

Катерина КИСЕЛЬОВА,

orcid.org/0000-0002-1580-287X

кандидат технічних наук, доцент,
доцент кафедри дизайну і технологій

Київського національного університету культури і мистецтв
(Київ, Україна) *katerinakiselova@gmail.com*

ЦИТУВАННЯ ТВОРІВ МИСТЕЦЬКОГО НАПРЯМКУ ПОП-АРТ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ 2010–2020 РР.

У статті представлений огляд цитування творів мистецького напрямку поп-арт в дизайні одягу 2010–2020 рр.. Візуальний матеріал, що охоплює моду початку ХХІ ст., взятий із друкованих видань та мережі Інтернет.

Використані методи джерелознавчого аналізу основних публікацій з теми (для з'ясування рівня наукової розробленості проблеми), мистецтвознавчого, естетичного та структурно-композиційного аналізів (для описання та обробки візуальної інформації з показів колекцій), теоретичного узагальнення (для формулювання висновків).

Наукова новизна роботи полягає в визначенні основних етапів та розвитку мистецького напрямку поп-арт в дизайні одягу 2010–2020 рр.. Розглянуто марки та дизайнери, які зверталися до мотивів даного мистецького напрямку з 2010 до 2020 рр.

Визначено, що основними мотивами поп-арту в дизайні одягу є портрети відомих людей та саміх представників напрямку; репродукції відомих картин та плакатів; газетні та журнальні обкладинки та сторінки, комікси; зображення фірмових знаків, слоганів та логотипів; слова та окремі букви; зображення доллару; різні види упаковок; продукти харчування; табачні вироби та алкогольні напої. У дизайні одягу використані такі прийоми, характерні для поп-арту, як поєднання ілюзорного й реального, гіперболізація предметів, тиражування зображень, одночасне використання яскравих контрастних кольорів та різноконтекстних зображень, введення цитат та використання колажів з фотографій, пародійний підхід до творчості. Зараз найхарактернішим запозиченим прийомом у дизайні одягу можна вважати поєднання непоєднуваного як в моделях, так і в окремих речах, та переміщення предметів одягу в невласливий їм стилістичний контекст.

У сфері готового одягу найбільшого розповсюдження набули поп-артівські ідеї прикрашення речей простого крою (суконь-футлярів, футболок та сумок-шоперів) різними слоганами, а також мотивами буденного й загальнодоступного. В основному літери та малюнки наносяться шляхом принтування, рідше виконуються у вигляді аплікацій чи вишивки. Широко використовується прийом імітації матеріалів: металу, дерева, пластику, поверхонь продуктів харчування.

Ключові слова: дизайн одягу, історія моди, поп-арт, поп-арт в моді, сучасні тренди.

Kateryna KYSELOVA,

orcid.org/0000-0002-1580-287X

Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor at the Department of Design and Technology
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine) *katerinakiselova@gmail.com*

QUOTATION OF WORKS OF THE POP ART ARTISTIC DIRECTION IN CLOTHING DESIGN 2010–2020

The article presents an overview of quoting works of art of pop art in clothing design in 2010–2020. Visual material covering the fashion of the early XXI century, taken from printed media and the Internet.

Were used methods of source analysis of the main publications on the topic (to determine the level of scientific development of the problem), art, aesthetic and structural-compositional analysis (to describe and process visual information from collections), theoretical generalization (to formulate conclusions).

The scientific novelty of the work is to determine the main stages and development of the artistic direction of pop art in clothing design in 2010–2020. Brands and designers who turned to the motives of this artistic direction from 2010 to 2020 were considered.

It is determined that the main motives of pop art in clothing design are portraits of famous people and the representatives of the trend; reproductions of famous paintings and posters; newspaper and magazine covers and pages, comics; images of trademarks, slogans and logos; words and individual letters; image of the dollar; different types of packaging; food; tobacco products and alcohol. Clothing design uses techniques typical of pop art such as a combination of illusory

and real, hyperbolization of objects, image duplication, simultaneous use of bright contrasting colors and multi-context images, using quotes and photo collages, parody approach to creativity. It is considered that now the most characteristic borrowed technique in clothing design is a combination of incompatible both in models and in individual things and mixing items of clothing in an adnormal stylistic context.

