

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В.Н. КАРАЗІНА**

(повне найменування вищого навчального закладу)

ФІЛОСОФСЬКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

(назва факультету)

Кафедра теоретичної і практичної філософії імені професора Й.Б. Шада

(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота

перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

Тема: «Поп-арт: естетика і політика споживання»

Виконала: студентка IV курсу

група ОФС-42

Спеціальність: 033 Філософія

(шифр, назва спеціальності)

Освітня програма: Європейські студії

Гармаш А. Ю.

Керівник Перепелиця О.М.

Рецензент Лисенкова В.В.

Підсумкова оцінка: за національною шкалою:

кількість балів: _____

Підпис керівника _____

Кваліфікаційну роботу захищено на засіданні Екзаменаційної комісії

Протокол № _____ від « _____ » червня 2025 р.

Голова Екзаменаційної комісії _____

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Харків – 2025 рік

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему «Поп-арт: естетика і політика споживання» присвячена дослідженню особливостей розвитку та ідеологічного наповнення поп-арту як художнього явища другої половини ХХ століття. Проаналізовано естетичні засади поп-арту, механізми його взаємодії з масовою культурою та культурою споживання. Розкрито ключові відмінності між американським та європейським варіантами поп-арту, а саме, якщо перший переважно естетизував феномени масової культури, то другий використовував їх для критичної рефлексії над суспільними трансформаціями. На основі компаративного аналізу висвітлено, як мистецтво поп-арту впливає на формування споживних моделей поведінки в європейському суспільстві в контексті політики Європейського Союзу. Розглянуто також феномен поп-арту як засіб репрезентації візуальних кодів сучасності, а також його роль у формуванні нової естетики повсякденності. Робота базується на аналізі творів таких митців, як Енді Воргол, Рой Ліхтенштейн, Девід Гокні, Едуардо Паолоцці, Жан Тенглі, Евелін Аксель та інші.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що формуються навколо феномену поп-арту як прояву масової культури та політики споживання. Предметом дослідження є поп-арт: естетика і політика споживання (Європейський поп-арт порівняно з американським в контексті ЄС). Метою дослідження є виявлення особливостей естетичних та ідеологічних засад поп-арту в США та Європі, а також аналіз відмінностей у трактуванні споживання в американському та європейському мистецтві в контексті культурних і соціально-політичних процесів, зокрема в межах Європейського Союзу.

Ключові слова: поп-арт, масова культура, споживання, естетика, ЄС, американське мистецтво, Європейське мистецтво.

ABSTRACT

The qualification work on the topic "Pop Art: Aesthetics and the Politics of Consumption" is devoted to the study of the development and ideological foundations of pop art as an artistic phenomenon of the second half of the 20th century. The work analyzes the aesthetic principles of pop art, as well as the mechanisms of its interaction with mass culture and consumer culture. Key differences between American and European versions of pop art are revealed, while the former predominantly aestheticized the phenomena of mass culture, the latter employed them as a tool for critical reflection on social transformations. Based on comparative analysis, the study highlights how pop art influences the formation of consumer behavior models within European society in the context of European Union policies. The phenomenon of pop art is also considered as a means of representing the visual codes of modernity and its role in shaping a new aesthetic of everyday life. The study is based on an analysis of works by artists such as Andy Warhol, Roy Lichtenstein, David Hockney, Eduardo Paolozzi, Jean Tinguely, Evelyne Axell, and others.

The object of the study is the social relations that develop around the phenomenon of pop art as a manifestation of mass culture and consumer politics. The subject of the research is pop art: aesthetic and the politics of consumption (European pop art compared to American pop art in the context of the EU). The aim of the research is to identify the aesthetic and ideological features of pop art in the USA and Europe, as well as to analyze the differences in how consumption is interpreted in American and European art within the context of cultural and socio-political processes particularly within the European Union.

Keywords: pop art, mass culture, consumption, aesthetics, EU, American art, European art.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОП-АРТ ЯК ХУДОЖНЄ ЯВИЩЕ: ЕСТЕТИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ.....	6
1.1. Загальна характеристика поняття, виникнення та розвитку поп-арту.....	6
1.2. Основні естетичні принципи та художні особливості поп-арту.....	12
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. ПОП-АРТ В ЄВРОПІ ТА США: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ.....	18
2.1. Американський поп-арт: естетика масової культури та комерціалізація мистецтва.....	18
2.2. Європейський поп-арт: соціальна критика та мистецька рефлексія.....	25
Висновки до розділу 2.....	32
РОЗДІЛ 3. ПОП-АРТ І ПОЛІТИКА СПОЖИВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЄС.....	34
3.1. Вплив поп-арту на формування культури споживання.....	34
3.2. Політичні та економічні аспекти популяризації поп-арту в Європейському Союзі.....	42
Висновки до розділу 3.....	48
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	52
ДОДАТКИ.....	56

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена необхідністю осмислення культурних, соціальних та ідеологічних процесів, що відбувалися в Європі та Сполучених Штатах Америки (далі – США) в другій половині ХХ ст. та мають продовження в сучасному мистецтві та суспільстві. Поп-арт, як художній напрям, що виник у 1950–60-х рр., став не лише естетичною відповіддю на масову культуру, рекламу та споживання, а й політичним жестом, що демонстрував ставлення митців до комерціалізації мистецтва, змін у суспільній свідомості та утвердження культури «видимого». Актуальність дослідження посилюється тим, що в сучасному європейському контексті, з урахуванням процесів глобалізації, інтеграції країн у межах Європейського Союзу (далі – ЄС) та зростаючої ролі візуального образу в медіапросторі, проблеми, порушені поп-артом, набувають нових сенсів. Порівняльний аналіз американського і європейського поп-арту дозволяє простежити, як спільна естетика набуває різних соціальних і політичних конотацій: якщо в США поп-арт, зокрема у творчості Е. Воргола чи Р. Ліхтенштейна, був радше іронічним відображенням комерційної культури і міфологізації зірок, то в Європі, зокрема у Великобританії, Франції та Німеччині, він часто мав більш критичне і навіть аналітичне забарвлення, відображаючи скепсис до американського способу життя, критику споживацтва та комодифікації культури. Такий контекст дозволяє глибше зрозуміти, як мистецтво відображає політичні та економічні реалії, формує культурну ідентичність та взаємодіє із соціальними змінами.

Вивчення поп-арту в європейському та американському вимірах у зв'язку з політикою споживання також дає змогу проаналізувати, як мистецтво стає полем для дискусії про цінності, свободу вибору, ідентичність і владу у контексті спільного культурного простору ЄС.

Ступінь наукового дослідження теми. Тему поп-арту досліджували такі науковці, як: Р. Леслі, Ж. Бодрійяр тощо.

Феномен поп-арту активно досліджувався в філософії, культурології та мистецтвознавстві. Жан Бодрійяр схилився до трактування цього явища як

естетичного прояву постмодерного споживання та симулякрів. Михайло Ліфшиц піддавав поп-арт критиці, розглядаючи його як взірць ідеологічного падіння буржуазного мистецтва. Роберт Леслі зосереджував увагу на впливі масової культури на художню мову Воргола і Ліхтенштейна. Анна Рикова підкреслювала наявність соціально-критичних інтенцій у європейському поп артi.

Незважаючи на значну зацікавленість стилістикою, естетикою та конкретними митцями, порівняльний аналіз американського та європейського поп-арту саме в контексті політики споживання залишається недостатньо вивченим у сучасних дослідженнях.

Запропоноване дослідження поєднує філософський, культурологічний та соціо-політичний підходи, надаючи можливість розглянути поп-арт не лише як мистецький феномен, а й як інструмент критичного осмислення культури споживання у європейському контексті.

Метою дослідження є виявлення особливостей естетичних та ідеологічних засад поп-арту в США та Європі, а також встановлення відмінностей у трактуванні споживання в американському та європейському мистецтві в контексті культурних і соціально-політичних процесів, зокрема в межах Європейського Союзу.

Відповідно до поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- розглянути естетичні та культурні аспекти поп-арту як художнього явища;
- порівняти поп-арт в Європі та США.
- проаналізувати поп-арт і політику споживання в контексті ЄС.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що формуються навколо феномену поп-арту як прояву масової культури та політики споживання.

Предметом дослідження є поп-арт як феномен естетики і політики споживання (Європейський поп-арт порівняно з американським в контексті ЄС).

Методи дослідження. Методологічний базис дослідження становить міждисциплінарний підхід, що поєднує філософські, культурологічні та мистецтвознавчі перспективи. У процесі роботи застосовано загальнонаукові методи, зокрема аналіз і синтез, що дали змогу розкрити естетичні та концептуальні аспекти поп-арту як мистецького феномену. Метод порівняння було використано для

зіставлення американського та європейського варіантів поп-арту, з метою виявлення відмінностей у їхніх соціально-політичних значеннях. Метод аналогії дав змогу встановити взаємозв'язки між художніми практиками та культурою споживання, інтерпретуючи візуальні образи як соціальні й ідеологічні символи. Метод класифікації виявився корисним для впорядкування мистецьких технік та тематичних підходів у контексті аналізу поп-арту в різних країнах. Узагальнення забезпечило формування підсумкових висновків щодо ролі поп-арту як культурного індикатора змін, що відбуваються в контексті глобалізації та формування споживацьких стратегій у Європейському Союзі. Комплексне застосування зазначених методів дозволило забезпечити системний та цілісний підхід до аналізу досліджуваної теми.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Кожний розділ має підрозділи та висновки. Загальний обсяг роботи – 50 ст., (без список використаних джерел та додатків). Список використаних джерел містить 30 найменувань. Кількість додатків – 3.

РОЗДІЛ 1

ПОП-АРТ ЯК ХУДОЖНЄ ЯВИЩЕ: ЕСТЕТИЧНІ ТА КУЛЬТУРНІ АСПЕКТИ

1.1. Загальна характеристика поняття, виникнення та розвитку поп-арту

У 1960-х рр. у західному мистецтвознавстві, філософії мистецтва та культурології відбулося глибоке переосмислення поп-арту – явища, яке стало важливим поворотним моментом у формуванні сучасної художньої теорії. Даний напрям сприймався як ковток свіжого повітря після періоду абстрактного мистецтва 1940–1950-х рр., що відокремлювало мистецтво від повсякденного життя. Поп-арт, навпаки, повернув глядачеві відчуття єдності мистецтва з реальністю. Стиль став своєрідним мостом між елітарною художньою традицією та візуальною мовою масової культури. Його ідея полягала у трансформації буденних об'єктів – рекламних зображень, продуктів споживання, предметів з популярних медіа – у витвори мистецтва. Не створюючи нових речей, митці надавали звичним об'єктам новий сенс, зміщуючи їх у мистецький контекст. У спеціально організованому просторі, візуально насиченому середовищі, ці об'єкти набували статусу художнього явища. Таким чином, поп-арт зламав усталені уявлення про мистецтво, зруйнувавши межу між «високим» і «масовим» [1, с. 105].

Поп-арт виник як характерне явище епохи технологічного прогресу та розквіту масового споживання – своєрідне художнє дзеркало індустріального суспільства. Він втілював у собі глибоку суперечність того часу – напружене співіснування захоплення сучасною культурою споживання і водночас критичної дистанції від неї. Протириччя, що вперше заявило про себе ще в авангардному мистецтві початку ХХ ст., у поп-арті отримало новий виток розвитку, а згодом стало однією з центральних тем постмодерністської культури. З одного боку, поп-арт естетизував індустріальну повсякденність, визнаючи її вагомість у житті сучасної людини. З іншого – в ньому відчувалася іронія, сарказм, а подекуди й відверте неприйняття цінностей масової культури. Мистецтво ніби одночасно святкувало і піддавало сумніву самі основи суспільства, що його породило [2].

