

УДК 76.03/.09

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/61-1-11>**Світлана БОРИСОВА,***orcid.org/0000-0003-0610-644X**кандидат педагогічних наук, доцент,**доцент кафедри дизайну**Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**(Полтава, Україна) svitlana.borysova@gmail.com***Поліна КІЙЧЕНКО,***orcid.org/0000-0001-8849-0275**студентка IV курсу**Навчально-наукового інституту культури і мистецтв**Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»**(Полтава, Україна) pkyle413@gmail.com*

ГРАФІЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ ФУТБОЛКИ З ВИКОРИСТАННЯМ ПРИНТІВ: СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК

У статті висвітлено основні етапи становлення графічного принту на футболках. Футболка розглядається як універсальний елемент гардеробу людини, що пройшов історичний розвиток від спідньої білизни, елемента військової форми до графічної футболки, футболки з принтом. Проаналізовано соціальний, політичний і мистецький потенціали графічної футболки. Футболки із гаслами та яскравими тематичними малюнками були й залишаються засобом, завдяки якому людина може проявити власну індивідуальність і бути почутою. Завдяки футболці можна презентувати особистий внутрішній світ, власні захоплення, свої переконання, персональні думки і знайти однодумців, можна висловити переймання проблемами оточуючого середовища, екологічного стану всієї планети тощо.

У статті футболка розглядається як частина історичних подій, що знаходяться під впливом принципів суспільства, як дзеркало цих самих подій, в яких відбувається розвиток дизайну футболки (суспільна протестна діяльність, від демонстрації ставлення до війн до висвітлення гуманітарних проблем з біженцями, особистісні захоплення музичними бендами, акторами як культурне суспільне явище, розвиток мерчендайзингу, ліцензування друку зображень, технологічний прогрес, в тому числі в галузі виробництва текстильних виробів і друку на текстилі), а також подано опис взаємовпливів дизайнерських рішень, поширених суспільних тенденцій, стилевих трендів принтів, застосованих про її проектуванні. Становлення і розвиток футболки супроводжували історичні події, як незначні, так і великі, що залишили свій вагомий відбиток в історії мистецтва. Футболка є універсальним засобом не тільки в текстильно-предметному вигляді, а й у соціально-свідомому, адже футболка є потужним інструментом соціального спілкування. Ця універсальність дозволяє футболці залишатися надзвичайно популярною та затребуваною до сьогодні.

Ключові слова: футболка, графічна футболка, дизайн принту, тенденції у дизайні.

Svitlana BORYSOVA,*orcid.org/0000-0003-0610-644X**Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor;**Associate Professor at the Department of Design**State Institution "Luhansk Taras Shevchenko National University"**(Poltava, Ukraine) svitlana.borysova@gmail.com***Polina KIICHENKO,***orcid.org/0000-0001-8849-0275**Fourth-year Student**Educational and Scientific Institute of Culture and Arts of State Institution**"Luhansk Taras Shevchenko National University"**(Poltava, Ukraine) pkyle413@gmail.com*

GRAPHIC T-SHIRTS' DESIGN WITH PRINTS: ESTABLISHMENT AND DEVELOPMENT

The article highlights the main stages of creating a graphic print on T-shirts. The t-shirt is considered as a universal element of a person's wardrobe, which has undergone historical development from underwear, an element of military uniform to a graphic t-shirt, a t-shirt with a print. The graphic T-shirt's social, political, and artistic potential is analyzed.

T-shirts with slogans and thematic pictures were and still are a means by which a person can show his individuality and be heard. Thanks to the T-shirt, you can present your inner world, your hobbies, your beliefs, and personal thoughts and find like-minded people, you can express your concern for the problems of the surrounding environment, the ecological state of the entire planet, etc.

The article considers the t-shirt as a part of historical events that are influenced by the principles of society, as a mirror of these same events in which the development of the t-shirt design takes place (social protest activities, from the demonstration of attitudes towards wars to the coverage of humanitarian problems with refugees, personal passion for musical bands, actors as a cultural social phenomenon, the development of merchandising, licensing of image printing, technological progress, including in the field of textile production and printing on textiles), as well as a description of the mutual influences of design solutions, common social trends, and stylistic trends of prints applied to its design. The formation and development of the T-shirt were accompanied by historical events, both minor and foremost, that left a significant mark in the history of art. A t-shirt is a universal tool not only in a textile-object form but also in a socially-conscious way because a t-shirt is a powerful tool of social communication. This versatility allows the T-shirt to remain extremely popular and in demand.