In the field of ready-made clothes, pop art ideas of decorating things with a simple cut (shift dress, T-shirts and shopper bags) with various slogans, as well as everyday and public motifs, became the most widespread. Letters and drawings are mostly printed, less often applied as applications or embroidery. It is widely used to imitate materials: metal, wood, plastic, food surfaces.

Key words: *clothing design, history of fashion, pop art, pop art in fashion, modern trends.*

Постановка проблеми. Різні аспекти розвитку суспільства: соціокультурні, політичні, екологічні, економічні визначають загальні настрої людства, які знаходять відбиток в світових трендах. Найбільш актуальними чинниками зараз є істотне прискорення ритму життя, розвиток мережі Інтернет та великий об'єм інформаційних потоків, які викликають фізичне, психічне, емоційне перенавантаження людини. Постійний стан емоційної напруги, підвищеної тривожності, неспокою, в яких живе сучасна людина, призвів до актуалізації трендів пов'язаних з дитинством, безтурботністю, наївністю, інфантильністю, грайливістю та фантазійністю зі спрощеними засобами візуалізації. На доданок повальне захопленням віртуальною реальністю, комп'ютерними іграми, соціальними мережами з їх культом демонстративного споживання, гарних фотографій, брендів і знаменитостей, актуалізував ідею «життя на показ», «життя як на екрані». На запит суспільства дизайнери відгукнулися широким цитуванням мотивів та прийомів мистецького напрямку поп-арт, який для одних став даниною поваги сучасній реальності, а для інших жорсткою іронією, та приводом для «модної насмішки».

Незважаючи на надмірну увагу до даної тематики в сучасному дизайні одягу, вона досліджена та описана надзвичайно мало.

Аналіз досліджень. Найвідомішими працями, що розкривають філософію «суспільства споживання» та причини виникнення поп-арту, є праці Ж. Бодрийяра (Бодрийяр, 2006). Теоретичне осмислення культурно-естетичних засад американського мистецтва надано в роботах Р. Леслі (Леслі, 1998) та С. Хантера (Hanter, Jacobus, Wheeler, 2004). Останнім часом тематика поп-культури широко представлена в науково-популярній та популярній літературі (Дугин, 2005; Каррьєро, 2010; Костина, 2008; Уорхол, Хеккет, 2016; Хоннеф, 2005). Разом із тим розгляду відображення мистецького напрямку поп-арт у дизайні одягу присвячені окремі статті (Сысоев, 2017), невелички розділи історії мистецтв (Фогт, 2010; Fiell, 1999), сторінки трендових обзорів в періодичних виданнях Vogue, Harpers bazaar, l'Officiel,

POPfashion та блогах (Мельник, 2014). В науковій літературі поп-арт в дизайні одягу майже не розглядався.

Мета статті – дослідити цитування творів мистецького напрямку поп-арт в дизайні одягу з 2010 по 2020 рр.. Виокремити та систематизувати художні прийоми поп-арту, за рахунок яких він проявляється в дизайні одягу.

Виклад основного матеріалу. У 60-ті роки ХХ ст. світ змінювався дуже швидко, молоде покоління намагалося відшукати властивий тільки для нього спосіб самовираження. Поп-арт виявився художнім напрямком, яке в той час вимагало суспільство. Британський художник Річард Гамільтон (художник, що створив першу картину поп-арт) ще в 1957 році написав листа, в якому нове мистецтво описав як «популярне, перехідне, дешеве, масове, молодіжне, дотепне, сексуальне, різноманітне». Інтелектуальна еліта того часу стала культивувати ідеї технічної революції і орієнтуватися на нову образність, створювану ЗМІ і рекламою (Хоннеф, 2005), а найяскравіший представник поп-арту Енді Уорхол заявив, що на зміну мистецтву приходять нове бізнес-мистецтво, яке ставить товар на перше місце (Уорхол, Хеккет, 2016). Через 60 років дослідники сучасного артринку дійшли до наступних висновків – зараз роботи художників повністю розглядаються як товар, який має продаватися, а естетичні особливості взагалі не враховуються (Білик, Ткаченко, 2020: 19).