Суттєвий внесок у становлення й популяризацію поп-арту забезпечило використання трафаретного друку та шовкографії, що надали можливість швидко й у великій кількості відтворювати художні зображення. Згодом серійне дублювання візуальних елементів у характерній стилістиці стало впізнаваною рисою цього напрямку. Така механізована репродукція перетворила візуальні образи поп-арту на інструмент масової комунікації, зробивши їх максимально доступними та впливовими у публічному просторі.

Поп-арт вирізняється рядом унікальних рис, що формували його художню мову та концептуальні засади. Однією з ключових особливостей було активне використання образів масової культури – митці свідомо «запозичували» візуальні елементи з реклами, кіно, коміксів, виводячи їх на рівень мистецтва. Яскраві, насичені кольори стали візитівкою напрямку – вони створювали ефектність і візуальний резонанс. Водночас твори часто пронизані іронією та саркастичним поглядом на споживацьке суспільство, акцентуючи на його поверхневості та надмірній комерціалізації.

Повторюваність зображень, яка нагадує масове виробництво, ще більше підкреслювала критику сучасного споживання. Звичайні, буденні предмети – консервні банки, телевізори, газети, рекламні слогани – перетворювалися на головні символи творів, наголошуючи на тісному зв'язку між повсякденним життям і мистецтвом. Значний вплив на поп-арт мали медіа: художники активно зображували знаменитостей та символи телебачення, рекламної індустрії та шоу-бізнесу, відтворюючи обличчя культурних ікон епохи, зокрема Мерилін Монро, Елвіса Преслі та Міккі Мауса (рис. 1.1) [2].

Колаж став поширеною технікою, що дозволяла поєднувати несумісні на перший погляд фрагменти в єдиний образ, підкреслюючи фрагментарність сучасного світу. Елементи формували відповідь поп-арту на нову реальність післявоєнного світу – він ламав межі між «високим» і «низьким» мистецтвом, водночас захоплюючись і критикуючи масову культуру. Спадщина поп-арту й досі впізнавана у сучасній візуальній культурі – від реклами до моди та музичної індустрії.



Рисунок 1.1 – Поп-арт (Мерилін Монро) [2]

Напрями модернізму, які виникли на початку ХХ ст. – кубізм, дадаїзм, абстракціонізм, сюрреалізм та деякі інші, в основному були проявом соціально-психологічних настроїв вузького кола радикально налаштованої інтелігенції європейських країн. І протягом майже півстоліття художній експеримент, здійснюваний геніальними одиничними митцями, не знаходив розуміння та підтримки в суспільстві, а навпаки, часто піддавався несправедливим нападам і гонінням. І це не дивно – адже вони руйнували столітні традиційні уявлення про мистецтво і натомість пропонували надзвичайно зухвалі методи створення дивних полотен і об'єктів. Метою своєї творчості вони ставили не відображення життя в звичних формах цього життя, а втілення або відкритих теорією відносності відносин часу і простору (кубізм), або несвідомих процесів психічного життя людини (дадаїзм, сюрреалізм), або невідомих космічних світів чи глибин внутрішньої реальності людини (абстракціонізм) тощо. Залучення до всього цього вимагало значних інтелектуальних зусиль та витонченості художнього смаку. Цілком закономірно, що багато ідей та новаторських методів творчості, які по-своєму відображали важливі

процеси і тенденції розвитку суспільства в епоху соціально-економічних і науково-технічних революцій ХХ ст., не були зрозумілі та відчуті масами, тобто психологічно не були освоєні ними. Для цього необхідно було виразити ці процеси і тенденції в звичних для мас формах мистецтва, що і було вперше здійснено поп-артом, з появою якого почався період трансформації модернізму, його адаптація до повсякденного життя [3].

Поява поп-арту в 1960-х рр. стала важливим етапом еволюції модернізму. Як і інші його напрямки, поп-арт став своєрідним вираженням соціально-психологічних тенденцій свого часу. Однак, на відміну від попередніх різновидів модернізму – дадаїзму, сюрреалізму, абстракціонізму, експресіонізму, які в цілому негативно, а іноді й різко відкидали буржуазне суспільство з його культом речей і плоским утилітаризмом, ідеологією накопичення та конкурентної боротьби за світові ринки, що призвели до двох світових воєн, у поп-арті вперше нігілістичні тенденції поступово зникли і були витіснені позитивним ставленням до розвинутих країн Європи та США. Саме в цей час там виникає суспільство масового споживання з його культом товарів. Реклама перетворюється на могутній стимул до їх придбання, інтенсифікуючи процес виробництва та обігу. Завдяки дизайну предмети побуту, одяг, оточуюче міське середовище загалом стають все більш естетично досконалими та різноманітними, задовольняючи потреби переважної більшості населення в усьому необхідному, розвиваючи його утилітарні та естетичні потреби [3].

У середині ХХ ст., у відповідь на домінування абстрактного експресіонізму, у Великій Британії та США народився новий художній напрям – поп-арт. Його представники звернули увагу на масову культуру, рекламу та споживацьке суспільство, перетворюючи звичні образи з медіа та побуту на мистецькі об'єкти. Вони грайливо, з іронією, препарували світ повсякденного – яскравими фарбами, коміксовою естетикою та масштабними інтерпретаціями. Візуальні коди масової культур и ставали матеріалом для художніх висловлювань, які одночасно розважали й провокували на роздуми. Такі митці, як Енді Воргол (дод. А), Рой Ліхтенштейн (дод. Б) і К. Ольденбург, переосмислювали образи з реклами й телебачення, використовуючи техніки шовкодруку та стилізацію під комікси. Поп-арт не просто

ламав бар'єри між «високим» і «низьким» мистецтвом – він перетворив повсякденне на об'єкт глибокого естетичного аналізу, зробивши мистецтво доступним і близьким до широкої аудиторії [3].

Поп-арт прагнув зруйнувати межу між елітарним мистецтвом і масовою культурою, поєднуючи повсякденне споживання з художньою практикою. Його засновники надихалися роботами М. Дюшан, К. Швіттерс та Ф. Леже, а джерелами образів слугували реклама, комікси, побутові предмети, відомі люди й наукова фантастика. Поп-артисти перетворювали банальні речі на мистецтво, граючи зі стереотипами, кольором і новими контекстами. Твори створювали у форматі колажів, живопису з колажними елементами, згодом – із використанням фотографій, машинних деталей, пакування, сміття. З'явилися інсталяції, об'єкти, перформанси (хепенінги). Поп-арт заклав основу для концептуалізму, постмодернізму та нео-поп-арту 1980-х р., який переосмислив ідеї поп-арту через символи новітньої культури.

Хоча поп-арт виник майже одночасно в Англії та США, багато західних мистецтвознавців вважають поп-арт «американським феноменом». «Саме серце поп-арту є продуктом Америки», – пише мистецтвознавець Люсі Ліппард [4, с. 11]. Він виник для багатьох теоретиків мистецтва несподівано, і його особливості спочатку сприймалися як антитеза попередньому поп-арту абстрактному експресіонізму, елітарному за своїм стилем і призначенням, що ігнорував навколишнє середовище і був відчужений від будь-яких потреб мас. Поява ж мистецтва, в якому люди побачили те, що їх щоденно оточує – цілий карнаваль образів і предметів, схожих і дещо відмінних від їх рекламних зображень, сприймалася як вираження демократії і відповідала надіям на появу «нового гуманізму».

Незважаючи на різноманітність художників поп-арту, всі вони були охоплені єдиним прагненням висвітлювати сучасний світ з позитивної сторони. За словами Люсі Ліппард, це «некритичне ставлення до нашого оточення було ковтком свіжого повітря» [4 с. 19]. Зображаючи предмети масового виробництва, художники поп-арту, ніби розділяючи оптимізм та надії на встановлення соціальної рівності – хоча б у сфері доступних для всіх побутових товарів і продуктів харчування. Тому, незважаючи на всі модифікації та подальшу еволюцію поп-арту, його основна риса –

позитивне ставлення до сучасного йому суспільства зберігається. І хоча в поп-арті є елементи пародії і навіть певного знущання з споживання, це не є суттєвим для нього. Критик Хілтон Крамер підкреслював, що поп-арт виник в умовах панування абстракціонізму, бідного за змістом і що перестав задовольняти потреби в мистецтві не тільки публіку, але й художників. Його колега Дора Ештон також розглядає появу поп-арту як реакцію на «романтичну ізоляцію», культивовану мистецтвом попереднього періоду, а також на романтичну традицію протесту проти буржуазного меркантилізму та суспільства в цілому. «Сучасний поп-художник є першим художником в історії, чия творчість включала світ, не протестуючи проти нього» [4, с. 39] – пише вона.

І в цьому сенсі, на її думку, поп-арт є значним соціологічним явищем, дзеркалом західного суспільства. У ньому відображене сучасне середовище з її культом товарів споживання, і художник, який не в змозі протистояти йому, підключається до масових засобів комунікації, без особливої рефлексії, немов дублюючи їх образи і символи. Така риса поп-арту часто викликала критичне ставлення до нього з боку багатьох мистецтвознавців.

Наприклад, учасник симпозіуму С. Кунітц вважає, що поп-арт є вельми негативним явищем художньої культури, оскільки він, мовби, поставив собі за мету відтворити «місця взагалі» і «людину взагалі». Це «мистецтво не трансформації, а транспозиції» (переносу, переміщення), і такі механічні серії, як, наприклад, консервні банки, створені за допомогою трафарету по шаблону, не мають жодної художньої цінності, вважає С. Кунітц. Створюється враження, що подібний метод «творчості» відповідає замовленню одного з магнатів американської промисловості, який сформулював основний принцип реклами: «репетиція є репутація». І багато образів, гасел і знаків, які використовує поп-арт, походять з цитаделі буржуазного суспільства і є пластичним вираженням бажань людини [5, с. 7-9].

Апологетичний характер поп-арту почав ставати все більш яким не тільки американським, а й європейським мистецтвознавцям і критикам. Так, західнонімецький теоретик мистецтва Мартін Дамус у поп-арті бачить зображення світу в стилі «американського способу життя». На його думку, поп-арт став

рекламою, відкрив очі на естетичну привабливість товарів широкого споживання, сприяючи оживленню їхнього збуту і новому естетичному оформленню. У поп-арті предмет мистецтва стає носієм споживчого світу, а його подійність зводиться до сфери споживання. При цьому часто образ предмета замінюється самим предметом, реальність не інтерпретується, а виставляється на огляд такою, якою вона є. «Поп-арт – це мистецтво, в якому капіталізм виразився яскраво і відверто» – підсумовує учений свій аналіз функції поп-арту.

1.2. Основні естетичні принципи та художні особливості поп-арту

Характерною ознакою поп-арт рисунків виступає виразна, насичена кольорова палітра та декоративна інтерпретація образів. Колір у цьому стилі має не менше значення, ніж сама форма чи сюжет – він слугує ключовим елементом візуального впливу. Дизайнери поп-арту свідомо обирали яскраві, відкриті кольори та прості колористичні поєднання з різко окресленими межами, що підсилювали ефект сприйняття й робили об'єкти максимально помітними та емоційно насиченими.