Key words: t-shirt, graphic t-shirt, print design, design trends.

Постановка проблеми. Футболка з принтом є буденним елементом гардеробу практично кожної людини. Щодня футболка супроводжує пересічну людину до школи, праці, на відпочинку і урочистостях. Футболка, як однокольорова, так і з графічним рисунком, є надзвичайно популярним елементом одягу, який можна побачити у багатьох крамницях: виготовлену із різних матеріалів, запроєктовану у різних стильових оформленнях, презентовану для продажу в різних цінових діапазонах.

Вікових обмежень у використанні футболки також не спостерігається: її надягають на дітей, активно носять підлітки та молодь, використовують літні люди. Також не існує обмежень сфери застосування: футболку можуть надягати працівники сфери обслуговування і сфери виробництва, освітяни й урядовці, футболка придатна як для прогулянок, так і для серйозних зустрічей, для зайняття спортом, виходу на сцену тощо.

Поширеність футболки у гардеробах багатьох людей, зумовлює питання щодо витоків процесу запровадження футболки в повсякденне буття людини, особливостей проектування принтів на футболках, вивчення впливів принтів на футболках, враховуючи їх сприйняття, характеристики особистості, що обирає певні види принтів, зв'язок вибору із соціальною поведінкою особистості. Дослідження можуть виявити вплив принтів на футболках на сприйняття особистості та рис власника, що доречно проаналізувати у контексті ситуації презентації особистості в соціумі.

Аналіз досліджень. Більшість сучасних дослідників схильні вважати, що принти на футболках є невід'ємною частиною сучасної культури дизайну, пропонуючи засоби самовираження і передачі особистих переконань і цінностей. Футболки з принтами зазвичай мають сміливу графіку й гумористичні висловлювання, що викликають роздуми, а також можуть набувати форм прикладного мистецтва.

Так, Е. Ісбі та Г. Олівер у книзі «Мистецтво футболки музикального гурту» називають графічні футболки формою мистецтва та вважають, що останнім часом дизайн футболки пережив сплеск популярності, який підняв графічну футболку до нових висот (Easby, Oliver, 2007). Автори аналізують історичний розвиток графічної футболки, приділяючи пильну увагу деталям подій та їх наслідкам, які можна відчутти знаходячись у сьогоденні.

Журнал «The Alcalde» знайомить із загальною історією графічних футболок, акцентуючи увагу на найвизначніших подіях та найвпливовіших особистостях. Також в «The Alcalde» подано загальну характеристику популярності футболок, особливу увагу приділено поширеності серед студентів та наведено загальну концепцію створення графічних повідомлень на футболках. «Носіння футболки – одна з найголовніших свобод, які у нас можуть бути. Якщо ви не можете сказати це на грудях, де ви можете сказати це?» (The Alcalde, 1992).

Футболки потенційно є носіями різноманітної інформації: від демонстрації власної приналежності до певної компанії через застосування її товарного знаку в якості принту, умовно спрощеного, рукотворного принту з закладеною ідеєю, не обов'язково одразу зчитуваною, як, наприклад, із застосуванням зображень у стилі Doodle art (Борисова, Борисов, 2022), до репродукцій визнаних творів мистецтва і сучасних концептуальних рисунків.

Будь-хто будь-що може висловити на футболці, і це є нормальним явищем, що існує впродовж майже століття з першої появи графічних футболок з написами. Загалом існуючі дослідження феномену футболки формують картину сприйняття принту на футболці як важливого засобу комунікації із суспільством. Власне відсутність сучасних українських досліджень питання історичного й змістового розвитку графічних футболок зумовила тему нашої статті.

Мета статті – виявлення основних етапів розвитку і становлення футболки та її графічного оформлення, впливу на зовнішній вигляд футболки сучасних трендів у сфері графічних принтів.

Виклад основного матеріалу. Футболка в її сучасному вигляді є одним з основних елементів одягу пересічної людини. Вона глибоко увійшла у світову культуру, хоча історія футболки порівняно доволі короткочасна. Виникнення футболки як елементу гардеробу починається з кінця XIX ст. і пов'язана з розрізанням навпіл робітниками мануфактур своїх комбінезонів для збереження прохолоди в теплу пору року (Harris, 2022). Перші футболки були винайдені у період Іспано-американської війни 1898–1913 рр., коли для військових США почали їх випускати як стандартні нижні сорочки.