Основним принципом поп-арту було проголошено «естетизацію всього зовнішнього світу», а грубий світ матеріальних речей нарешті отримав художньо-естетичний статус. Поп-арт розмив чітку межу між високим мистецтвом і комерційним, що забезпечило «вихід» мистецтва, в область «масової» культури, моди і комерційної реклами. «Мистецтво у масах та повсякденності, заможні споживають те ж саме, що й бідні» – це філософія та гасло поп-арту, і власне самого Енді Уорхола, адже ніхто не характеризує сутність поп-культури краще, ніж він (Уорхол, Хеккет, 2016). Поп-артисти прославляли звичайні предмети й людей з повсякденного життя, й це визивало відклик у більшості.

Реальність поп-арту була нова та навіть екстремістська, бо в той час в мистецтві панувала безпредметність та абстрактність. Поп-арт дав можливість художникам подивитися на світ новим іронічним поглядом та зробили його доступним масам споживачів. І хоча виник поп-арт у Британії, він вважається надбанням американської культури, бо саме там «суспільство споживання» досягло апогею.

С. Габлік так описав основні принципи естетики поп-арту: 1) відмова від станкової картини; 2) використання нових технічних засобів та репродукційних технік; 3) руйнування традиційної ієрархії тематичної структури мистецтва; 4) відмова від міфологій сюрреалізму і абстрактного експресіонізму на користь більш «екстремальних» форм взаємодії із зовнішнім світом; 5) гнучкість, мобільність мистецтва, його відкритість життєвому досвіду (Russell & Gablik, 1969:14).

Виникнення поп-арту вразила всіх: від мистецтвознавців та критиків, до звичайних споживачів, як удар блискавкою. Його твори не були штучними, вони відображали дух суспільства, дух молоді. Так, ідеолог нового американського мистецтва Джон Кейдж зазначав: «Мистецтво має бути твердженням життя, а не спробою внести в нього порядок ... воно повинно бути просто засобом пробудження того самого життя» (Бодриар, 2006:153).

Критики та мистецтвознавці оцінювали поп-арт як короткий фрагмент в історії, який не варто сприймати серйозно, але час показав зворотне. Саме в шістдесяті дизайн набрав значної сили, повністю затвердившись як рівна мистецтву галузь, й цьому значно сприяв поп-арт.

В умовах широкого виробу дизайн й особливо дизайн одягу, разом з ознаками «фірмовості», стали визначальними факторами вибору того чи іншого товару. Дизайн охопив всі аспекти життя, став однією із важливих складових політики фірм в будь-якій сфері виробництва, й в умовах конкуренції піднявся до рівня справжнього мистецтва. Відповідаючи настроям суспільства, дизайнери стали створювати сміливі і яскраві колекції для молоді. Цю сміливість та свіжість ніс із собою поп-арт в образах масової культури: національні символи, об'єкти телевізійної реклами, сучасне міське середовище, кадри з коміксів з'явилися на сукнях, майках та футболках (Fiell, 1999).

Першою колекцією з поп-артівською тематикою була колекція Ів Сен-Лорана 1966-1967 р.р., на сукнях були зображені жіночі профілі, абрисі тіл, губи та серця (Фогт, 2015). Далі, Енді Уорхол

разом з компанією Mars of Asheville створив паперову сукню The Souper Dress, за мотивами власних робіт обгорток супу Campbell's. Ідею розвинула фірма Mars of Asheville, яка деякий час випускала паперові сукні з «жовтими сторінками» газет. Цей одноразовий одяг став найяскравішою заявою «суспільства споживання»: «сьогодні купив - завтра викинув» (Fiell, 1999: 565).

Нова хвиля популяризації мотивів поп-арту почалася у 80-х роках, разом з новим економічним підйомом. Захопленість відомими марками та логотипами, коміксоманія, а також естетика дискотек 80-х стали новим плацдармом розвитку поп-арту в дизайні одягу. Драматичні кольорові поєднання та крупні форми, написи та логотипи, зображення коміксів широко використовувалися дизайнерами. Італійський бренд Moschino заснований в 1983 запозичив з поп-арту філософію іронічного ставлення до всього.

У дев'яностих роках інтерес до використання поп-арту в одязі змістився в бік доповнень та аксесуарів.