Поп-арт у своїх естетичних принципах і художніх особливостях акцентує на поєднанні масової культури і мистецтва. Основними елементами є використання яскравих кольорів, повторюваних образів і технік масового виробництва. Поп-арт характеризується відмовою від традиційних високих жанрів мистецтва і зверненням до повсякденних предметів, таких як консерви, пляшки, відомі люди. Дане мистецтво прагне демонструвати вплив споживчої культури, одночасно порушуючи кордони між естетикою високого та низького [6, с. 20].

Естетичні принципи поп-арту формувалися в середині 60-х років і відображали значні зміни у світі мистецтва, зокрема на фоні розвитку нових культурних і технологічних процесів. Поп-арт виник як реакція на домінування абстракціонізму та ідеалів традиційного мистецтва, прагнучи інтерпретувати та критикувати культ споживання й масову культуру. В цьому напрямку художники шукали нові способи вираження, звертаючись до об'єктів масового споживання та виробничих предметів, що стали невід'ємною частиною повсякденного життя.

Основним принципом поп-арту стало використання технік, як вже зазначалося які руйнували традиційні межі між високим і низьким мистецтвом. Колаж, фотомонтаж, асамбляж, реді-мейд – це техніки, які активно використовувалися художниками поп-арту, такими як Р. Раушенберг і Е. Воргол. У цих техніках використовувалися різноманітні матеріали, включаючи предмети побуту та відходи, що ставали частинами мистецьких творів.

Один із найважливіших аспектів поп-арту – це застосування елементів театралізації в процесі створення мистецького твору. Вистави хепенінгу, які стали популярними у 60-ті роки, також мали значний вплив на естетику поп-арту. Хепенінг був спонтанною, імпровізованою подією, де використовувалися світлові, звукові ефекти та навіть запахи, що разом створювали унікальну атмосферу, надаючи глядачеві можливість взаємодіяти з мистецтвом безпосередньо [6, с. 21].

Важливим елементом поп-арту стала ідея «всеохоплюючого мистецтва», де мистецтво могло з'являтися в будь-якому контексті. Як зазначав один з основних представників цього руху, Е. Воргол, художнє створення не мало бути обмежене лише традиційними техніками, такими як живопис або скульптура. Він ставив під сумнів значення авторства, повторюючи образи та предмети масового виробництва, зокрема знамениті банки томатного супу «Кембел». Повторюючи даний образ у своїх роботах, Воргол висвітлював проблему унікальності та цінності, ставлячи під питання поняття оригінальності в мистецтві [7].

Ще одним важливим принципом поп-арту стало використання унікальних технік, що дозволяли художникам впливати на сприйняття реальності. Колаж, асамбляж, реді-мейд – всі ці техніки підкреслювали не тільки матеріальність об'єктів, а й те, як сприймалися ці об'єкти у новому контексті. Так, в роботах Р. Раушенберга чи Е. Воргола можна побачити, як предмети, звичні для повсякденного життя, отримували нові значення, стаючи символами, що порушують уявлення про мистецтво та його функцію [7].

Поп-арт також значно змінював роль художника. Художник більше не був лише ремісником, що створює мистецтво за допомогою технік та інструментів. Він ставав драматургом, режисером та сценаристом, створюючи не лише твори мистецтва, але й

атмосферу, контекст, який визначав значення самого твору. Наприклад, Е. Воргол і Р. Раушенберг у своїх творах підкреслювали, що важливий не тільки сам процес створення, але й його сприйняття в контексті повсякденного життя.

Усі естетичні принципи поп-арту зумовили появу нового мистецького бачення, де змішувалися образи масової культури, споживчі об'єкти та глибокі філософські рефлексії, що згодом стали основою для багатьох сучасних художніх рухів.

С. Габлік виділяє п'ять основних принципів естетики поп-арту. По-перше, відмова від станкового живопису та включення у твір мистецтва тривимірних об'єктів. По-друге, використання нових технічних засобів і репродукційних технологій замість традиційного живопису маслом. Третім принципом є руйнування традиційної ієрархії тематичної структури мистецтва – таким чином, роботи Піта Мондріана та образ Міккі Мауса вважаються однаково релевантними. Четвертий принцип передбачає відмову від особистих міфологій сюрреалізму та внутрішніх монологів абстрактного експресіонізму на користь більш «екстравертних» форм взаємодії з навколишнім світом. Нарешті, п'ятий принцип полягає у гнучкості та мобільності мистецтва, його відкритості до життєвого досвіду. Як приклад єдності мистецтва та життя С. Габлік наводить театральну діяльність Р. Раушенберга, підкреслюючи схожість між поп-артом і хепенінгом, головна мета якого, на її думку, полягає в наближенні мистецтва до реального життя.

С. Габлік зазначає, що різні підходи до інтерпретації поп-арту пов'язані з двома протилежними концепціями сучасного мистецтва. Згідно з поглядами М. Маклюєна, ми живемо в епоху, коли вся «людська ситуація» перетворилася на витвір мистецтва. Мистецтво повинне розширити свої межі, щоб відповідати радикально зміненому оточенню. Минув час «безсмертних» шедеврів, міцних резервуарів людської енергії. Квантова механіка відкрила новий світ – не статичний, як у евклідовій геометрії, а такий, що постійно змінюється. У цьому світі необхідне нове мистецтво, яке не визнає кордонів між різними видами мистецтва, між високою та масовою культурою.

З іншого боку, існує протилежна точка зору, згідно з якою якість сучасного мистецтва безпосередньо залежить від того, наскільки воно змогло звільнитися від зв'язку із зовнішнім світом. Художні твори в такому підході постають як конфігурації

форм і кольорів, що базуються на вічних законах гармонії та краси. С. Габлік проводить паралелі між цим підходом до сучасного мистецтва і лінгвістичними теоріями, які стверджують, що зміст сам по собі не має значення, важливим є лише спосіб поєднання різних елементів «означника». Таким чином, головним об'єктом дослідження мистецтва та мистецтвознавства проголошується «синтаксис», а не «лексика».

Основні естетичні принципи поп-арту ґрунтуються на інтеграції масової культури та мистецтва, що відображає зміни в суспільному сприйнятті краси, цінностей і функцій мистецьких творів. Напрямок мистецтва відмовляється від традиційних канонів і вводить нові естетичні норми, що відповідають вимогам епохи споживання та масової комунікації.

Е. Воргол вважає, що одним із ключових принципів є естетизація речового світу, що передбачає перетворення буденних предметів на об'єкти мистецтва. Художники поп-арту прагнули досягти помітності, наочності та дохідливості своїх творів, використовуючи поетику етикеток і реклами. У свою чергу дозволяло їм створювати твори, що були зрозумілі широкому загалу і відображали повсякденне життя [8].

Іншим важливим аспектом є прагматична естетика, яка розмиває межу між естетичним і неестетичним, художнім і нехудожнім. Даний підхід дозволяє розглядати будь-які об'єкти як потенційні твори мистецтва, що сприяє демократизації художнього процесу та залученню широкої аудиторії до сприйняття мистецтва.

Поп-арт також характеризується використанням серйозних та повторюваних образів, що підкреслює вплив масового виробництва та споживчої культури. Художні особливості дозволяють створювати твори, які одночасно є унікальними та доступними для широкого кола глядачів.

Основні естетичні принципи та художні особливості поп-арту демонструють унікальне поєднання масової культури та мистецтва, що зруйнувало традиційні межі між елітарним і буденним. У таблиці нижче узагальнено ключові характеристики цього мистецького напрямку, які відображають його новаторський підхід до кольору, тематики, технік і ролі художника.

Таблиця 1.1

Основні естетичні принципи та художні особливості поп-арту

Категорія	Опис
Колір	Яскраві, насичені кольори з чіткими межами, що мають сильний емоційний і візуальний вплив.
Теми і мотиви	Повсякденні предмети: консерви, пляшки, знаменитості, реклама, комікси. Критика або відображення культури споживання.
Масова культура	Інтеграція елементів масової культури в мистецтво; знищення межі між «високим» і «низьким» мистецтвом.
Техніки	Колаж, фотомонтаж, асамбляж, реді-мейд, шовкографія, повторювані образи. Використання матеріалів побуту, упаковок, сміття.
Театралізація	Використання хепенінгів і перформансів – імпровізованих подій із залученням глядача.
Ідея «всеохоплюючого мистецтва»	Мистецтво може існувати в будь-якому контексті; відмова від класичних жанрів (живопис, скульптура).
Критика авторства	Повторення зображень і об'єктів ставить під сумнів унікальність твору і значення авторства (Е. Воргол).
Прагматична естетика	Розмивання меж між естетичним і неестетичним, демократизація мистецтва.
Роль художника	Художник – не лише творець, а й режисер, куратор, що створює атмосферу і контекст сприйняття.
Філософська рефлексія	Поп-арт відображає філософське осмислення культури, вплив технологій, зміну уявлень про мистецтво і красу.
Гнучкість і відкритість	Мистецтво стає мобільним, відкритим до життєвого досвіду, легко адаптується до змін і нових форм комунікації.

Джерело: складено автором

Таким чином, естетичні принципи поп-арту відображають зміни в культурному ландшафті другої половини ХХ ст., коли мистецтво стало більш відкритим, доступним і тісно пов'язаним з повсякденним життям.

Висновки до розділу 1

Отже, поп-арт сформувався як відповідь на масову культуру та комерціалізацію мистецтва, поєднавши у собі естетику повсякденності, елементи реклами, коміксів і поп-ідолів. Його художня мова стала зрозумілою широкій аудиторії, руйнуючи межу між «високим» та «низовим» мистецтвом. Поп-арт не лише відобразив культуру споживання, а й іронічно її переосмислював, демонструючи взаємодію мистецтва з

соціальною дійсністю. У цьому контексті він став не просто стилем, а цілісним культурним феноменом другої половини ХХ століття, що позначився на подальшому розвитку сучасного мистецтва.

РОЗДІЛ 2.

ПОП-АРТ В ЄВРОПІ ТА США: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

2.1. Американський поп-арт: естетика масової культури та комерціалізація мистецтва

Масове суспільство – це соціальна модель, що виникає на тлі стрімкої урбанізації, широкого охоплення населення засобами масової інформації та домінування єдиних освітньо-політичних стандартів. Його фундаментом стають загальна середня освіта, базова обізнаність та стандартизоване мислення. Така система часто не передбачає розвитку критичного мислення або високого рівня академічної підготовки. Попри те, що масове суспільство зазвичай пов'язується з демократією, воно цілком може функціонувати і в умовах авторитаризму чи тоталітаризму, що підкреслює його суперечливу природу. Поняття масового суспільства почало активно сформувалося у 1920-х рр., досягнувши свого піку в середині ХХ ст., особливо в країнах Заходу. Воно стало символом культурної уніфікації, стандартизації смаків та поведінки [9, с. 60].

Одна з ключових рис цього типу суспільства – розрив традиційних соціальних зв'язків. Індивід дедалі більше відчужується від морально значущих соціальних груп і цінностей, занурюється у стан ізоляції та соціальної фрагментації. Вертикальна й горизонтальна мобільність у промислово розвинених країнах створює ілюзію динаміки, але водночас ускладнює формування стійких ідентичностей, пов'язаних із конкретними соціальними прошарками.

Соціальні комунікації між сусідами, релігійними спільнотами або професійними колами поступово занепадають. Головною сферою спілкування для особи стає тісне коло – родина й найближчі друзі. Водночас інші люди в соціумі сприймаються радше як абстрактні фігури, чужі за цінностями та стилем життя. У таких умовах особистість втрачає індивідуальність – її роль ідентичності зменшується, а самовираження замінюється адаптацією до масових стандартів, що веде до глибокої знеособленості.

