

УДК 74.01:7.038.51:687.01

DOI 10.32461/2226-2180.39.2021.238673

**Цитування:**

Кисельова К. О. Цитування творів та використання художніх прийомів мистецького напрямку поп-арт в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття. *Мистецтвознавчі записки: зб. наук. праць. 2021. Вип. 39. С. 10-15.*

Kyselova K. (2021). Quotation of works and using artistic techniques of representatives of the artistic direction of pop art in clothing design of the late XX - early XXI century. *Mystetstvoznavchi zapysky: zb. nauk. prats', 39, 10-15 [in Ukrainian].*

*Кисельова Катерина Олександрівна,  
кандидат технічних наук, доцент,  
доцент кафедри дизайну і технологій  
Київського національного університету  
культури і мистецтв  
<https://orcid.org/0000-0002-1580-287X>  
katerinakiselova@gmail.com*

## ЦИТУВАННЯ ТВОРІВ ТА ВИКОРИСТАННЯ ХУДОЖНІХ ПРИЙОМІВ МИСТЕЦЬКОГО НАПРЯМКУ ПОП-АРТ В ДИЗАЙНІ ОДЯГУ КІНЦЯ XX – ПОЧАТКУ XXI СТОЛІТТЯ

**Метою роботи** є розгляд питань цитування мистецького напрямку поп-арт та використання художніх прийомів його представників в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століть. Візуальний матеріал, що охоплює історію моди кінця XX – початку XXI ст., взятий з друкованих видань та мережі Інтернет. **Методологія.** Використані методи літературного, соціокультурного, мистецтвознавчого, естетичного та структурно-композиційного аналізів. **Наукова новизна** роботи полягає в визначенні основних етапів та специфіки, щодо цитування поп-арту в дизайні одягу кінця XX – початку XXI ст.. Розглянуті марки та дизайнери, які зверталися до мотивів даного мистецького напрямку з 1960 до 2010 рр. **Висновки.** Визначено, що іконографія поп-арту в дизайні одягу охоплює наступне: портрети знаменитостей; репродукції відомих картин, афіш плакатів та постерів; обкладинки та сторінки газет та журналів, коміксів; зображення букв, слів, слоганів та фірмових знаків; різні види упаковок; побутову техніку; сантехніку; електроприлади; засоби транспорту; продукти харчування; табачні вироби та алкогольні напої. Виявлено що прийоми, характерні для представників напрямку поп-арт, такі 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 були повністю адаптовані в дизайн одягу ще у XX ст. З вісімдесятих років XX ст. Поширюється характерний для поп-арту пародійний підхід до творчості. У XXI ст. дизайнери зосередилася на «поєднанні непоєднуваного». Для готового одягу найбільшого поширення набули поп-артівські ідеї прикрашення речей простого крою різними слоганами та мотивами буденного й загальнодоступного, а також імітації матеріалів.

**Ключові слова:** дизайн одягу, формотворення костюма, історія моди, поп-арт, мода, тренди.

*Kyselova Kateryna, Ph.D. of Technical Sciences, Associate Professor, Kyiv National University of Culture and Arts*

### **Quotation of works and using artistic techniques of representatives of the artistic direction of pop art in clothing design of the late XX - early XXI century**

**The purpose of the article** is to develop the issues of quoting the art direction of pop art and the use of artistic techniques of its representatives in the design of clothing of the late XX - early XXI centuries. Visual material covering the history of fashion of the end of the XX - beginning of the XXI century taken from printed publications and the Internet. **Methodology.** Methods of literary, socio-cultural, art history, aesthetic, and structural-compositional analyzes were used. **The scientific novelty** of the work lies in identifying the main stages and specifics of quoting pop art in clothing design of the late XX - early XXI century. Brands and designers who turned to the motives of this art direction from 1960 to 2010 were considered. **Conclusions.** It is determined that the iconography of pop art in clothing design includes the following: portraits of celebrities; reproductions of famous paintings, banners and posters; covers and pages of newspapers and magazines, comics; images of letters, words, slogans and logos; different types of packaging; home appliances; plumbing; electrical appliances; means of transport; food; tobacco products and alcoholic beverages. It was found that the techniques typical of pop art, such as a combination of illusory and real, hyperbolization of objects or their individual properties, duplication of images, mixing bright contrasting colors and multi-context images, introducing quotes, and using collages of photographs were fully adapted to clothing design in the twentieth century. Since the eighties

of the twentieth century. The parody approach to creativity characteristic of pop art is spreading. In the XXI century. designers focused on "combining the incompatible." Pop-art ideas for decorating things with a simple cut with various slogans and of everyday and commonly available motifs, as well as imitation materials, have become the most widespread for ready-made clothes.