Двотисячні почалися триумфальною ходою цього напрямку, що докладно описано в попередніх статтях автора (Кисельова, 2017: 101; Тиховод, Кисельова, 2017: 63–67). Найзнаковішими роботами, що цитувалися, стали роботи Енді Уорхола та Роя Ліхтенштейна. Найбільш цитованими мотивами зображення їжи, гіпербалізованих частин тіла, фаст-фуду, промислових товарів, коміксів та принтів у вигляді заголовків журналів та газетних статей. Бренд The Rodnik Band Філіпа Кольберта широко використав прийоми апропріації створивши «сукні-банани», «сукні-банки супу», «сукні-пісюари», «сукні-телефони» та «сукні-пральні машини».

В останнє десятиріччя XXI ст. дизайнери масово почали звертатися до цитувань мотивів поп-арту. У 2011 році Jeremy Scott в колекції часів для Swatch звернувся до коміксних мотивів, використавши крила, блискавки та рамки. У колекції для власного бренда дизайнер «поштуквав» поєднавши логотип Кока-Коли з релігійними написами.

Бренд Comme des Garçons, у 2013 році представив колекцію унісекс з принтами Енді Уорхола на одязі, шарфах, взутті і сумках. У пропозиції осінь-зима 2013/14 для будинку Dior, Раф Сімонс прикрасив клатчі та шовкові сукні рідкісним малюнком туфельки, створеним Уорхолом в 1950-і роки. У колекції весна-літо 2014 року навіть у традиційних діорівських пишних сукнях з квітковим малюнком дизайнер використав контрастні написи (Vogue, Harpers bazaar).

На весну-літо 2013 а також 2014 року поп-арт зробила трендом Міуччіа Прада, спочатку надихнувшись роботою Уорхола «Flowers». У тому ж 2014 році Діана фон Фюрстенберг знову звернулась до творчості Уорхола, випустивши капсульну колекцію під назвою «Pop War» (рис. 1). Одночасно Пітер Дженсен (Peter Jensen) в колекції резорт переосмислив власну манеру одягу Уорхола та його подруги актриси Полет Годдард. Том Форд прикрасив сукні коміксними блискавками. Calvin Klein під керівництвом Рафа Сімонса уклав угоду з Фондом Енді Уорхола на використання робіт митця до 2020 року (The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts). Жан-Шарль де Кастельбажак представив у весняно-літній колекції сукні-туніки присвячені героям коміксів (Vogue, Harpers bazaar), а у колекції осінь-зима окремий блок з зірками та портретами (рис. 2).

Бренд Converse Chuck Taylor All Star у колекції 2015 року використав один з культових та впізнаваних принтів Уорхола – банки супу Campbell's Soup can, а також зображення мотоциклів і газетні принти при створенні виразних аксесуарів і кед для чоловіків і жінок. Бренд Retrosuperfuture випустив колекцію незвичайних сонцезахисних окулярів за мотивами малюнків Уорхола (The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts).

У 2016 році бренд Prada випустив молодіжну колекцію з принтами та жакардовими малюнками з зображеннями ракет та кроликів, перехрещених яскравими полосами та стрілками (рис. 3).

У 2017 році повернулась мода на логотипи. Відомі бренди: D&G, Christian Dior. Versus, Louise Vuitton, Stella McCartney прикрасили моделі написами (POPFashion).

У травні 2017 журнал Harper's Bazaar US опублікував велику фотосесію присвячену виставці творчості Роя Ліхтенштейна «Поп для людей» в Лос-Анджелесі. Модний редактор Joanna Hillman поєднала речі Missoni, Giorgio Armani та Gucci, відтворивши справжню атмосферу поп-арту (POPFashion).

У колекції весна-літо 2017 та 2018 році Міучча Прада знову звернулась до мотивів поп-арту, розмістивши на куртках колаж з коміксів та рекламних плакатів «фільмів-бойовиків» та портрети великого формату на сукнях (рис. 4, 5). Versace в тому ж сезоні в моделях представили зміксовані в обкладинки журналу Vogue з логотипами власної марки, а також зробили ремікс власної сукні 1990 року (рис. 6). До поп-арту у 2018 році звернулися марки Balenciaga, Missoni, Christian Dior, Kenzo, Calvin Klein (POPFashion).