Американський поп-арт значною мірою виріс із ідей Марселя Дюшана, зокрема його радикального підходу до мистецтва, втіленого в концепції «реді-мейду». М. Дюшан започаткував практику перетворення звичайних, нічим не примітних об'єктів побуту на художні твори, не змінюючи їх зовнішньо, а лише перенісши їх у простір мистецького дискурсу. Суть полягала в тому, що саме акт проголошення або поміщення цих предметів у художній контекст надавав їм нового значення – статусу мистецтва. Ідея заклала підґрунтя для поп-арту, де тривіальні речі масової культури почали сприйматися як естетичні артефакти [10].

Р. Раушенберг – один із лідерів поп-арту. У своїх роботах він спочатку використовував метод колажу, наклеюючи на кольорову поверхню полотна вирізки з газет і дрібні предмети. Потім полотно знову закрашувалося. «Що б я не робив, – заявляє він, – я завжди відчував, що не стільки володію матеріалами, скільки співпрацюю з ними: вони, ніби, самі створюють картину, допомагаючи один одному». Далі ініціатор поп-арту відмовився від станкового живопису, розміщуючи на підрамнику самі предмети. Скандальну славу здобула його композиція «Ліжко»: на підрамник було натягнуто стьогану ковдру і подушку, покриті червоною фарбою. Експонат не був прийнятий на «Фестиваль двох світів», що проходив у 1958 р. в італійському місті Сполето, але вже в 1964 р. Р. Раушенберга нагородили першою премією на XXXII Бієнале у Венеції, що європейська критика сприйняла дуже неоднозначно [11].

Е. Воргол, один з основоположників американського поп-арту, народився в 1928 р. в Пенсільванії в родині емігрантів з Австро-Угорщини. Його дитинство було складним через хворобу, через яку він багато часу проводив у ліжку, малюючи та збираючи зображення кінозірок. Після закінчення університету в 1949 р. Е. Воргол почав кар'єру в рекламному мистецтві, а в 1950-х рр. експериментував з технікою шовкографії, створюючи численні варіації зображень. У 1960-х роках він звернувся до культових символів поп-культури, таких як Мерилін Монро та супи Кемпбелла, використовуючи комерційні методи для масового виробництва своїх робіт. Воргол поєднував елементи мистецтва та споживчої культури, що викликало суперечки щодо його творчості. Він став відомим своєю еkleктичністю, працюючи з такими образами,

як алкогольні пляшки, Елвіс Преслі та Мао Цзе Тунг. Відомий також своєю цитатою, що мистецтво – це бізнес, Е. Воргол довів, що художник може стати іконою комерціалізованого мистецтва [11].

У серії Double Elvis (рис. 2.1) (1963 р.) Е. Воргол створив зображення Елвіса Преслі, які перекривалися, натхненні його роллю в західному фільмі. Спочатку художник наніс сріблястий фон на велике полотно, а потім наклав кілька шовкографічних відбитків, створюючи ефект руху, схожий на смугу плівки. Після того як фарба висохла, він розрізав полотно на кілька частин, що давало відчуття руху вперед і назад.



Рисунок 2.1 – Подвійний Елвіс (1963 р.) [11]

Серія з Мерилін Монро (рис. 2.2) була першою роботою Е. Воргола, присвяченою відомим особистостям. Він використовував п'ять різних екранів, один з оригінальним зображенням і чотири для кольорових варіацій. Деякі відбитки виглядали дещо зміщеними, що підкреслювало непостійність її образу. Він майстерно виділяв її яскраві риси, такі як золотисте волосся і червоні губи, підкреслюючи її характерну особистість. Попри те, що Монро померла до створення цих зображень,

Е. Воргол закріпив її статус культової знаменитості, розуміючи популярність та інтерес до публічних фігур [11].



Рисунок 2.2 – Мерилін (1967 р.) [11]

Щодо портретів Мао Цзе Тунга, лідера Китаю (рис. 2.3), Е. Воргол використовував офіційний китайський портрет для створення серії, де варіював кольорові палітри. Дозволяло створити різні інтерпретації Мао Цзе Тунга – від театрального та комічного до більш серйозного та зловісного вигляду. З появою Ворголових робіт Мао став популярною іконою, що особливо підкріпилось після візиту Річарда Ніксона до Китаю в 1972 р. [11].



Рисунок 2.3 – Мао Цзе Тунг (1972 р.) [11]

Що стосується стилістичної спільності, то американських художників так само важко класифікувати, як і англійських – вони всі різні. І, очевидно, правий Едвард Люсі-Сміт, який вважає, що поп-арт взагалі позбавлений художнього стилю в його традиційному розумінні. Загальне в ньому – те, що він є «продуктом певного способу життя, його кристалізацією». Заслуга ж його представників у тому, що вони, вставши в ряд із силами, які керують світом, прагнули пізнати сенс і логіку дій у ньому. І саме тому поп-арт, на думку вченого, є «ідеальним інструментом для зображення американського міського середовища».

Загальні характеристики американського поп-арту намагався визначити Л. Еллоуей у книзі «Американський поп-арт». На його думку, хоча поп-арт і є специфічним продуктом американського суспільства, він має певні корені в попередніх напрямках модернізму, наприклад, у футуризмі та пуризмі, які приймали

міське життя і техніку, намагалися освоїти їх засобами свого мистецтва; футуристи – швидкість і техніку, пуристи – масові продукти, включаючи їх у свою живопис. Також і дадаїзм за своїм змістом був урбаністичним і намагався включити в мистецтво продукти масового виробництва – реді-мейди [12, с. 89-91].

Характерною рисою поп-арту є «демократична рівність» предметів зображення. Така тенденція проявилася вже в кубізмі, що відзначав ще Леже. Поп-арт сприйняв і розвинув мистецтво колажу, яке також виникло в кубізмі і було продовжено в дадаїзмі та сюрреалізмі, причому не тільки на основі змішування на поверхні живописного зображення, фотографій, ілюстрацій з газет і журналів, але й комбінування з ними реальних об'єктів, що мало вирішувати важливу для модернізму проблему – ліквідацію дистанції між життям і мистецтвом.

У творчості деяких художників (наприклад, Раушенберга та Олденбурга) знайшла своєрідну реалізацію і тенденція до створення особливих (поп-артівських) об'єктів, які врахували досвід і реді-мейдів, і Дюшана, і сюрреалістичних об'єктів.

Не чужий поп-арту і метод «циткування» мистецтва минулого або включення творів класики та їх фрагментів у свої картини. Але специфічна особливість поп-арту все ж таки пов'язана з використанням його представниками в якості первинного матеріалу засобів і образів масової комунікації.

Мистецтвознавство та теорія мистецтва 1960-х років відходять від негативного ставлення до масової культури, характерного, зокрема, для формалістичної естетики К. Грінберга, яка мала значний вплив у той час. Поп-арт, за інтерпретацією Дж. Рассела, базується на відмові від бінарних опозицій і принципу «або-або», якого дотримувався К. Грінберг у своїй знаменитій статті «Авангард і кіч». Хоча перевидання цього есе у 1961 р. подарувало йому друге життя, воно залишалося продуктом культурної ситуації 1930-х років, коли саме суспільство, здавалося, не визнавало подвійних або компромісних позицій. Кіч для К. Грінберга – породження епохи загальної грамотності: люди, які не мали вільного часу та інших привілеїв вищих класів – представники дрібної буржуазії та селяни, які нещодавно переселилися до міст і стали пролетарями – споживали сурогат елітарної культури – кіч. У статті К. Грінберга між кічем і авангардом пролягає непереборна прірва.

Великий художник, за К. Грінбергом, має бути «святим самітником», який не заплямував себе співпрацею з тим, що згодом назвуть засобами масової інформації. Кіч для нього – втілення всього фальшивого й неавтентичного в сучасному житті.

Інше розуміння масової культури представлено в книзі Т.В. Адорно і М. Горкгаймера «Діалектика Просвітництва». Хоча про сам поп-арт у написаній під час Другої світової війни книзі мова не йде, культурна ситуація, яку аналізують Адорно і Горкгаймер, та проблеми, які вони окреслюють, відповідають основним рисам культури 1960-х років. Вказуючи на всеохопний, тоталітарний характер сучасної «індустрії культури» (популярної культури), Т.В. Адорно і М. Горкгаймер передбачили подальші культурологічні теорії епохи постмодерну.

Критика Т.В. Адорно і М. Горкгаймера індустрії культури має діалектичний характер: вони виявляють не лише негативні сторони самої масової культури, але й кризу елітарної культури. «Масова культура, – пишуть вони, – викриває фіктивний характер, притаманний буржуазній формі індивіда з найдавніших часів, і поводить несправедливо лише тоді, коли вихваляється подібною похмурою гармонією загального й особливого». «Індустрія культури» експлуатує все застаріле, що не відповідає новим культурним реаліям елітарної культури. Виявляється, зокрема, у фетишизації мистецьких творів, яка, на думку Т.В. Адорно, є частиною «індустрії культури».

Ставлення поп-арту до масової культури не отримало однозначної оцінки в науковій літературі. Створені механічним способом образи поп-арту відображають «тоталітарну сутність» популярної культури, яка заперечує автономію мистецтва й особистості. На думку деяких дослідників, це свідчить про залежність поп-арту від панівних американських ідеологій. Наприклад, Дж. Оліх, констатуючи, що в «сучасній культурі індивідуальність перетворюється радше на товар, торгову марку, ніж на вільного й критично мислячого агента», зауважує, що лідери британського та американського поп-арту – Енді Воргол і Девід Гокні – «кожен по-своєму вписуються в цей шаблон, холонокровно приймаючи дійсність такою, якою вона є, й заперечуючи прогрес у модерністському сенсі» [13, с. 327].

Інші дослідники, зокрема А. Сінфілд, підкреслюють, що, проголошуючи мистецтво товаром, поп-арт відмовляється від ілюзій «щирості» та «глибини», які активно експлуатувала популярна культура, зокрема поп-музика. Відповідно до Адорно, в умовах пізнього капіталізму, коли «влада зовнішньої реальності над суб'єктами та формами їхньої реакції на неї стала абсолютною, твори можуть протистояти цій владі лише уподібнюючись їй, стираючи всі відмінності між собою та нею». Саме цю стратегію й обрали митці поп-арту [13, с. 330].

Відомий критик Л. Ліппард зазначає, що художники поп-арту далекі від ідеалізації своїх сюжетів. «Жест Ею Воргола», за словами Л. Ліппард, – це не «іронічний жест Дюшана» і не «фізичний жест експресіоніста». Його характерна риса – двозначність. Фільми та картини Е. Воргола можуть нічого не сказати, або ж сказати занадто багато; вони можуть здаватися як наївними, так і інтелектуально витонченими водночас.

2.2. Європейський поп-арт: соціальна критика та мистецька рефлексія

Перші прояви поп-арту припадають на початок 1950-х років, у Великій Британії. Саме тут зародилися перші ідеї та практики мистецького напрямку, які пізніше поширилися на інші країни. Серед ключових фігур британського поп-арту слід назвати таких митців, як Едуардо Паолоцці, Девід Гокні, Річард Гамільтон та Пітер Блейк. Вони виступили проти застарілих канонів образотворчого мистецтва, намагаючись вийти за межі традиційного академічного підходу та надати мистецтву нове, більш актуальне звучання. Для цього художники зверталися до нових технік та прийомів – таких, як трафаретний друк, графічний монтаж, колажі, що дозволяли створювати несподівані, іноді парадоксальні поєднання візуальних елементів [14, с. 58].