**Key words:** clothing design, costume design, history of fashion, pop-art, fashion, trends.

Актуальність теми дослідження. Мода сьогодення – це своєрідне відображення соціокультурної, політичної, екологічної та економічної ситуації людства. Все що відбувається накладає відбиток на зовнішній вигляд людей, їх домівки та спосіб життя. Щоб зрозуміти світові тренди, потрібно проаналізувати загальні настрої людства, їх витоки та наслідки.

Шалений темп розвитку промисловості, неймовірні обсяги інформації, принципові зміни різних сфер суспільного устрою, культури, звичайного засобу життя, невизначеність майбутнього спонукає людей жити в суцільному стресі. В таких умовах людина підсвідомо шукає «місце спокою». Багато соціологів та психологів саме так пояснюють розквіт захопленості віртуальною реальністю, комп'ютерними іграми, коміксами з їх спрощеними виразними засобами. Все це – приклад схильності сучасної людини до дитячої наївності з притаманною їй інфантильністю й грайливістю. Й мода намагається йти в ногу з запитамі суспільства постійно цитуючи найяскравіші та найіронічніші теми в історії мистецтва, однією з яких є поп-арт.

Незважаючи на постійну актуальність даної теми в дизайні одягу, вона досліджена та описана надзвичайно мало.

Аналіз досліджень і публікацій. Найвідомішими працями, що розкривають філософію «суспільства споживання» та причини виникнення поп-арту є праці Ж. Бодрійяра [1]. Теоретичне осмислення культурно-естетичних засад американського мистецтва проведено в ряді робіт з загальної теорії мистецтва. Якісну історію розвитку поп-арту в XX ст. представлено в роботі Р. Леслі [7] та С. Хантера [14]. Останнім часом тематика поп-культури широко представлена в науково-популярній та популярній літературі [2; 3; 5; 10; 12; 16]. Також, розгляду відображення мистецького напрямку поп-арт у моді присвячені окремі статті [9], невеличкі розділи історії мистецтв [11, 13], сторінки трендових оглядів в періодичних виданнях таких, як Vogue, Harper Bazar, l'Officiel, POPfashion та блогах [8]. Фрагментарно поп-арт розглядався в статті автора [4], присвяченій моді 1960-х років.

У науковій літературі це питання залишається недостатньо розглянутим, незважаючи на широку популярність цитування мистецьких творів цього напрямку з початку його виникнення й до наших часів.

Мета статті – дослідити специфіку цитування творів мистецького напрямку поп-арт в дизайні одягу кінця XX – початку XXI століття. На основі візуального та вербального матеріалів вичленити та систематизувати художні прийоми представників поп-арту, за рахунок яких він проявляється в дизайні одягу.

Виклад основного матеріалу. Історія поп-арту почалась у «революційні» 60-ті роки XX століття. Діти, що народилися в період так званого «бемі-буму», стали підлітками, а епоха масового виробництва і масового споживання досягла апогею. За рахунок різкого збільшення кількості пропозицій, якості та довговічності товарів втрачали позиції в бік новизни та оригінальності. Цьому сприяла реклама, яка ставала дедалі потужнішою, формуючи свідомість суспільства. Породженням цієї унікальної соціокультурної ситуації та «економіки достатку», економіки зовсім нового типу, яка не мала аналогів в історії, гаслом якої згідно Д. Расселу було: «Я споживаю, отже, я існую» й став поп-арт. [16, 31].

Різке зростання молодого населення (покоління «бемі-бумерів»), популяризація студентства та поява молодих високооплачуваних спеціалістів привів до того, що молодь вперше зайняла домінуюче місце в «піраміді споживачів». Одяг став не тільки відображенням статусу, заможності, а й протесту, запереченням моральних норм й досвіду попередніх поколінь, бажанням нового стилю життя, безпечності та прагнення насолоди. Це було початком самовираження, початком свободи вибору. Стали споживатися не товари, а знаки [6, 75]. І хоча поп-культура сама по собі суперечить принципам індивідуальності, це було щось настільки особливе та принципово нове, інакше ніж те, що було до того, що поп-артом серйозно захопилося нове покоління.

Першою «ластівкою» поп-арту на подіумі стала колекція Ів Сен-Лорана 1966-1967 рр. (рис.1), на сукнях були зображені жіночі профілі, абрисы тіл, губи та серця [11].