У 2019 році поп-арт мотиви використали Dolce and Gabbana, поєднуючи мультиплікаційних тварин із зображеннями статуй, предметів та квітів. Вплив поп-арту відчувався в колекціях Manish Arora, Jeremy Scott, Marny, Mary Katrantzou (Vogue, 2019).

Про популяризацію даного напрямку говорить те, що тільки в 2019 році Фонд Енді Уорхола склав ліцензійні договори з Hysterie Glamour, Levi's, Paul Frank, Burton и Uniqlo (The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts).

Інститут кольору PANTON у трендбуці на 2020 рік визначає, як одну з макротенденцій, «Вуличний стиль», ряд зображень якого відсилають нас до поп-арту. У представлених колекціях 2020 року ми можемо спостерігати, що поп-арт не втрачає позиції (рис. 7), здебільшого активізується в дизайні чоловічого одягу (рис. 7). Відомий



Рис. 1. Сукня з колекції Сукня з колекції Diane von Furstenberg 2014 р.

URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2014/diane-von-furstenberg>



Рис. 2. Комплект з колекції Jean Charles de Castelbajac 2014 р.

URL: <https://vogue.ua/gallery/collections/jean-charles-de-castelbajac-osen-zima-2014-2015.html>



Рис. 3. Комплект з колекції Prada 2016 р.

URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2016-ready-to-wear/prada>



Рис. 4. Комплект з колекції Prada 2017 р.

URL: <https://vogue.ua/gallery/collections/prada-osen-zima-2017-2018.html>



Рис. 5. Сукня з колекції Prada 2018 р.

URL: <https://vogue.ua/gallery/collections/prada-vesna-let-2018.html>



Рис. 6. Сукня з колекції Versace 2018 р.

URL: <https://vogue.ua/gallery/collections/versace-vesna-let-2018.html>

блог прогнозування трендів POPFashion у 80% прогнозних тенденцій на 2020 пропонує написи різних форматів від газетних принтів до букв, що займають всю поверхню виробу (POPFashion, 2019). Дуже популярні зображення частин тіла: губ, рук, глаз. Дизайнери активно використовують яскраві «поєднання непоєданого», різноманітність форм вражає своєю еспажажністю, «новіший поп-арт перетворює продукт масової культури в елітарний об'єкт мистецтва» (Меньник, 2014), тим самим постійно сприяючи відродженню поп-арт тренда.

Незважаючи на оцінки критиків та мистецтвознавців початку середини ХХ століття в 60-ті роки було закладено основу великої епохи поп-арту, яка знайшла своє відображення у світовій культурі, в графічному та предметному дизайні, дизайні інтер'єрів та одязі. Із того часу минуло близько шістдесят років, а яскрава присутність поп-арту помітна у всіх сферах життя. На сторінках глянцевого журналу та модних сайтів, поп-арт – це перше, що привертає увагу. Ми живимо у ХХІ столітті, але, озирнувшись довкола побачимо, що зображення Соса-

Сола так само є трендом серед молоді, а портрет Мерілін Монро є актуальним, як і за часів Енді Уорхола. Поп-культура оточує нас скрізь, на подіумах, вулицях та на екранах моніторів і у нашій свідомості. Це жага американської мрії, оптимістичної, щирої та наївної.

Тенденції у дизайні одягу завжди співзвучні настроям суспільства, модний одяг відображає настрої та проблеми людства. Проаналізувавши загальні тренди, можна побачити, що основною метою останнього десятиріччя є поліпшення настрою, дитяча інфантильність, іронічність та надія на краще. Свідома відстороненість від глобальних проблем та небажання занурюватися у складне (перенаселення, забруднення навколишнього середовища, поширення невідомих інфекцій) притаманна людині в критичних ситуаціях. Безперечно, наївність і яскраві кольори поп-арту й надалі будуть залишатися одним з провідних напрямків, якими буде керуватися мода, вселяючи споживачеві «уорхілівські думки», що життя – це безперервне свято, а придбання певного товару зможе вирішити всі питання.



Рис. 7. Комплект з колекції Moschino 2020 р.

URL : <https://vogue.ua/gallery/collections/moschino-resort-2020.html>



Рис. 8. Комплект з колекції ICEBERG 2020 р.

URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-menswear/iceberg>

Висновки. Отже, мистецький напрямок поп-арт висунув концепцію використання стандартних візуальних образів, які несуть задалегідь передбачену інформацію, викликаючи у споживача певні асоціації і емоції, найголовнішими з яких є задоволення від впізнання знайомого в незнайомому.

До цитування творів та використання прийомів поп-арту в дизайні одягу в 2010–2020 роках звертались такі дизайнери та бренди: Карл Лагерфельд, Джеремі Скотт, Діана фон Фюрстенберг, Філіп Кольберт, Міуччіа Прада, Раф Сімонс, Пітер Дженсен, Том Форд, Swatch, Comme des Garçons, Converse, Retrosuperfuture, D&G, Christian Dior, Giorgio Armani, Louise Vuitton, Stella McCartney, Missoni, Moschino, Gucci, Balenciaga, Kenzo, Calvin Klein, Manish Arora, Mary Katrantzou, Hysteric Glamour, Levi's, Paul Frank, Adidas, ICEBERG, Pepe Jeans, Blumarine, Burton и Uniqlo. Багато дизайнерів та брендів використовували тему поп-арту неодноразово, а такі, як Жан-Шарль де Кастельбакжак, Джеремі Скотт, Діана фон Фюрстенберг, Філіп Кольберт та бренд Moschino побудували на поп-арті власний успіх.

Ще наприкінці ХХ ст. до дизайну одягу були повністю адаптовані такі творчі прийоми представників напрямку поп-арт, як поєднання ілюзорного й реального, гіперболізація предметів чи їх окремих властивостей, тиражування зображень, міксування яскравих контрастних кольорів та різноконтекстних зображень, введення цитат та використання колажів з фотографій.

Із вісімдесятих років ХХ ст. в дизайні одягу поширюється поп-артівський пародійний підхід до творчості. Дизайнери пропонують глядачеві гру на пошук та впізнання в собі та оточуючих рутинного та повсякденного, того з чого можна поіронізувати. Моделі одягу, в цьому контексті,

виступають як постійні візуальні та смислові подразники, які породжують емоції.

Характерний для представників поп-арту прийом імітації форми побутових речей в дизайні одягу не набув широкого розповсюдження через конструктивні та технологічні складності. На імітування у формі одягу простих форм упаковки, побутової техніки, косметики, продуктів харчування наважилися лише окремі дизайнери й ці моделі носили подіумний (виставковий) характер.

У сфері готового одягу найбільшого розповсюдження набули поп-артівські ідеї прикрашення речей простого крою різними слоганами, а також мотивами буденного й загальнодоступного (бананів, доларів, бляшанок супу чи пляшок, етикеток товарів чи портретів та фото знаменитостей). В основному літери та малюнки наносяться шляхом принтування, рідше виконуються у вигляді аплікацій чи вишивки. Широко використовується прийом імітації матеріалів: металу, дерева, пластику, поверхонь продуктів харчування.

Останнє десятиріччя перемістило акценти в дизайні одягу з простого цитування окремих образів та зразків моди минулих періодів на «поєднання непокданого»: кросівки з вечірньою сукнею, джинсовий комбінезон з туфлями на дванадцятисантиметрових шпильках або ошатна піжама та комбінація в поєднанні зі спортивним капелюхом. Основи подібних «комбінацій» були закладені поп-артом в його прагненні відриву предмету від його звичайного оточення та розміщення в несподіваному місці.

Занепад моди «haute couture», культури індивідуального виготовлення одягу та розквіт мас-маркету повністю є співзвучним проголошеній Уорхолом концепції про заміну мистецтва «бізнес-мистецтвом». Майже всі «поп-артівськи» речі прості, вони навіть віддалено не нагадують мисте-

цтво високого шиття, це сукні-футляри, футболки та сумки-шопери, на які легко нанести відповідний салоган, портрет чи малюнок, вони доступні для сприйняття широкими масами й гарно продаються. Водночас за уявною безтурботністю проглядається ідея про недовговічність і надмірність