Початкові теоретичні засади поп-арту сформувалися в Англії між 1952 та 1955 роками, коли в Лондоні в інституті сучасного мистецтва створилася «Незалежна група», до складу якої увійшли архітектори, художники та критики, серед яких були Р. Гамільтон, Е. Паолоцці та Р. Ліхтенштейн. Згодом до них приєдналися інші діячі.

Термін «поп» був введений критиком Ж. Еллуеєм для позначення нової естетичної свідомості, яка акцентувала увагу на художньому значенні об'єктів та явищ, повсякденних елементів масової культури промислового суспільства, часто асоційованих з неестетичними, антихудожніми та навіть кітчевими характеристиками. В 1966 р. Ж. Еллуей зізнався, що на той момент він не вклав у цей термін того сенсу, який він має сьогодні, і використовував його як синонім «поп-культури», описуючи медіапродукти, а не самі твори мистецтва. Він зазначив, що концепція терміну активно використовувалася вже в середині 1950-х років.

Дослідження європейського поп-арту розкриває складну взаємодію між мистецтвом, масовою культурою та соціальною критикою, яка була характерною для другої половини ХХ ст. На відміну від американського поп-арту, зосередженого здебільшого на естетиці споживання, глянцю і комерційних символах, європейська версія цього мистецького напрямку мала яскраво виражений критичний та філософський вимір. Вона народилася як реакція на глибокі соціальні, політичні й культурні трансформації, що відбувалися в Європі після Другої світової війни, включаючи руйнацію старих ідеалів, зміни в структурі суспільства, розквіт мас-медіа та комерціалізацію повсякденного життя [15, с. 7-10].

У Європі сформувався власний варіант поп-арту – так званий Новий реалізм, що виник у Франції на початку 1960-х років під впливом арт-критика П'єра Рестані. Об'єднана ним група митців проголосила своєю метою повернення реальних об'єктів у художній простір, акцентуючи не на зображенні, а на самій речі як мистецькому жесті. Художники вільно включали у свої твори знайдені предмети, використовуючи їх у вигляді асамбляжів, компресій, акумуляцій або кінетичних інсталяцій. Даний напрям відзначався імпульсивністю, випадковістю вибору матеріалів і прагненням вловити дух сучасності через матеріальні залишки повсякденного життя. Серед найяскравіших представників Нового реалізму – П'єр Фернандес Арман, Ів Кляйн і Жан Тенглі. Наприклад, П'єр Фернандес Арман демонстрував у своїх роботах скупчення скрипок і смичків, укладених у прозорий плексигласовий контейнер, або просто експонував сміття, поміщене в скляну коробку, підносячи банальне до рівня художнього вислову [2].

Наступне пропонується розглянути творчий шлях Е. Аксель (1935-1972 рр.), яка народилася в Бельгії в родині срібника та ювеліра. Вона почала своє мистецьке становлення як актриса, але згодом опанувала живопис, навчавшись у Рене Магрітта (дод. В). Втомившись від акторської кар'єри, вона почала працювати у стилі поп-арт, ставши однією з перших представниць цього напрямку в Бельгії. Її творчість значно вплинули політичні події 1960-х років, зокрема феміністичні рухи. Е. Аксель стала відома еротичними роботами, зокрема зображеннями оголених жінок та автопортретами. В її картинах часто з'являються часткові зображення тіла, як, наприклад, у роботі «Портретний фрагмент», де вона зображує своє обличчя, використовуючи яскраві кольори та контрасти. Вона експериментувала з різними матеріалами, такими як пластикові листи, оргскло та синтетичні смоли. Її життя трагічно обірвалося в результаті автомобільної аварії в Бельгії (рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Портретний фрагмент (Е. Аксель)

Важливим джерелом натхнення для британських поп-артистів стали ідеї дадаїзму – художнього руху, який прагнув спровокувати мистецький світ за допомогою абсурдних, ірраціональних і випадкових образів. Подібно до дадаїстів, британські митці не боялися вводити до мистецького поля елементи повсякденного

життя, масової культури й реклами. Вони активно використовували зображення, взяті з коміксів, друкованих видань, упаковок товарів, етикеток і газетних вирізок. Така естетика навмисне ігнорувала поділ між «високим» і «низьким» мистецтвом, демонструючи, що навіть найбуденніші речі можуть мати художню цінність, якщо помістити їх у відповідний контекст [16, с. 48].

Однією з характерних рис британського поп-арту було використання яскравих, часто «неприродних» кольорів, які раніше вважалися неприйнятними в академічному живописі. Кольори комбінувалися між собою з метою створення сильного візуального ефекту, динаміки та емоційної напруги. Роботи британських поп-артистів вирізнялися енергією, викликом усталеним нормам і свідомим апелюванням до культури споживання та сучасних медіа. Загалом британський поп-арт став не лише новим стилем у мистецтві, а й формою критичного осмислення реальності повоєнного суспільства, що дедалі більше занурювалося в культуру масових комунікацій і товарного виробництва.

Однією з ключових особливостей британського поп-арту, що вирізняє його серед інших напрямів, стала активна експлуатація техніки колажу та принципу поєднання різнорідних візуальних елементів у цілісну композицію. Художники створювали свої роботи шляхом компонування фрагментів з газет, журналів, рекламних оголошень, використовуючи зображення знаменитостей – кіноакторів, музикантів, моделей, телевізійних ведучих та інших ікон масової культури. Такі образи не просто слугували декорацією чи фоном – вони ставали центральним об'єктом уваги, своєрідним символом гламурності, блиску і спокуси сучасного світу, перенесеним у площину візуального мистецтва. Даний підхід перетворював популярні фігури з медійного простору на об'єкти естетичного споглядання, фактично надаючи їм нового статусу – статусу витвору мистецтва. Таким чином, митці британського поп-арту здійснювали своєрідну «канонізацію» масової культури, водночас рефлексуючи над її значенням у суспільстві. Піднесення повсякденних, часто комерційно продиктованих образів до рівня мистецтва не було випадковим чи найвним – у багатьох випадках за цим ховалася глибока іронія або критика. Художники ставили під сумнів щирість і глибину ідеалів сучасного суспільства,

натякаючи на поверховість, масовість, комерціалізацію та нав'язану привабливість споживчої культури [17, с. 143].

За допомогою гумору, сарказму та іноді доволі жорсткої сатири, митці демонстрували абсурдність сучасної естетики, в якій реклама, розваги та зірковий культ заміщали справжні цінності. Тому, британський поп-арт не просто слугував візуальним відображенням епохи, а й ставав потужним інструментом критичного аналізу культурного стану тогочасного суспільства. Художнє піднесення «низького» до «високого» вказувало на умовність і розмитість традиційних кордонів у мистецтві, які поп-арт зухвало руйнував, створюючи нові підходи до осмислення дійсності.

Одним із найяскравіших прикладів британського поп-арту є колаж Річарда Гамільтона «Що ж робить сучасні домівки такими різними, такими привабливими?» (1956) (рис. 2.5) [18].



Рисунок 2.5 – Колаж
«Що ж робить

Річарда Гамільтона
сучасні домівки такими
різними, такими привабливими?» (1956 р.) [18]

Невелике за розміром, але насичене змістом зображення інтер'єру, зібране з вирізок популярних журналів, поєднує предмети споживчої культури – телевізор, пилосос, консерви, комікси – та символічні фігури культуриста й пін-ап дівчини. Колаж іронічно відображає ідеалізоване бачення домашнього простору та захоплення матеріальними благами, демонструючи вплив реклами та мас-медіа на уявлення про

сучасне життя. Використання текстових елементів, як-от слово «POP», посилює контекст, поєднуючи візуальне й вербальне. Робота є водночас і естетично привабливою, і критичною, порушуючи питання про комерціалізацію побуту та роль ЗМІ у формуванні споживчих ідеалів, що цілком відображає дух британського поп-арту [18].

Свій внесок у становлення поп-арту зробили європейські художники, зокрема, Йозеф Бойс, полемізуючи з Марселем Дюшаном, зазначив, що оскільки будь-який повсякденний предмет може бути перетворений художником на витвір мистецтва, то М. Дюшан мав би зробити висновок, що кожна людина – художник, і що все залежить від реалізації творчих здібностей, закладених у людині, а зовсім не від таланту художника. Для Й. Бойса творчий акт – це магічний ритуал, сакральний обряд, а сам художник подібний до шамана. У молоді роки Й. Бойс служив льотчиком, і якимось його літак був збитий. За його словами, це сталося в Криму, де пілота знайшли татари, які вилікували його, закатавши змазані жиром тіло в войлок і напоївши напівживого ворожого льотчика медом. Ставши визнаним графіком і скульптором, Й. Бойс так трактував роль художника: бути терапевтом; як матеріал для своїх пластичних робіт він використовував жир і войлок. За його зізнанням, він хотів таким чином віддати данину культурі кочових народів. Мистецтвознавці інтерпретували його просторові скульптурні композиції «Медовий насос», «Покажи мені свої рани», «Мокра білизна дівчини» як спроби захистити людину від тотальної загрози людству.

Європейські авангардні художники акцентували увагу на матеріалі. Так, Гюнтер Юккер створював композиції з цвяхів (рис. 2.6). Розташування цвяхів заміняло малюнок на площині, а в просторі цвяхи використовувалися для передачі агресивних станів: стілець, піаніно, швейна машина були усипані цвяхами, що створювало відчуття дискомфорту і тривоги. Критики підкреслювали, що Гюнтер Юккер черпає засоби для своїх робіт з області практичного використання речей, переносячи їх у сферу естетичного і демонструючи таким чином очевидну взаємозв'язок повсякденного життя з мистецтвом.



Рисунок 2.6 – Композиція з цвяхів (Гюнтер Юккер)

Європейські митці, зокрема представники британської, французької, німецької та італійської шкіл поп-арту, не просто відтворювали візуальні образи масової культури, але й ставили під сумнів їхню справжню цінність, автентичність і вплив на особистість. Такі художники, як Р. Гамільтон у Великій Британії або Ерро (ісландський постмодерний художник) у Франції, використовували іронію, гротеск, деконструкцію рекламних образів і політичних символів для виявлення маніпулятивного потенціалу візуального середовища. Їхнє мистецтво ставало інструментом культурної рефлексії, за допомогою якого порушувалися питання ідентичності, маніпуляції свідомістю, стандартизації смаку та фетишизації товарів.

Соціальна критика в європейському поп-арті часто була тісно пов'язана з антивоєнною позицією, критикою споживацького суспільства, протестом проти політичного гноблення чи медійного тиску. Художники показували, як реклама, телебачення та кіно створюють ілюзії успіху, щастя і краси, натомість маскують справжні проблеми – відчуження, конформізм, нерівність, втрату індивідуальності. Зокрема, німецькі митці в контексті післявоєнної травми намагалися через поп-арт осмислити наслідки нацизму, споживчого ривка «економічного дива» та кризи моральних орієнтирів. Італійські художники в рамках «арте повера» або критичного

поп-арту зверталися до національних міфів, релігійної символіки та політичної іконографії [19].