Перед легкою промисловістю США було поставлено завдання створити зручний і легкий одяг, в якому солдати змогли б вести бойові дії на територіях зі спекотним кліматом. Питання постало у виборі відповідного матеріалу. Важливими виявилися спостереження сержанта Карла Огюста щодо факту, що європейці носять білизну з натуральної бавовни, яка не тільки приємна до тіла, але й має низку переваг: бавовна виявилася повітропроникною, гігроскопічною і цілком бюджетною, а проблем з її постачанням в Америці не було. Наступною проблемою, що вимагала вирішення, стало винайдення фасону: необхідно було створити багатофункціональну річ, яку можна було б використовувати і як звичайний предмет одягу, і як спідню білизну в холодну пору року.

Початково футболка більше нагадувала комбінезон і називалась натільним костюмом (англ. “union suit”). Це був суцільний одяг білого кольору з гудзиками спереду. Використовувався як нижня білизна, був відшитий з цупкої тканини і прилягав до тіла щільніше, ніж його сучасний аналог.

Пізніше, близько 1902 року, комбінезон було перетворено із суцільного виробу на нижню білизну з двох частин, яка виглядала схожою на натільний костюм, проте була коротшою. Мережа магазинів Sears у 1938 році випустила власну версію ранньої футболки, яку назвали «gob shirt» (Brunel, 2014). Вона була схожа на сучасну футболку, її можна було носити як нижню білизну, так і як верхній одяг.

Не зважаючи на досить стрімкий розвиток футболки із елементу військової форми до самостійного елементу одягу, фактичний термін «футболка» було введено в англійський словник з 1920 року завдяки Ф. С. Фіцджеральду, який став першою людиною, яка використала даний термін

(у романі «По той бік раю»). Футболки виявилися зручними, через що швидко набули популярність серед цивільного населення. Але значного поширення вони досягли лише на початку 50-х років XX ст. Приблизно з цього часу починається активна експлуатація футболок у рекламних, політичних, комерційних та інших цілях.

Розміщення текстів і графічних малюнків на футболках не було популярним до кінця 1930-х років. Можна навести факти їх існування, наприклад, у фільмі «Чарівник країни Оз» (1939 р.) було показано, що працівники, які ремонтували Опудало, були одягнені в зелені сорочки з написом «Oz». А для просування фільму продюсери використовували білі футболки й друкували на них назву фільму. У 1942 році футболки з принтом стають відомими завдяки представнику школи стрільців повітряного корпусу, який в ній з'явився на обкладинці журналу LIFE. Приблизно у той самий час «боббі-соксери», молоді фанати / фанатки та шанувальники Ф. Сінатри (назва субкультури походить від зовнішнього вигляду цих молодих людей 1940-х років: вони носили шкарпетки боббі), зробили музичний мерчандайз власними руками – написали ім'я артиста на футболках.

У 1940-х роках таке самовираження представників субкультури викликало суспільну стурбованість, особливо через те, що вплив на них був обмежений, оскільки молодь мала можливість самостійно купувати одяг: дівчата заробляли кишенькові гроші за догляд за маленькими дітьми, а потім витрачали їх на одяг і подорожі. Крім того, на ступінь самовираження вплинуло збільшення кількості молоді покоління 40-х років XX ст., які мали можливість ходити до школи. За дослідженнями Шеррі А. Інесс, у 1900-х роках у школу ходили тільки 11% дівчат, а у 1940-х вже 80% (Sherrie, 1998), крім того, у 1944 році почався бекі-бум, який суттєво вплинув на масову культуру та виробництво.

Вважається, що вперше футболку як рекламний засіб використали у 1948 році, коли кандидат у президенти, губернатор Томас Е. Дьюї, надрукував на футболці слоган “Dew-It with Dewey” для своєї виборчої кампанії (Stirling, 2022). Ефективність цієї футболки пояснюється її місцем у гардеробі людей повоєнних Сполучених Штатів: футболка виконувала свою первісну роль елементу одягу, що носили з практичних міркувань. І звичайна біла футболка ще не сприймалась «полотном» для творчого вияву і бунтарства, якого вона набуде пізніше. Якщо переглянути фотографії 40-х років XX ст., то на цих світлинах люди у футболках зазвичай працюють або, наприклад, перебувають вдома, з родиною.