Натхненний творчістю Енді Уорхола, він зрозумів виразність нового напрямку, та його співзвучність новим настроєм молоді. Ідея зробити колаж з поп-робіт Енді Уорхола або перенести абстрактний живопис на тканину і пошити з неї сукні зараз здається досить звичайною, хоча на той момент даний дизайнерський хід став революційним. Але делікатність кутюр'є не дала йому можливості довести ідеї поп-арту в одязі до апогею, й через рік це зробив сам Енді Уорхол разом з компанією Mars of Asheville створивши паперову сукню The Souper Dress (рис. 2), за мотивами власних робіт обгорток супу Campbell's (рис. 3). Компанія Mars of Asheville також успішно випускала паперові сукні з «жовтими сторінками» газет. Цей одноразовий одяг став найяскравішою заявою «суспільства споживання»: «сьогодні купив - завтра викинув» [13, 565]. Ідея нашла продовження в сукнях-плакатах компанії Poster Dress, на яких здебільшого розміщувалися чорно-білі фоторафії гіперболізованих частин тіла, тварин чи відомих подій.

У той же час недорогі ретейлери на кшталт Marks & Spencer, почали відмовлятися від дорогих паризьких кутюр'є, беручи на ставку власних молодих стилістів, яким близька була естетика поп-арту, що якнайкраще сприяла демократизації моди. Нажаль, економічна криза 70-х років ХХ століття, не дала поп-арту проявитися на повну потужність.

Нова хвиля популяризації почалася у 80-х роках, разом з новим економічним підйомом, який проходив не в виробництві (як в 60-х роках), а у фінансовому секторі та сфері торгівлі та розважальних послуг. Захопленість відомими марками та логотипами, коміксоманія, а також естетика дискотек 1980-х стали новим плацдармом розвитку поп-арту в дизайні одягу. Драматичні кольорові поєднання та крупні форми, написи та логотипи, зображення коміксів широко використовувалися дизайнерами. Жан-Шарль де Кастельбасак у своїй колекції весна-літо 1984 року, представив сукні у формі банки супу Campbell (рис. 4), каністри для бензину «Shell» та пачки сигарет «Lucky strike». Згодом дизайнер дуже часто буде звертатися до творчості представників напрямку поп-арт та їх головних мотивів прикрашаючи моделі написами, зображеннями коміксів та кінозірок, героїв диснейвських мультфільмів та власними портретами Уорхола.

Італійський бренд Moschino, заснований в 1983 році, пішов ще далі, він не просто використав роботи поп-арту, а запозичив

основну філософію цього напрямку, а саме – іронічне ставлення до всього. Колекції Moschino наповнені іронією і підтекстом, моделі часто доповнюються провокаційними написами, або апроприацією поп-арт творів. Відкриті кольори, принти у вигляді логотипів відомих брендів, мультиплікаційних або комікських персонажів, продуктів харчування та жартівливих написів на кшталт: 100% fat free («знежирений на 100%») – є основними рисами брэнда.

У 1988 році Стівен Спрауз (Stephen Sprouse), отримав дозвіл від Фонду Енді Уорхола на використання малюнків «Камуфляж», якими повністю вкрив чоловічі костюми.

В дев'яностих роках інтерес до використання поп-арту в одязі змістився в бік доповнень та аксесуарів. Виник лозунг «залишатися самим собою», який запропонувала компанія Calvin Klein. Яскраві нашивки та значки, пластикова біжутерія, великі логотипи, назви та зображення рекламних плакатів рок-гуртів на вільних футболках напряму асоціювалися з поп-артом. Восени 1990 року Джанні Версаче прикрасив сукню портретами Мерилін Монро і Джеймса Діна, намальованими Енді Уорхолом (рис. 5). Стівен Спрауз, після лінії камуфляжного одягу, у 1998 році створив сукню "Andy Warhol Dress" з автопортретом художника.