Важливою рисою європейського поп-арту є його діалог із філософією, особливо з ідеями постструктуралізму та критичної теорії. Мистецтво розглядалося як простір для рефлексії над природою зображення, механізмами впливу культури, межами між високим і масовим. Тому, поп-арт в Європі перетворювався на форму культурного аналізу – зображення ставало не лише естетичним актом, а й способом розкриття прихованих соціальних процесів.

У підсумку, європейський поп-арт виступає не як безтурботна естетика реклами, а як складне явище, що об'єднує художню практику, соціальну аналітику й культурну саморефлексію. Він не лише зображає сучасність, а й розкладає її на елементи, дозволяючи глядачу побачити, як формується свідомість у добу масової культури та як через візуальне мистецтво можна кинути виклик стандартам мислення й уявленням про реальність.

Висновки до розділу 2

Отже, порівняльний аналіз американського та європейського поп-арту засвідчив спільність естетичних підходів, проте суттєві відмінності у соціокультурному наповненні. В США поп-арт здебільшого іронічно відображав масову культуру, комерціалізацію та медіаміфи, тоді як у Європі він набув характеру соціальної критики, рефлексії та філософського осмислення культури споживання. Європейський варіант поп-арту активніше взаємодіяв з інтелектуальними дискурсами й виступав інструментом культурного самовираження та критики ідеологій. Таким чином, поп-арт постає як гнучке художнє явище, що адаптується до конкретного соціального контексту та відображає глибинні процеси формування ідентичності, цінностей та уявлень про сучасність у західному світі.

РОЗДІЛ 3

ПОП-АРТ І ПОЛІТИКА СПОЖИВАННЯ В КОНТЕКСТІ ЄС

3.1. Вплив поп-арту на формування культури споживання

Поп-арт відіграв ключову роль у формуванні сучасної культури споживання, ставши першим художнім напрямом, який цілеспрямовано звернувся до візуального світу масової культури, товарної естетики та повсякденного життя. У другій половині ХХ століття суспільство зазнало потужних трансформацій: мас-медіа, телебачення, реклама, мода, музика, дизайн і розваги стали визначальними чинниками повсякденного досвіду. Індустріалізація, автоматизація і стрімке зростання виробництва споживчих товарів сприяли утвердженню нових цінностей, у центрі яких опинилися речі, бренди, стилі життя. Поп-арт не лише фіксував ці зміни, а й сам ставав їх активним учасником. Його візуальні коди – знаменитості, логотипи, пакування, телевізійні образи – відображали нову реальність, у якій особистість усе більше ототожнює себе з речами, які вона купує або бачить у медіа.

Поп-арт актуалізував феномен споживання як естетичний і соціальний досвід, винісши його на рівень художнього обговорення. Він продемонстрував, що культура споживання – це не лише економічне явище, а глибоко символічна система, яка визначає спосіб мислення, комунікації, ідентичності. Мистецтво поп-арту, зокрема у творчості Енді Воргола, Роя Ліхтенштейна, Річарда Гамільтона, експлуатувало образи масової культури, дублюючи їх з іронією, сарказмом або навмисною прямою, що сприяло формуванню критичної дистанції до нової соціальної реальності. Водночас поп-арт і сам став продуктом цієї культури, злитим із ринковими механізмами: твори продавалися, тиражувалися, входили в масову свідомість на правах «бренду».

Формування культури споживання відбувалося в умовах глибинних соціально-економічних перетворень: розширення середнього класу, зростання добробуту, урбанізація, поява масового дозвілля і стандартизація виробництва створили нові моделі соціальної поведінки. Зменшення фізичного навантаження, зростання обсягу

вільного часу й нові технічні можливості стимулювали попит на предмети не першої необхідності, а на речі, що символізують статус, стиль, унікальність. У цьому контексті споживання стало не просто економічним актом, а засобом самовираження, комунікації та участі в суспільстві.

Поп-арт відображає саме цю нову логіку соціальної взаємодії: людина дедалі більше постає не як виробник, а як споживач – активний учасник візуального й товарного обміну. Споживання перетворюється на мову культури, що визначає соціальні ролі, впливає на самоідентифікацію та формує нову символічну ієрархію. У цьому процесі мистецтво більше не лише відображає дійсність — воно її структурує, нормалізує і навіть просуває. Саме тому поп-арт можна вважати не просто художнім напрямом, а повноцінним культурним інструментом епохи споживання [20, с. 87].

Хоча індивідуальне споживання є важливою частиною будь-якої соціально-економічної формації, лише в умовах розвиненого капіталізму воно набуває інституційного значення і перетворюється на рушійну силу економічного зростання. Водночас ринок більше не функціонує автономно, він глибоко вбудований у систему споживчих практик.

Поняття «суспільство споживання» не може бути універсальним або абсолютним – це радше аналітична модель, що виявляється в різному ступені у різних країнах, співіснуючи з елементами минулого та зачатками майбутніх форм соціального устрою. Вона поєднує економічні, культурні, політичні та психологічні чинники, формуючи нову соціальну реальність, де поряд з товарами виробляються і потреби, і смисли [21, с. 260].

У країнах з перехідною економікою, таких як Україна, модель суспільства споживання розвивається на перетині зрілих і незрілих капіталістичних процесів, що надає цьому явищу своєрідного характеру. Складна структура, в якій економічні механізми переплітаються з культурою споживання, формуванням бажань, соціальних очікувань та політичних інструментів впливу.

Особливість поп-арту полягала в його радикальному відході від традиційної ієрархії мистецтва, яка відокремлювала «високе» від «низького», сакральне від буденного, філософське від матеріального. На відміну від попередніх мистецьких

течій, які тяжіли до абстракції або зверталися до універсальних тем – релігії, історії, міфології, – поп-арт звернув увагу на найпростіші елементи повсякдення: продукти з супермаркету, телевізійні образи, комерційну рекламу, медіа-ікон. Художники, такі як Енді Воргол, Рой Ліхтенштейн, Річард Гамільтон і Жан-Мішель Баскія, використовували візуальні мотиви з масової культури – баночки супу, пляшки коли, упаковки прального порошку, зображення зірок кіно, кадри з коміксів і слогани з рекламних щитів — не як прості цитати, а як об'єкти художнього осмислення. Вони досліджували, як такі образи функціонують у колективній свідомості, яку символічну вагу несуть і як впливають на сприйняття світу.

Поп-арт виводив звичні речі з контексту споживання і надавав їм нову – естетичну, культурну або навіть філософську – значущість. Такий підхід ламав усталені уявлення про мистецтво як щось елітарне й недоступне: тепер предмети, які вчора ще здавалися банальними, ставали експонатами у галереях і музеях. Поп-арт стирав межі між мистецтвом і товаром, мистцем і дизайнером, культурною унікальністю та серійністю. Зсув мав глибокий ідеологічний ефект: світ побуту, медіа та маркетингу почав розглядатися як повноправне джерело естетичних переживань. Саме в цьому виявлявся переверот мислення – від культури «вічного» до культури «миттєвого», від духовних пошуків до матеріального досвіду, від індивідуального переживання до масового захоплення.

Більше того, поп-арт не лише відображав нову культуру споживання, а й формував її. Коли образ товару – наприклад, банки томатного супу Campbell's або портрета Мерилін Монро – з'являвся на полотні й потрапляв у музей чи художній каталог, це не лише легітимізувало масовий продукт як об'єкт естетичного споглядання, але й зміщувало уявлення про мистецтво та красу. Споживання набувало нового значення – не лише економічного, а й культурного, символічного. Річ ставала не просто засобом задоволення потреб, а маркером стилю, статусу, частиною ідентичності. У цьому контексті поп-арт сприяв тому, щоб споживання почало розглядатися як форма культурної дії – інструмент самовираження, спосіб бути включеним у сучасний світ.

Таким чином, поп-арт відіграв роль каталізатора глибоких змін у сприйнятті культури. Він не просто зображав нову реальність, а створював її – впливаючи на уявлення про мистецтво, естетику, значущість речей і цінності сучасного суспільства. Поп-арт заклав основи того, що сьогодні ми називаємо візуальною культурою споживання, де образи, речі та бренди мають силу формувати ідентичність, символізувати соціальні ролі та бути об'єктами бажання [22, с. 333].

У результаті поп-арт вийшов далеко за межі суто мистецького явища й став однією з найвпливовіших культурних подій ХХ століття, яка справила глибокий вплив не лише на естетику, але й на мислення сучасної людини. Він навчив сприймати буденне як потенційне джерело художнього змісту, зруйнувавши уявлення про мистецтво як щось відокремлене, піднесене чи елітарне. Завдяки поп-арту людина почала бачити мистецтво в простому — у зображенні товару, в упаковці, в рекламному слогані, у зірці телеекрану. Цей напрям поставив нові філософські та соціокультурні питання: де проходить межа між мистецтвом і дизайном, між творчістю і комерцією, між оригінальністю та повторюваністю, між споглядачем і споживачем? Усі ці питання виявилися актуальними не лише для мистецької спільноти, а й для ширшого кола людей, які живуть у світі, наповненому образами, знаками, візуальною інформацією.

Саме тому поп-арт трансформувався у повноцінне культурне явище, яке сформувало візуальну чутливість і логіку сприйняття сучасної цивілізації. Його значення полягає не лише в новаторських художніх формах, а в тому, як він змінив наш спосіб мислити про реальність, цінності та ідентичність. Образи поп-арту стали частиною щоденного культурного обігу: вони легко впізнавані, тиражовані, цитовані, вони визначають вигляд міського простору, реклами, медіа, моди.

Художники, які стали іконами поп-арту – Енді Воргол, Рой Ліхтенштейн, Річард Гамільтон – не прагнули прямо засудити або прославити споживчу культуру. Вони виконували роль дзеркала, що реєструє візуальні коди епохи з художньою нейтральністю. У їхніх роботах присутня іронія, але вона не перетворюється на моралізаторство. Їхнє мистецтво не вчить, а констатує, не засуджує, а демонструє.

Саме в цій стриманості, у відмові від оцінок, і полягає сила поп-арту: він пропонує глядачу самотійно визначити своє ставлення до навколишньої реальності.

Роботи цих митців стали своєрідною «іконографією буденного», в якій фіксується той спосіб, у який сучасна людина визначає себе та свої цінності. Ідентичність більше не вибудовується лише на внутрішньому духовному досвіді, а формується через образи, які її оточують: у виборі брендів, стилів, медійних кумирів. Поп-арт показує, що уявлення про красу, щастя, успіх, престиж – це часто не абстрактні ідеї, а матеріалізовані форми, створені масовою культурою. Завдяки цьому поп-арт не тільки зафіксував портрет своєї доби, а й проклав шлях до розуміння культури XXI століття, у якій речі говорять голосніше, ніж слова [23, с. 35].

Саме через таку естетичну стратегію поп-арт не обмежувався простим відображенням культури споживання – він активно формувал її нові смисли та уявлення. Художники, включаючи Енді Воргола, надавали звичним товарам і популярним візуальним образам особливого статусу, поміщаючи їх у художній контекст. Зображення упаковки супу, пляшки коли чи обличчя кінозірки на полотні або в галереї перетворювало ці предмети з утилітарних елементів буденності на об'єкти символічного, естетичного, а іноді й філософського осмислення. У такий спосіб виникала нова ієрархія цінностей, в якій споживання переставало бути лише матеріальною чи економічною дією – воно набувало культурної ваги, ставало частиною особистої та колективної ідентичності.