Футболки Дьюї були спробою м'яко вписати свою політику у людську буденність. У 1940-х роках газети та радіо були правлячими ЗМІ, а футболки Дьюї досягали потенційних прихильників не через статті чи трансляції, а через торс колеги або члена родини. Завдяки цьому соціальному зв'язку маркетингова сила футболки зросла. Зазначимо, що подібна маркетингова тактика наразі є досить розповсюдженою, на відміну від часів Дьюї.

Популярність футболок із зображеннями різко зросла на початку 1950-х років. Відомі актори, такі, як Марлон Брандо та Джеймс Дін, популяризували футболки після того, як одягнули її у своїх фільмах «Трамвай «Бажання» та «Бунтар без причини» відповідно. Цей кінематографічний поштовх, разом із винайденням пластизолу, що дав дизайнерам більше свободи для створення різноманітної графіки, призвів до усвідомлення маркетингового потенціалу винаходу друку на футболках.

Невдовзі компанія Topix Togs здійснила революцію в індустрії футболок: придбала права на друк персонажів Діснея (це був перший випадок ліцензування друку зображень на одязі) та застосувала друк культових малюнків і гасел поп-культури на однотонному одязі. Світ моди підхопив цю тенденцію та проклав шлях для кастомізації футболок. Подібні футболки мали великий успіх, що заклало основу сприйняття футболок із зображеннями як класичного тренду. А друк елементів поп-культури та бізнес-брендування практикується більшістю виробників футболок і зараз.

Музичні бенди були важливою частиною культури 1960–1970-х років. Багато музичних гуртів швидко зрозуміло, що фірмові товари можуть як рекламувати їхню музику, так і бути додатковим джерелом доходу. Елвіс Преслі першим почав тиражувати власну продукцію: у 1956 році він випустив футболку із своїм зображенням, нанесеним трафаретним друком. У 1967 році група «The Monkees» створила мерч спеціально для туру (шанувальникам із задоволенням надягали футболки із зображенням улюбленої групи).

Beatles не стали зупинятися лише на футболках і пішли далі: випускали годинники, свічки, ланч-бокси із своїм логотипом. AC/DC стали першим гуртом, що заробив на футболках та мерчі більше, ніж на турах та продажі альбомів (AC/DC, 2023). Такі зображення, як губи Rolling Stones, вінтажні написи Beatles і призма Pink Floyd, є знаковою графікою, й зазначена тенденція зберігається до сьогодні. Власне, починаючи з 60-х рр. XX ст., футболки знаходять нові цілі, окрім музичної сцени: протести, рекламні кампанії, політична пропаганда тощо.

В Україні футболка з'явилася приблизно у 1960-х роках, що пов'язано з розвитком культури молоді та спортивної моди. Футболка стала популярною власне в час, коли культура молоді почала активно розвиватися, а західні тенденції стали проникати у радянське життя: молодь почала активно займатися спортом, зокрема футболом, для чого виявилися необхідними зручні та легкі речі. Футболка стала однією з найпопулярніших речей серед молоді цього часу, оскільки вона була простою, зручною, легкою, ідеально підходила для занять спортом. Крім того, футболка стала певним символом свободи, невимушеності, що важливо для представників молоді, які бажали виявити свою індивідуальність та відрізнятись від загальної маси.

Логічно, що футболка стала запозиченням з американської та європейської моди, адже, як нами вище було зазначено, в США та Європі розповсюдження футболки набуло розвитку з 1920-х років XX ст. Згодом, в СРСР футболка стала не тільки символом молодіжної культури, але й протесту проти радянської системи, виразником індивідуальності та свободи. Футболки стали частиною пострадянської моди та стилю життя.

Якщо звернутися окремо до футболки з принтами, то подібні елементи гардеробу побутували за часів СРСР, проте не набули такої популярності, як у західних країнах, через жорсткий контроль уряду. Так, існували футболки з пропагандистськими гаслами чи зображеннями, пов'язаними з радянською культурою (із зображеннями радянських лідерів або символів, таких, як серп і молот). Зазвичай їх виготовляли в обмеженій кількості і вони не були широко доступними у масовому виробництві.