Рис. 1. Сукні з колекції Ів Сен-Лорана осінь-зима 1966-1967 рр.<sup>1</sup>



Рис. 2. Сукня Souper Dress  
1968 р.<sup>2</sup>



Рис. 3. Банки супу  
Campbell's



Рис. 4. Сукня з колекції JC  
de Castelbajac 1984 р.<sup>3</sup>



Рис. 5. Сукня з  
колекції Versace  
1990 р.<sup>4</sup>



Рис. 6. Сукня з колекції  
ISEBERG 2001 р.<sup>5</sup>



Рис. 7. Сукня з колекції  
HYPERLINK  
"[https://www.be-  
in.ru/review/32437-  
castelbajac/](https://www.be-in.ru/review/32437-castelbajac/)"  
JC de Castelbajac 2009  
р.<sup>6</sup>

Двотисячні почалися тріумфальною ходою поп-арту. В колекції весна-осінь 2001-2002 року Карл Лагерфельд прикрасив жакети й кардигани написами «а-ля комікс» та

портретами Шанель, в кольорах і манері представників поп-арту. В колекції Капельбажака зима 2001-2002 року портрети з'явилися на сукнях, а у весняній колекції комікси заповнили все від боді до туфель. В тому ж році молодіжний бренд ICEBERG використав у принтах суконь мотиви робіт Роя Ліхтенштейна (рис. 6).

Починаючи з 2003 року Jeremy Scott щорічно для Adidas випускає капсульні колекції з мотивами поп-арту: яскраві відкриті кольори в характерному чорному контурі, коміксні крила, прапори та іграшки широко представлені в лімітованих серіях одягу та аксесуарів Adidas Original.

В 2006-2007 роках Jeremy Scott звернувся до теми fast-food, розкривши її в поп-образах. Комплекти та сукні з зображеннями чипсів, соусів, міндального печива та піци, банок від содової та шоколадних батончиків заповнили подіуми. В тому ж році для інтернет-магазину YOOX він створив колекцію «Tabloid», всі речі якої були прикрашені принтами у вигляді заголовків журналів та газетних статей.

Джинсовий бренд Pere Jeans в 2007 році отримав ліцензію на використання робіт Енді Уорхола [15], й з того часу щорічно присвячує королю поп-арту свої сезонні колекції (банка супу Campbell's, портрети Мерилін Монро і Еді Седжвік, банан з культової обкладинки «The Velvet Underground», знаки долара, тощо. Ці роботи – звернення до центральних тем Уорхола 1960-х років: яскравих портретних зображень, реклами продуктів споживання.

У 2008 році в круїзній колекції американської дизайнерки Діани фон Фюрстенберг з'явилися сукні з яскравими принтами, за мотивами творів Уорхола. У тому ж році бренд «Bond No. 9» створив парфум «Union Square», використавши для флакону ті ж мотиви. В той же час народилася концепція бренду The Rodnik Band Філіпа Кольберта, який працює тільки в напрямку поп-арт, використовуючи яскраві відкриті кольори, гіперболізовані зображення частин тіла, продуктів, промислових товарів. Широко використавши прийоми апропріації він навіть створив «сукні-банани», «сукні-банки супу», «сукні-пісюари», «сукні-телефони» та «сукні-пральні машини» перетворивши відомий «Фонтан» Дюшана та «Телефон-омар» Сальвадора Далі, «Банку супу «Campbell's» та «Банан» Енді Уорхола разом зі звичайною пральною машиною, коробкою сірників та ячменю в різноманітні форми суконь. Бренди Puma та Nike використали, введені в поп-арт простір Роем Ліхтенштейном, точки Бендея та

товсті чорні контури коміксів в колекції кросівок.

У 2009 році Кастельбажак створив вбрання з репродукціями Уорхола в техніці шовкографії. Для переносу портретів художника на сукні він використав типографський прийом адаптації тангерної сітки (рис. 7). Бренд Blumarine віддав дань поп-арту у характерних написах на футболках та легінсах у квіткових принтах Енді Уорхола.

Отже, мистецький напрямок поп-арт висунув концепцію людини, естетичні потреби якої «цілком задовольняються дизайном товарів, їх рекламою та різноманітними товарними композиціями в каталогах чи вітринах магазинів», товари заміщають художні образи, корисність заміщає красу, матеріальне заміщає духовне [8]. Використання стандартних візуальних образів несе задалегідь передбачену інформацію, викликаючи у споживача певні асоціації і емоції, найголовнішими з яких є задоволення від впізнання знайомого в незнайомому. 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.

Наукова новизна роботи полягає в визначенні основних етапів та специфіки, щодо цитування поп-арту в дизайні одягу кінця XX – початку XXI ст.. Визначено, що до цитування мотивів даного мистецького напрямку з 1960 до 2010 рр. звертались наступні дизайнери: Ів Сен-Лоран, Жан-Шарль де Кастельбажак, Стівен Спрауз, Джанні Версаче та бренди: Mars of Asheville, Poster Dress, Moschino. В 2000-2010 роках до них приєднались Карл Лагерфельд, Джеремі Скотт, Діана фон Фюрстенберг, Філіп Кольберт, Adidas, ICEBERG Pepe Jeans Blumarine.