Поп-арт руйнував традиційний поділ на «високе» і «низьке» мистецтво, розмивав межі між елітарною та масовою культурою, творчістю та комерцією. Об'єкти, які раніше сприймалися як банальні або навіть як візуальний «шум» сучасного міського життя – упаковки, слогани, бренди, рекламні образи – опинилися в центрі художнього аналізу. Цей процес мав далекосяжні наслідки: з одного боку, він демократизував мистецтво, зробивши його ближчим до широкої аудиторії; з іншого – він поставив під сумнів усталені критерії художньої цінності, автентичності та оригінальності.

Окрему роль у цьому відіграла серійність і репродукційність поп-арт-образів. Завдяки масовому тиражуванню (через шовкографію, друк, фотографію) мистецтво

виходило за межі галерей і потрапляло у візуальний простір повсякденного життя. Таким чином, твір переставав бути унікальним артефактом, призначеним лише для обраних — він ставав частиною культури масового обігу, доступною для кожного. Сприяло тому, що художній об'єкт перестав бути сакралізованим, а мистецтво — закритим простором еліти. Водночас поп-арт звертав увагу на те, як серійність і повторення змінюють значення образу, і які смисли виникають у процесі масової репрезентації.

Естетика поп-арту, особливо яскраво представлена у творчості Енді Воргола, з його знаменитими серіями банок Campbell's, портретами Мерилін Монро, Елвіса Преслі чи Елізабет Тейлор, сформувала нову парадигму візуального сприйняття. Образ перестав бути унікальною метафізичною формою — він став продуктом, який можна копіювати, переробляти, цитувати, тиражувати. Такий підхід передбачає не лише зміну технічних підходів до створення мистецтва, але й переосмислення його суті: художнє значення більше не залежить винятково від руки митця, а формується у взаємодії із середовищем, контекстом і глядачем.

У такому сенсі поп-арт відіграв роль могутнього культурного чинника, що трансформував не лише мову мистецтва, а й саме поняття споживання в умовах пізнього капіталізму. Він показав, що речі, бренди, медійні образи можуть не лише продаватися, але й набувати статусу символів, що формують нові форми соціальної ідентифікації. Завдяки цьому поп-арт не просто став стилем або напрямом — він перетворився на механізм культурної рефлексії й водночас на інструмент, який вплинув на формування сучасного споживчого світу, його логіки, естетики й сенсів [24].

Наближення мистецтва до серійної продукції, зокрема в межах поп-арту, спричинило справжню революцію в уявленнях про художній акт і його унікальність. Якщо раніше твір мистецтва сприймався як неповторний витвір, створений рукою митця й призначений для естетичного споглядання в сакралізованому просторі галереї або музею, то з появою поп-арту ця концепція була радикально переосмислена. Мистецтво почало існувати у вигляді тиражованих зображень, які не тільки втратили свою ексклюзивність, але й увійшли в повсякденне життя масової

аудиторії. Плакати, листівки, обкладинки журналів, сувенірна продукція, одяг, сумки з відомими образами Енді Воргола, Роя Ліхтенштейна, Річарда Гамільтона – усе це стало частиною нового візуального ландшафту, що витіснив традиційні форми художнього сприйняття.

Поп-арт переніс мистецтво з галерейних залів на вулиці, до магазинів, на екрани телевізорів і сторінки модних журналів. Мистецтво перестало бути привілеєм освічених і заможних, а стало «одягом міста», «мовою реклами», новою формою медійного образу, який кожен міг споживати, інтерпретувати й використовувати. Така трансформація відкрила новий рівень масової комунікації: мистецтво стало засобом поширення ідей і візуальних кодів, який діє не через інтелектуальні категорії, а через емоційне й асоціативне сприйняття образу. Поп-арт не просто адаптувався до культури споживання – він сам активно формував її, нав'язуючи нові зразки поведінки, естетичні ідеали та моделі самовираження. Відбулося повне стирання межі між творчістю й комерцією: художній образ перестав бути автономною естетичною формою й перетворився на бренд, стиль, тренд. Дозволило включити мистецтво у логіку ринку, де кожен продукт мав не лише утилітарну, а й символічну цінність. Зображення стали об'єктами моди, елементами візуального капіталу, які здатні задавати тенденції та формувати смакові уподобання суспільства.

У результаті естетика поп-арту справила суттєвий вплив на розвиток суміжних галузей: дизайн, реклама, графіка, мода активно перейняли його принципи – яскравість, повторюваність, іронічність, цитатність. Саме такі елементи стали основою нової візуальної культури, зорієнтованої не лише на естетичну насолоду, а на емоційний ефект, миттєву впізнаваність та залучення уваги. Поп-арт навчив дивитися на мистецтво як на частину масового комунікативного процесу, де образ – це не лише витвір, а також засіб впливу, маніпуляції та самопрезентації. У такий спосіб поп-арт відкрив нову епоху – епоху візуального споживання, в якій мистецтво стало не лише відображенням культури, а її активним творцем [24].

Більше того, поп-арт кардинально змінив уявлення про споживання, трансформувавши його з утилітарного акту задоволення потреб на повноцінну культурну практику. Раніше споживання часто розглядалося як прояв матеріалізму,

поверховості або навіть духовної деградації – як щось таке, що стоїть у протилежність справжнім культурним чи естетичним цінностям. З появою поп-арту ця парадигма зазнала глибокого перегляду. Саме поп-арт надав споживанню культурної легітимності, показавши, що споживати – означає долучатися до візуальної культури, брати участь у розширенні її смислів і підтримувати мистецтво у нових формах.

Коли людина купувала футболку з портретом Мерилін Монро або чашку з коміксною реплікою Роя Ліхтенштейна, вона не лише набувала речі – вона включалася у логіку мистецтва, побудованого на повторюваності, знаковості та впізнаваності. Такий споживчий акт ставав способом самовираження, набував статусу естетичного жесту. Поп-арт у цьому сенсі зменшив дистанцію між твором мистецтва і глядачем, стер кордони між професійним мистецтвом і масовою культурою. Він зробив мистецтво доступним і повсякденним, відкривши його для ширшої аудиторії, яка раніше могла бути відстороненою від художнього процесу. Завдяки поп-арт демократизував саму ідею мистецтва: більше не існувало необхідності в тому, щоб твір був унікальним, недоступним або сакральним – він міг бути тиражним, комерційним, реплікованим на масовому рівні. Саме в цьому – головна естетична та ідеологічна новизна поп-арту. Він переконливо довів, що художнє має право бути «множинним», доступним, комерціалізованим, і при цьому не втрачати естетичної сили чи культурної ваги.

У результаті в суспільній свідомості закріпилася нова модель сприйняття культури, в якій цінність твору мистецтва не відокремлюється від його комерційного потенціалу. Мистецтво почало функціонувати як бренд, а бренд – як мистецтво. Симбіоз утворив нову парадигму, де споживання перестає бути просто матеріальним актом і перетворюється на акт символічного самоствердження, спосіб заявити про себе, сформувані соціальну ідентичність, комунікувати через знаки і образи.

Таким чином, поп-арт не просто розширив межі мистецького поля – він сформував ідеологічну матрицю сучасного суспільства споживання. У цій матриці споживання не протиставляється культурі, а становить її активну частину. Поп-арт зробив це можливим, заклавши підвалини для того, як ми сьогодні мислимо про естетику, комерцію, ідентичність і масову візуальну комунікацію.

3.2. Політичні та економічні аспекти популяризації поп-арту в Європейському Союзі

У сучасних умовах роль споживача зазнає глибоких змін, які трансформують не лише соціальні відносини, а й саму суть економічної системи. Економіка вже не обмежується сферою матеріального виробництва чи обміну товарів – вона дедалі більше функціонує як складний культурно-економічний феномен, у якому межі між економічною і символічною діяльністю фактично стираються. Елементи, які раніше належали виключно до сфери культури – такі як цінності, звички, естетичні вподобання, поведінкові моделі – нині стають безпосередніми об'єктами комерційного виробництва, продажу й реклами. Процес свідчить про глибоку інституційну зміну: економіка поглинає культуру, а культура, своєю чергою, комерціалізується, стає частиною ринкової логіки.

Центральну роль у цій трансформації відіграє реклама, яка з простого інструмента просування товарів перетворюється на механізм формування і підтримки соціальних орієнтирів, бажань, уявлень про себе та інших. Реклама більше не просто інформує – вона конструює нові сенси й визначає, що вважати успіхом, красою, статусом, стилем. У цій моделі економіки ключовими ресурсами стають не лише праця чи капітал, а увага, емоції та ідентичність людини. Споживач вже не просто купує речі для задоволення потреб – через споживання він конструює власне «я», створює й підтримує уявлення про себе в очах інших і самого себе.

Особливість сучасного споживчого суб'єкта полягає в тому, що його ідентичність стає нестабільною, динамічною, такою, що потребує постійного оновлення й підкріплення. Людина перетворюється на проєкт, що реалізується через безперервні акти споживання. Навіть базові потреби більше не є статичними – вони підпадають під вплив нових соціальних норм, медіа-наративів і ринкових пропозицій, що породжує постійне почуття недостатності, незавершеності. Саме тому сучасна особистість продовжує активно купувати, працювати, конкурувати – не тому, що їй

бракує матеріальних благ, а тому, що її ідентичність залежить від безперервної участі в економічному та візуальному обігу.

У цьому контексті популяризація поп-арту в Європейському Союзі у другій половині ХХ століття має надзвичайно важливе значення. Вона не обмежувалась естетичним чи культурним виміром, а тісно пов'язувалася з ширшими соціально-політичними й економічними процесами. Після Другої світової війни Європа проходила етапи глибоких трансформацій: відновлення інфраструктури, модернізація промисловості, урбанізація, формування спільного європейського ринку та поступове створення наднаціональних політичних інституцій. Паралельно відбувався процес зростання добробуту, поширення споживчої моделі поведінки, розвиток індустрії масових комунікацій.

У таких умовах поп-арт, що звертався до візуального світу реклами, брендів, товарів і поп-зірок, став дзеркалом нової епохи. Його естетика була зрозумілою масовій аудиторії, адже використовувала образи, які вже насичували повсякденне життя. Водночас він слугував способом осмислення нових соціокультурних явищ, зокрема споживання як культурної практики, образу як носія символічної цінності, ідентичності як гнучкого ринку самопрезентації. Саме тому поп-арт став не лише популярним художнім напрямом, а інструментом інтеграції нової візуальної мови в культурний простір Європейського Союзу – мови, в якій товари, знаки і медіаобрази творять реальність, визначають її структуру і задають норми сприйняття [25].

Економічна стабілізація в повоєнній Європі, динамічне зростання добробуту населення та формування численного середнього класу в країнах Європейського Союзу створили соціально-економічне підґрунтя для виникнення нової культурної аудиторії. Аудиторія – освічена, урбанізована, мобільна, з відкритістю до інновацій і мистецьких експериментів – шукала не лише якісних товарів повсякденного вжитку (техніки, одягу, автомобілів, продуктів), а й культурного відображення власного способу життя, естетичних уподобань та світогляду. Саме в цьому соціокультурному кліматі поп-арт органічно інтегрувався в нову європейську дійсність, оскільки його візуальна мова – яскрава, проста для сприйняття, насичена образами популярної культури – відповідала потребам і цінностям нового класу споживачів. Знайомі

символи – рекламні гасла, упаковки, обличчя зірок естради й кіно – формували візуальний ландшафт епохи, де орієнтирами стали доступність, повторюваність, медійність і споживання [26, с. 144].