споживання, соціальний протест, спрямований на стирання кордонів між реальним життям та екраном, мистецтвом і повсякденністю. Все це робить поп-арт одним провідних трендових напрямків, а дослідження його тематики актуальними й потребуючими подальших наукових розробок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білик А. Ткаченко Р. Сучасне мистецтво скрізь призму артринку. *Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Випуск № 32 том 1, 2020. С. 19–23.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр., послесловие и примечания Е.А. Самарской. Москва : Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.
3. Дугин А. Поп-культура и знаки времени. Санкт-Петербург : Амфора, 2005. 495 с.
4. Каррьеро К. Потребление и поп-арт / пер. с исп. Е. Балаховская, Г. Смирнов. Москва : Искусство-XXI век, 2010. 320 с.
5. Кисельова К.О. Формоутворення жіночого європейського костюма 60-х років ХХ століття. *Теорія та практика дизайну: зб. наук. праць / Мистецтвознавство*. Київ : Компрінт, 2017. Вип. 12. С. 97–110.
6. Костина А.В. Масовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва : ЛКИ, 2008. 352 с.
7. Лесли Р. Поп-арт. Новое поколение стиля / пер. с англ. О.Г. Белошеев. Минск : Белфакс, 1998. 128 с.
8. Мельник Я. Поп-арт в мистецтві і моді, 2014. URL : <https://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post>.
9. Сысоев С.В. Иконография продуктов потребления в искусстве поп-арта: от Энди Уорхолла до Джереми Скотта. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017. Вип. 11(65). URL : <https://research-journal.org/art/ikonografiya-produktov-potrebleniya-v-iskusstve-pop-art-a-ot-endi-uorxolla-do-dzheremi-skotta/>.
10. Уорхол Энди, Хэкетт Пэт. ПОПизм. Уорхоловские 60-е / пер. с англ. Речная Л. Москва : Ад Маргинем Пресс, 2016. 352 с.
11. Тиховод Ю .О., Кисельова К. О. Енді Уорхол та його вплив на формоутворення сучасного одягу. «Дизайн в контексті сучасного суспільства» матеріали науково-практичної конференції. Івано-Франківськ, 2017. С. 63–66.
12. Фогт Марни. История моды. 100 платьев, изменивших мир / пер. с англ. В. Степанова. Москва : Азбука, КоЛибри, 2015. 256 с.
13. Хоннеф Клаус. Поп-арт / ред. Ута Гросеник ; пер. с нем. Т.А. Граблевской. Москва : Арт-Родник; Koeln: TASCHEN, 2005. 96 с.
14. Fashion Weeks, runaway, catwalks, full-vertion video & HD picture. *POPFashion*. URL : <https://www.popfashioninfo.com/runways/>.
15. Collections. *Moschino*. URL : <https://www.moschino.com/>.
16. Fashion-shows, runaway. *Vogue*. 2010–2020. URL : <https://www.vogue.com/fashion-shows/>.
17. Fiell Ch., Fiell P. Design of the 20 th Century. Cologne: Taschen, 1999. 768 p.
18. Hanter S., Jacobus J., Wheeler D. Modern Art, Revised and Updated. London: Pearson, 2004. 480 p.
19. Licensing. *The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts*, 2010–2020. URL : <https://warholfoundation.org/index.php/licensing/index.html>.
20. Pijak J. 41 Pop-Art Fashion Features. *Trendhunter*, 2013. URL : <https://www.trendhunter.com/slideshow/popart-fashion-features>.
21. Pop of color. *Harpers bazaar*, 2013–2020. URL : <https://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/harpers-bazaar-usa/editorials/may-2017/pop-of-colour-45506/>.
22. Russell J & Gablik S. Introduction, in *Pop Art Redefined*. London : Thames and Hudson, 1969. 240 p.
23. Trends. *POPFashion*, 2013-2020. URL : https://www.popfashioninfo.com/trends/material/cat_11148-gen_1/.