Визначена іконографія та етапність використання прийомів поп-арту в дизайні одягу.

Висновки. Одяг став для вираження філософії поп-арту ідеальною платформою, оскільки він окрім художньої цінності завжди мав ще й матеріальну користь, яка ставилася цим напрямком на перше місце. До тогож, він не був обмежений простором, міг подорожувати світом, що сприяло сміливому спілкуванню та безпосередній взаємодії з публікою.

Іконографія поп-арту в дизайні одягу 1960-2010 р.р. охоплює портрети знаменитостей, репродукції відомих картин, афіш, плакатів та постерів, обкладинки та

сторінки газет та журналів, коміксів, зображення букв, слів, слоганів та фірмових знаків, різні види упаковок, побутову техніку, сантехніку, електроприлади, засоби транспорту, продукти харчування, табачні вироби та алкогольні напої.

Прийоми, характерні для представників напрямку поп-арт, такі 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 були повністю адаптовані в дизайн одягу ще у XX ст. З вісімдесятих років XX ст. поширюється характерний для поп-арту пародійний підхід до творчості. З початку XXI ст. мода зосередилася на «поєднанні непоєднуваного». Для готового одягу найбільшого поширення набули поп-артівські ідеї прикрашення речей простого крою різними слоганами та мотивами буденного й загальнодоступного, а також імітації матеріалів.

Свідома відстороненість сучасного суспільства від глобальних проблем й надалі залишить «наївний та іронічний» поп-арт одним з провідних напрямків моди, а дослідження тематики поп-арту в тенденціях дизайну одягу не втратять актуальності й будуть потребувати подальших наукових розробок.

### Примітки

<sup>1</sup> [11, 211]

<sup>2</sup> URL: [HYPERLINK "https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:The\\_Souper\\_Dress,\\_American\\_paper\\_dress,\\_1967.jpg"](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:The_Souper_Dress,_American_paper_dress,_1967.jpg)

[https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:The\\_Souper\\_Dress,\\_American\\_paper\\_dress,\\_1967.jpg](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:The_Souper_Dress,_American_paper_dress,_1967.jpg) (дата звернення 22.12.2020).

<sup>3</sup> URL: [HYPERLINK "https://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/mode/olivier-saillard-a-selectionne-les-plus-beaux-defiles\\_794469.html"](https://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/mode/olivier-saillard-a-selectionne-les-plus-beaux-defiles_794469.html)

[https://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/mode/olivier-saillard-a-selectionne-les-plus-beaux-defiles\\_794469.html](https://www.lexpress.fr/styles/diapo-photo/styles/mode/olivier-saillard-a-selectionne-les-plus-beaux-defiles_794469.html) (дата звернення 22.12.2020)

<sup>4</sup> URL: [HYPERLINK "http://imageamplified.com/we-versace-naomi-campbell-linda-evangelista-christy-turlington-for-versace-spring-1991-by-irving-penn-wwimageamplified/"](http://imageamplified.com/we-versace-naomi-campbell-linda-evangelista-christy-turlington-for-versace-spring-1991-by-irving-penn-wwimageamplified/)

<http://imageamplified.com/we-versace-naomi-campbell-linda-evangelista-christy-turlington-for-versace-spring-1991-by-irving-penn-wwimageamplified/> (дата звернення 22.12.2020)

<sup>5</sup> URL: [HYPERLINK "https://www.livingly.com/runway/Milan+Fashion+We"](https://www.livingly.com/runway/Milan+Fashion+We)

ek+Spring+2001/Iceberg/E7v2F8vBZy8"  
<https://www.livingly.com/runway/Milan+Fashion+Week+Spring+2001/Iceberg/E7v2F8vBZy8> (дата звернення 22.12.2020)  
 URL: HYPERLINK  
 "https://www.trendhunter.com/trends/obama-jean-charles-de-castelbajac"  
<https://www.trendhunter.com/trends/obama-jean-charles-de-castelbajac> (дата звернення 22.12.2020)

