑, 2019(1): 49-51.
- [6] 高可欣. 浅议波普艺术中的符号体现[J]. 艺术市场, 2024(10): 80-81.