Щодо особливостей матеріального виробництва футболок з принтами, то до середини 1970-х років будь-які логотипи, літери чи зображення, що використовувалися в якості рисунків на футболках, припрасовувалися або пришивалися, рідше друкувалися шовкографією. Зміни відбулися завдяки вдосконаленню технології друку на текстилі, й додавання логотипів, назв брендів, фільмів, телевізійних персонажів, мультфільмів, кумедних висловів стало більш доступним. В цей час було створено окремі культові футболки, такі, як, наприклад, щасливе обличчя Rolling Stones, а також класична I ♥ NY.

Після винаходу літоперенесення масове виробництво стало спроможним задовільнити широкий попит на футболки з принтами, а виразний слоган на футболці набирає подальшої популярності в якості засобу самовираження. На початку 1980-х років підвищене захоплення

футболками зі слоганом спричинила діяльність Кетрін Хамнетт, а повідомлення на футболці мали більш виражений політичний характер. К. Хамнетт вважала свої футболки з написами способом проектування повідомлення: «Якщо ви хочете розповсюдити повідомлення, ви повинні надрукувати його гігантськими літерами на футболці» (Goodman, 2005).

Перший проєкт К. Хамнетт було започатковано в 1983 році гаслом «Choose life». Це була заява проти війни та руйнувань, навіяна буддистською виставкою. Підтримка та вплив знаменитостей стали ключовими для її успіху, після того, як Джордж Майкл одягнув футболку у музичному кліпі на пісню Wham! «Wake Me Up Before You Go-Go». Ця футболка стала культовим предметом і майже 40 років залишається бестселером.

У 1989 році К. Хамнетт почала досліджувати використання пестицидів у регіонах, де вирощують бавовну, і їх подальший зв'язок з отруєнням. За часів прем'єрства Маргарет Тетчер К. Хамнетт зустрілася з нею та потиснула їй руку, одягнувши футболку з написом «58% don't want Pershing», що було проявом громадського протесту щодо розміщення ракет Першинг. Пізніше, у 2003 році, моделі К. Хамнетт носили футболки STOP WAR, BLAIR OUT і виявляли ставлення до вторгнення в Ірак. Останніми роками К. Хамнетт була залучена до використання моди у політичних цілях (для кампанію за ядерне роззброєння та кризу біженців) і продовжує створювати речі, що спонукають до роздумів, дотримуючись суворих етичних принципів.

У зв'язку з перенасиченням ринку, популярність футболок з принтами у 1990-х роках впала. У цей період вони в основному використовувалися в політичних рухах, некомерційними організаціями та в музичній індустрії.

Скейт-культура 1990-х роках принесла свіжу хвилю у дизайн футболок із принтами завдяки поширенню скейтерської моди. Ці футболки, як правило, були чорними або білими з круглими вирізами з кольоровим принтом, розміщення спереду. Принтами могли бути будь-які зображення, але зазвичай вони демонстрували скейт-лейбли або популярні групи. Подальше зростання сектору електронної комерції з продажів футболок з принтами із написами пов'язується із наданням друкарськими компаніями послуг індивідуального друку на замовлення. Ця тенденція є актуальною і в наш час.

2000-ні роки – це піковий час для гучних принтів із гаслами, які демонстрували поп-зірки часів розквіту творчості Брітні Спірс, Чарлі XCX, Періс Хілтон, Ліндсі Лохан. Папараці полювали

за ними всюди, намагаючись з'ясувати подробиці особистого життя та вишукуючи шокуючі факти для створення гучних заголовків видань. Тому повідомлення на футболках із гаслами-принтами були спрямовані саме на ЗМІ (наприклад, футболки Брітні Спірс “Dump Him” та “I'm a Virgin (But This Is an Old T-Shirt)” (Kendall, 2022).

Також футболками зірки мали можливість привертати увагу аудиторії до різноманітних глобальних проблем: соціальних, екологічних, політичних. Так, на музичному фестивалі Panorama 2017 року співак Френк Оушен вийшов на головну сцену у футболці з написом “why be racist, sexist, homophobic, or transphobic when you could be quiet” («Навіщо бути расистом, сексистом, гомофобом чи трансфобом, коли можна просто мовчати?») (Tweet, 2017). Фразу було запозичено з твіту, написаного підлітком Бренденом Малем, і перетворено на футболку Кайлою Робінсон, власницею бренду одягу для соціальної справедливості Green Vox Shop. В якості іншого прикладу наведемо футболку Наталі Портман “Stop Wars”, гасло якої обіграно із назви серії фільмів «Зоряних війн», у яких актриса знімалася. Н. Портман одягла футболку на Saturday Night Live в Америці під час антивоєнних мітингів, які проходили в Сан-Франциско.