### Література

1. Жоголева А. В. Особенности архитектурной Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. с фр. Е.А. Самарской. Москва: Республика; Культурная революция, 2006, 269 с.
2. Дугин А. Поп-культура и знаки времени. СПб. : Амфора, 2005, 495 с.
3. Карьеро К. Потребление и поп-арт / пер. с исп. Е. Балаховская, Г. Смирнов. Москва: Искусство-XXI век, 2010, 320 с.
4. 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.
5. Костина А.В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества. Москва: ЛКИ, 2008, 352 с.
6. Кущик І.В. Мода в контексті символічного простору культури. Культура і сучасність : альманах. № 1. Київ: ІДЕЯ ПРИНТ, 2020. С. 73-78.
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. Ярослав Мельник blog; веб-сайт. URL: <https://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post/> (дата звернення: 12.12.2020).
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): веб-сайт. URL: <https://research-journal.org/art/ikonografiya-produktov-potrebleniya-v-iskusstve-pop-arta-ot-endi-uorxolla-do-dzheremi-skotta/> (дата звернення : 12.12.2020).
10. Уорхол Энди, Хэкетт Пэт. ПОПизм. Уорхоловские 60-е / пер. с англ. Речная Л. Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016, 352 с.
11. Фогг Марни. История моды. 100 платьев, изменивших мир / пер. с англ. В. Степанова. Москва: Азбука, КоЛибри, 2015, 256 с.
12. Хоннеф, Клаус. Поп-арт / ред. Ута Гросеник ; [пер. с нем. Т. А. Граблевской]. Москва: Арт-Родник; Koeln: TASCHEM, 2005, 96 с.
13. Fiell Ch., Fiell P. Design of the 20 th Century. Cologne: Taschen, 1999, 768 p.
14. Hanter S., Jacobus J., Wheeler D. Modern Art, Revised and Updated. London: Pearson, 2004, 480 p.
15. Licensing. The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Електрон. дані. [1987-2010]: веб-

сайт. URL:  
<https://warholfoundation.org/index.php/licensing/index.html> (дата звернення: 12.12.2020).  
 16. Russell J & Gablik S. Introduction, in Pop Art Redefined. London: Thames and Hudson, 1969, 240 p.

### References

1. Baudrillard, J. (2006). Society of consumption: myths and structures. Moscow: Respublika; Kulturnaya revolyutsiya [In Russian].
2. Dugin, A. (2005). Pop culture and signs of the time. St. Petersburg: Amfora [In Russian].
3. Karriero, K. (2010). Consumption and Pop Art. Moscow: Art of XXI century [In Russian].
4. Kyselova, K. (2017). Formbuilding of european women's costume in the 1960s. Teoriia ta praktyka dyzainu: zb. nauk. prats. Mystetstvoznavstvo, 12, 97-110 [in Ukraine].
5. Kostina, A. (2008). Mass culture as a phenomenon of post-industrial society. Moscow: LKI [In Russian].
6. Kushchik I. (2020). Fashion in the context of symbolic space of culture. Kultura i suchasnist : almanakh, 1, 73-78 [in Ukrainian].
7. Leslie, R. (1998). Pop Art: A New Generation of Style. Minsk: Belfaks [In Russian].
8. Melnyk, Ya. (2014). Pop-art in art and fashion, blog. Retrieved from: <https://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post/> [In Ukraine].
9. Sysoev, S. V. (2017). Iconography of consumer products in pop-art: from Andy Warhol to Jeremy Scott. International research journal, 11(65). [Elektron. resurs]. Retrieved from: <https://research-journal.org/art/ikonografiya-produktov-potrebleniya-v-iskusstve-pop-arta-ot-endi-uorxolla-do-dzheremi-skotta/> [In Russian].
10. Warhol, Andy & Hascet, Pat. (2016). POPism: The Warhol Sixties. Moscow: Ad Marginem Press [In Russian].
11. Fogg, Marni (2015). The Dresses. 100 Ideas that change fashion forever. Moscow: Azbuka, KoLibri [In English].
12. Khonnef, Klaus (2005). Pop-art. Moscow: Art-Rodnik; Koeln: TASCHEM [In Russian].
13. Fiell Ch., Fiell P. (1999). Design of the 20th Century. Cologne: Taschen [In English].
14. Hanter S., Jacobus J., Wheeler D. (2004). Modern Art, Revised and Updated. London: Pearson [In English].
15. Licensing. Images, rights clearance, and merchandise. (1987-2010). The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts. Retrieved from <https://warholfoundation.org/index.php/licensing/index.html> [In English].
16. Russell, J. & Gablik, S. (1969). Introduction, in Pop Art Redefined. London: Thames and Hudson [In English].

Стаття надійшла до редакції 15.02.2021  
 Отримано після доопрацювання 01.03.2021  
 Прийнято до друку 12.03.2021