REFERENCES

1. Bilyc A., Tkachenko R. (2020). Suchasne mystetstvo skriz pryzmu artrynku [Contemporary art through the prism of the art market]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk: mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobytskoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka*. Vypusk № 32 tom 1. pp. 19-23 [in Ukrainian].
2. Baudrillard, J. (2006). Obshchestvo potrebleniya. Ego mify i struktury [Society of consumption: myths and structures]. Moscow: Respublika; Kulturnaya revolyutsiya. 269 p. [in Russian].
3. Dugin, A. (2005). Pop-kultura i znaki vremeni [Pop culture and signs of the time]. St. Petersburg : Amfora. 495 p. [in Russian].
4. Karriero, K. (2010). Potreblenie i pop-art [Consumption and Pop Art]. Moscow : Art of XXI century. 320 p. [in Russian].
5. Kyselova, K. (2017). Formoutvorennia zhinochoho yevropeiskoho kostiuma 60-h rokov XX stolittia [Formbuilding of european women's costume in the 1960s]. *Teoriia ta praktyka dyzainu: zb. nauk. prats / Mystetstvovnavstvo*, 12. pp. 97-110 [in Ukrainian].
6. Kostina, A. (2008). Masovaya kul'tura kak fenomen postindustrial'nogo obshchestva [Mass culture as a phenomenon of post-industrial society]. Moscow: LKI, 352 p. [in Russian].

7. Leslie, R. (1998). Pop-art. *Novoe pokolenie stilya* [Pop Art: A New Generation of Style]/ Minsk: Belfaks. 128 p. [in Russian].
8. Melnyk, Ya. (2014). Pop-art v mystetstvi i modi [Pop-art in art and fashion], blog. URL: <https://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post/> [in Ukrainian].
9. Sysoev, S. V. (2017). Ikonografiya produktov potrebleniya v iskusstve pop-arta: ot Endi Uorkholla do Dzheremi Skotta [Iconography of consumer products in pop-art: from Andy Warhol to Jeremy Scott]. *International research journal*, 11(65). URL: <https://research-journal.org/art/ikonografiya-produktov-potrebleniya-v-iskusstve-pop-arta-ot-endi-uorxollado-dzheremi-skotta/> [in Russian].
10. Warhol, Andy & Hascet, Pat. (2016). POPizm. Warholovskie 60-e [POPism: The Warhol Sixties]. Moscow: Ad Marginem Press. 352 p. [in Russian].
11. Tykhovod Yu.O., Kyselova K.O. (2017). Endi Uorkhol ta yoho vlyv na formotvorennia suchasnoho odiahu. [Andy Warhol and his influence on the formbuilding of modern clothing]. «*Dyzain v konteksti suchasnoho suspilstva*» materialy naukovo-praktychnoi konferentsii. Ivano-Frankivsk. pp. 63-66 [in Ukrainian].
12. Fogg, Marni (2015). Istoriya mody. 100 plat'ev, izmenivshikh mir [The Dresses. 100 Ideas that changes fashion forever]. Moscow: Azbuka, KoLibri. 256 p. [in Russian].
13. Khonnef, Klaus (2005). Pop-art [Pop-art]. Moscow: Art-Rodnik; Koeln: TASCHEN. 96 p. [in Russian].
14. Fashion Weeks, runaway, catwalks, full-vertion video & HD picture. (2013-2020). *POPFashion*. URL: <https://www.popfashioninfo.com/runways/> [in English].
15. Collections. (2019-2020). *Moschino.com*. URL: <https://www.moschino.com/> [in English].
16. Fashion-shows, runaway. (2010-2020). *Vogue*. URL: <https://www.vogue.com/fashion-shows/> [in English].
17. Fiell Ch., Fiell P. (1999). Design of the 20 th Century. Cologne : Taschen. 768 p. [in English].
18. Licensing. Images, rights clearance, and merchandise. (2010-2020). *The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts*. URL: <https://warholfoundation.org/index.php/licensing/index.html> [in English].
19. Pijak, J. (2013, Jun 15). 41 Pop-Art Fashion Features. *Trendhunter.com*. URL: <https://www.trendhunter.com/slideshow/popart-fashion-features> [in English].
20. Pop of color. (2017, May). *Harpers bazaar*. URL: <https://www.fashionmodeldirectory.com/magazines/harpers-bazaar-usa/editorials/may-2017/pop-of-colour-45506/> [in English].
21. Russell, J. & Gablik, S. (1969). Introduction, in *Pop Art Redefined*. London : Thames and Hudson. 240 p. [in English].
22. Trends. (2013-2020). *POPFashion*. Retrieved from https://www.popfashioninfo.com/trends/material/cat_11148-gen_1/ [in English].