Висновки. У перенасиченому різноманітним контентом сьогоденні, графічні футболки знайшли своє місце і стали популярним інформаційним та мистецьким засобом. Сучасні тенденції у дизайні принтів на футболках обіймають широкий спектр стилів та тематик. Популярними є футболки із зображеннями улюблених фільмів, аніме, ігор, цитат, слоганів, гасел. Таким чином людина має можливість виразити власну особистість, свої думки та захоплення через зовнішній вигляд. За допомогою цього способу людина може легко знайти однодумців або донести важливу думку до мас.

Тенденції дизайну принтів минулого століття, звичайно, вплинули на сучасний дизайн принтів. Дизайнери надихаються стилями різних епох, тому деякі елементи стилів минулого століття можна знайти і в сучасних дизайнах. Так, популярне у 1950-х роках використання яскравих кольорів та графічних елементів у принтах, надихнуло дизайнерів сучасних принтів на використання яскравих кольорів та рисунків. У 1960-х роках був модний психоделічний стиль з яскравими та барвистими патернами. Цей стиль вплинув на сучасні принти з абстрактними візерунками та психоделічними елементами. Наразі в дизайні принтів домінують тенденції 90-х і Y2K, що призводить до створення унікальних стилів. В цілому, сучасні тенденції в дизайні прин-

тів на футболках задовольняють широкі потреби вибору принту у відповідності до особистого смаку та переконань різноманітних споживачів.

Дизайнери футболок з принтами використовують сучасні технології, різноманітні способи друку для виготовлення футболок, від кастомного дизайну своїми руками до масового друку футболок для спортивних команд, рекламних кампаній, фірмового стилю тощо. Очікується, що до 2028 року світовий ринок програмного забезпечення для друку на замовлення зросте зі значним CAGR на 33,5% (A2Z, 2022). Адже сучасний спосіб друку на футболках набагато легший, швидший і, при відносно невеликих інвестиціях, можна отримати абсолютно унікальний результат. Це також є одним з пояснень популярності графічної футболки в наш час. Отже, графічна футболка у наш час – це найпростіший спосіб візуально висловити свою індивідуальність. Історія розвитку принтів на футболках показує, що вони перетворилися з простої спідньої білизни

на популярний елемент одягу, який можна використовувати для реклами та активізму. З метою систематизації найвизначніших етапів становлення графічного принту на футболках нами було розроблено інфографіку (Борисова, Кійченко, 2022). Розвиток виготовлення футболок з принтами продемонстрував важливість технологічних досягнень у поліграфічній промисловості, а також вплив культурних тенденцій та рухів на моду.

На сьогодні принти на футболках залишаються популярними у культурі вуличної моди, пов'язуються з виконавською діяльністю в таких музичних жанрах, як рок, хіп-хоп, їх активно використовують у рекламі продуктів, заходів, компаній, в якості інструменту соціальної та політичної активності, протестної діяльності тощо. Графічні футболки, що стали невід'ємною частиною гардеробу людей, надають широкій простір для професійного проєктування принтів для футболок і внесення пропозицій для їх презентації всім зацікавленим.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A2Z Market Research. Print On Demand Software Market Report Covers Future Trends with Research 2022-2029 | Printful, Teespring, SPOD (Spreadshirt). *Digital Journal*. 2022. URL: <https://www.digitaljournal.com/pr/print-on-demand-software-market-report-covers-future-trends-with-research-2022-2029-printful-teespring-spodspreadshirt> (дата звернення: 11.03.2023).
2. AC/DC Official Store. *Shop AC/DC Merchandise & Apparel*. 2023. URL: <https://store.acdc.com/> (дата звернення: 11.03.2023).
3. Brunel C. T-Shirt: The Rise of a Fashion Icon. New York : Routledge, 2014. 292 p.
4. Easby A., Oliver H. The Art of the Band T-shirt. New York : Simon and Schuster, 2007. 240 p.
5. Goodman A. The Art of T-Shirt Design: Creating Cool and Creative T-Shirts. New York : Routledge, 2005. 268 p.
6. Harris W. The History of the T-Shirt. *Real Thread*. 2022. URL: <https://www.realthread.com/blog/history-of-the-tshirt> (дата звернення: 11.03.2023).
7. Kendall Z. A brief history of the clapback T-shirt. *I-D. Vice*. 2022. URL: <https://i-d.vice.com/en/article/y3v4yw/slogan-t-shirt-trend> (дата звернення: 11.03.2023).
8. Sherrie A. Inness Delinquents and Debutantes: Twentieth-century American Girls' Cultures. New York : NYU Press, 1998. 338 p.
9. Stirling. «Dew-it-with-Dewey» – the First Political T-shirt. *Design Goes Here*. 2022. URL: <https://designgoeshere.com/dew-it-with-dewey-the-first-political-t-shirt/> (дата звернення: 11.03.2023).
10. The Alcalde. Texas: Emmis Communications, 1992. Vol. 80. № 6. 44 p.
11. Tweet by @brandraste why be racist, sexist, homophobic, or transphobic when you could be quiet. 2017. URL: <https://bit.ly/3ybzN8c> (дата звернення: 11.03.2023).
12. Борисова С., Борисов Г. Застосування doodle art в дизайні авторських принтів. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка*. Дрогобич, 2022. Вип. 58. Т. 1. С. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/58-1-10> (дата звернення: 11.03.2023).
13. Борисова С. В., Кійченко П. В. Використання інфографіки в освітньому процесі. *Design, Visual Art, & Creativity: Modern Trends and Technologies (DVAC)*, Zaporizhzhia. 2022, December 12. P. 26–29. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7488986> (дата звернення: 11.03.2023).

REFERENCES

1. A2Z Market Research. Print On Demand Software Market Report Covers Future Trends with Research 2022-2029 | Printful, Teespring, SPOD (Spreadshirt). *Digital Journal*. 2022. URL: <https://www.digitaljournal.com/pr/print-on-demand-software-market-report-covers-future-trends-with-research-2022-2029-printful-teespring-spodspreadshirt> (accessed 11 March 2023)
2. AC/DC Official Store. *Shop AC/DC Merchandise & Apparel*. 2023. URL: <https://store.acdc.com/> (accessed 11 March 2023)
3. Brunel C. T-Shirt: The Rise of a Fashion Icon. New York : Routledge, 2014. 292 p.
4. Easby A., Oliver H. The Art of the Band T-shirt. New York : Simon and Schuster, 2007. 240 p.

5. Goodman A. *The Art of T-Shirt Design: Creating Cool and Creative T-Shirts*. New York : Routledge, 2005. 268 p.
6. Harris W. The History of the T-Shirt. *Real Thread*. 2022. URL: <https://www.realthread.com/blog/history-of-the-t-shirt> (accessed 11 March 2023)
7. Kendall Z. A brief history of the clapback T-shirt. *I-D.Vice*. 2022. URL: <https://i-d.vice.com/en/article/y3v4yw/slogan-t-shirt-trend> (accessed 11 March 2023)
8. Sherrie A. *Inness Delinquents and Debutantes: Twentieth-century American Girls' Cultures*. New York : NYU Press, 1998. 338 p. [in English].
9. Stirling. «Dew-it-with-Dewey» – the First Political T-shirt. *Design Goes Here*. 2022. URL: <https://designgoeshere.com/dew-it-with-dewey-the-first-political-t-shirt/> (accessed 11 March 2023)
10. The Alcalde. Texas: Emmis Communications, 1992. Vol. 80. № 6. 44 p.
11. Tweet by @brandraste why be racist, sexist, homophobic, or transphobic when you could be quiet. 2017. URL: <https://bit.ly/3ybzN8c> (accessed 11 March 2023)
12. Borysova S., Borysov H. Zastosuvannia doodle art v dizaini avtorskykh pryntiv. [Doodle Art Designs in Author's Prints]. Aktualni pytannia humanitarnykh nauk : mizhvuzivskyi zbirnyk naukovykh prats molodykh vchenykh Drohobyt'skoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu imeni Ivana Franka. Drohobych, 2022. V. 58. T. 1. P. 67–73. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/58-1-10> (accessed 11 March 2023) [in Ukrainian].
13. Borysova S., Kiichenko P. Vykorystannia infohrafiky v osvithomu protsesi. [Using infographics in the educational process]. *Design, Visual Art, & Creativity: Modern Trends and Technologies (DVAC)*, Zaporizhzhia. 2022, December 12. P. 26–29. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7488986> (accessed 11 March 2023) [in Ukrainian].