Поп-арт швидко вийшов за межі мистецького середовища, ставши невід’ємною частиною ринкової логіки. Його здатність до масового відтворення – у вигляді плакатів, друкованих копій, дизайну на текстилі, упаковках, сувенірах – зробила цей стиль надзвичайно комерційно привабливим. Художники-поп-артисти, насамперед Енді Воргол, навмисне розмивали межу між творчістю і підприємництвом, між художнім висловлюванням і брендовою продукцією. Вони перетворювали мистецтво на продукт, здатний не лише транслювати смисли, а й приносити прибуток. Арт-ринок, галереї, меценати й державні культурні інституції оперативно розпізнали в поп-арті потенціал для капіталізації культури. Виставки, фестивалі, каталоги, рекламні кампанії активно фінансувалися як державними структурами, так і приватними фондами – все це працювало на зміцнення позицій поп-арту як стилю, що водночас є комерційно успішним, культурно релевантним і емоційно близьким новому міському споживачеві [27].

Політичний вимір також мав ключове значення в утвердженні поп-арту в європейському культурному просторі. У період Холодної війни мистецтво стало важливою частиною ідеологічного протистояння між Заходом і Сходом. Країни Західної Європи, які прагнули закріпити свою прихильність до ліберально-демократичних цінностей, активно підтримували мистецькі течії, що символізували свободу вираження, індивідуалізм, відкрите критичне мислення та естетичну експериментальність. У цьому сенсі поп-арт виступав своєрідним візуальним маніфестом західної моделі культури – гнучкої, самоіронічної, провокативної, здатної до переосмислення повсякденності через мистецтво. Його експресивна форма і контент ставали засобом комунікації цінностей свободи, різноманітності й демократичності, що контрастували з суворим регламентом і цензурованістю культурної політики тоталітарного Сходу [28, с. 40].

Таким чином, поп-арт у Європейському Союзі був не просто модним художнім стилем – він став віддзеркаленням глибоких економічних, політичних і культурних

зрушень, уособленням нового типу культурної споживчої свідомості та знаряддям у боротьбі за ідеологічне домінування.

На противагу соціалістичному реалізму, який пропагував єдину правильну ідеологічну лінію, поп-арт демонстрував плюралізм художніх стратегій, іронічне ставлення до офіційної культури та здатність мистецтва до самокритики. Він одночасно критикував споживацтво й активно ним користувався; висміював масову культуру, але й був її продуктом. Саме ця подвійність і гра між серйозністю та поверховістю робила поп-арт ідеальним інструментом культурного самоствердження західного світу. Його поширення в європейських країнах не було випадковістю – воно відображало стратегічне прагнення утвердити свободу творчості як ключову цінність демократичного суспільства [27].

Не менш важливою складовою популяризації поп-арту в Європейському Союзі стала цілеспрямована культурна політика як на рівні окремих національних урядів, так і з боку наднаціональних європейських інституцій. Починаючи з другої половини ХХ століття, країни ЄС поступово усвідомили, що культура є не лише сферою духовного і мистецького розвитку, а потужним інструментом інтеграції, формування європейської ідентичності та реалізації м'якої сили. У цьому контексті сучасне мистецтво, яке має здатність комунікувати на візуальному рівні поза межами мовних і національних бар'єрів, було інтегроване до пріоритетів культурної політики. Поп-арт – завдяки своїй яскравості, зрозумілості, репродукційності та універсальній естетиці – органічно вписався у цю парадигму.

Європейські інституції – Європейська комісія, Рада Європи, культурні фонди та грантові програми – почали активно підтримувати мистецькі ініціативи, які сприяли міжкультурному обміну, соціальній мобільності, публічному мистецтву й освіті. Поп-арт у цьому контексті виступав як інструмент репрезентації «актуального європейського мистецтва», здатного працювати на перетині культури, соціуму і політики. Він демонстрував нову європейську візуальну мову – відкриту, іронічну, позбавлену пафосу, але водночас глибоко рефлексивну. Завдяки проектам арт-резиденцій, мобільних виставок, сучасних фестивалів, міжнародних обмінів і програм підтримки креативних індустрій, поп-арт проникав у найширші верстви

європейського суспільства – не лише через музеї, а через публічний простір: мурали, плакати, інсталяції на вулицях міст, метрополітени, громадські будівлі, заклади освіти.

Значущою особливістю поп-арту стала його здатність поєднувати глобальний і локальний виміри. Поп-арт зародився як реакція на американську масову культуру, але в Європі він набув різноманітних форм, пристосованих до культурної специфіки різних країн. У Франції поп-арт поєднувався з філософською критикою культури та інтелектуальним дискурсом; в Італії – з архітектурою та дизайном, набуваючи характеру яскравого візуального експерименту; у Німеччині поп-арт мав глибокий політичний підтекст, зосереджуючись на осмисленні післявоєнного досвіду та конфлікту між традицією і модерністю. Таким чином, кожна європейська держава трансформувала поп-арт відповідно до власного історичного контексту, соціального досвіду, естетичних пріоритетів та культурних потреб.

Гнучкість і здатність до інтерпретації зробили поп-арт універсальним культурним кодом, який залишався зрозумілим у різних мовах і середовищах, водночас не втрачаючи здатності до локалізації. Його образи – серійні товари, телезірки, реклама – були однаково знайомими жителям Лондона, Парижа чи Мілану, але кожен із цих контекстів надавав їм додаткового змісту, нових асоціацій та критичних відтінків. У результаті поп-арт в Європейському Союзі став не лише стилем чи течією, а інструментом культурної інтеграції, платформою для переосмислення європейської спільності, що базується на взаєморозумінні, різноманітності та відкритості [29, с. 342-344].

Завдяки своїй відкритості до адаптації, поп-арт продемонстрував унікальну здатність інтегруватися в різноманітні культурні середовища та відіграв важливу роль у формуванні нового європейського культурного простору. Його естетика, заснована на використанні впізнаваних образів масової культури – від серійних товарів до медійних ікон, – виявилася універсальною мовою візуальної комунікації, здатною долати національні та культурні бар'єри. Образи поп-арту легко сприймаються незалежно від мови чи географії, оскільки вони апелюють до повсякденного досвіду

сучасної людини. Саме тому поп-арт став своєрідною платформою для міжкультурного діалогу та співпраці в Європейському Союзі.

У межах європейських програм культурного розвитку, таких як «Креативна Європа», «Культура 2000», а також численних національних і регіональних ініціатив, поп-арт активно використовувався як інструмент культурного об'єднання. Це виявлялося у численних міжнародних виставках, арт-резиденціях, обмінах між університетами та художніми академіями, де поп-арт був не лише темою, а й методом роботи. Такі проєкти сприяли формуванню спільного європейського простору, де мистецтво стало засобом комунікації між культурами. Міста на кшталт Брюсселя, Берліна, Парижа чи Мілана стали центрами реалізації спільних виставкових ініціатив, у яких поп-арт відігравав роль спільного візуального коду, зрозумілого для учасників з різних культурних середовищ [30, с. 67-74].

Поп-арт був інституціоналізований у Європі не лише завдяки своєму естетичному потенціалу, а й через збіг культурних, політичних та економічних чинників, що сприяли його закріпленню у суспільній свідомості. Його популярність підтримувалася розвитком креативних індустрій, медіа, реклами та освіти. Поп-арт став джерелом натхнення для дизайнерів, митців, викладачів і маркетологів, органічно вписуючись у логіку культурної економіки, де візуальні образи мають не лише естетичну, а й комерційну цінність.

Таким чином, поп-арт у Європейському Союзі перетворився на більше, ніж просто художній напрям. Він став живим елементом європейської культурної політики, інструментом єднання в різноманітті, способом мислення і засобом артикуляції спільних цінностей. Його здатність бути гнучким, відкритим і водночас критичним дозволила йому не лише відображати епоху, а й активно формувати її — трансформуючи уявлення про культуру, споживання, політику та колективну ідентичність сучасної Європи.

Висновки до розділу 3

Отже, поп-арт у контексті Європейського Союзу постає не лише як мистецьке явище, а як потужний культурний і політичний інструмент. Він сприяв формуванню нової культури споживання, у якій бренди, речі та зображення стали знаками ідентичності, стилю життя та соціального статусу. Європейський поп-арт не просто відображав реалії споживацького суспільства, а й став їх частиною, водночас зберігаючи критичний потенціал. Завдяки підтримці з боку національних урядів і європейських інституцій, поп-арт було інтегровано в культурну політику ЄС як засіб єднання, міжкультурного діалогу та м'якої сили. Таким чином, поп-арт у Європі став не лише символом доби, а й активним учасником соціальних трансформацій, в яких культура, економіка й політика переплітаються в новій формі культурного виробництва та споживання.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження при написанні кваліфікаційної роботи ми дійшли наступних висновків.

1. Розгляд естетичних і культурних аспектів поп-арту як художнього явища дає змогу виявити його багатовимірність та глибоку символічну наповненість. Поп-арт став не лише реакцією на домінування абстрактного експресіонізму та відрив мистецтва від повсякденності, але й увиразнив запит суспільства на доступне, зрозуміле, візуально виразне мистецтво, що перебуває в діалозі з реальністю сучасного індустріального світу. Його поява стала результатом глибоких соціокультурних трансформацій, включно з розвитком мас-медіа, рекламної індустрії та зростанням культури споживання. Поп-арт змінив не лише формальні межі мистецтва, а й запропонував нову ідеологію художньої творчості – ідеологію залученості, відкритості, гри та водночас критики. Його мистецька мова сформувалася через поєднання візуальних елементів масової культури, технік серійності, повторення, яскравої палітри, колажування, що дозволило не лише трансформувати сприйняття звичних предметів, а й проблематизувати сучасну культурну ситуацію.

В основі поп-арту – діалектика: він одночасно захоплюється культурою споживання і піддає її іронічній деконструкції. Поп-арт став мостом між елітарним і масовим, між мистецтвом і повсякденністю, між класичним та актуальним. Він відкрив нові горизонти для рефлексії над роллю мистецтва у суспільстві, роллю художника як посередника між реальністю та її візуальним відображенням.

У підсумку, поп-арт не лише вплинув на розвиток художньої думки, а й започаткував нову форму культурної комунікації, що й сьогодні залишається актуальною – у дизайні, моді, медіа, рекламі та інших сферах візуальної культури.

2. Досліджується феномен поп-арту як у США, так і в Європі, виявляючи спільні риси та відмінності між ними, що зумовлені різними соціокультурними та історичними контекстами. Американський поп-арт формувався в умовах масового суспільства, для якого характерна стандартизація, домінування засобів масової

інформації, комерціалізація культури та розмиття індивідуальної ідентичності. У цьому середовищі мистецтво ставало не лише формою естетичного висловлювання, а й засобом відображення урбаністичного повсякдення, комунікації та іронічного переосмислення масових образів. Розвиток американського поп-арту значною мірою спирався на традиції модернізму – футуризм, пуризм, дадаїзм, сюрреалізм, але вирізнявся радикальною відкритістю до матеріалів масової культури, рекламної продукції, телебачення, кіно. Особлива увага приділялася концепції «реді-мейду» Марселя Дюшана, яка сприяла реінтерпретації буденних об'єктів у межах художнього дискурсу. Художники, як-от Р. Раушенберг та інші, долали межу між мистецтвом і життям, надаючи статусу естетичного навіть найбільш банальним предметам. При цьому поп-арт у США виступив формою критики та водночас інтеграції в комерціалізовану реальність – він і заперечував авангардні ідеали, і наслідував їх через нові форми взаємодії з глядачем.

Таким чином, американський поп-арт постав як естетика часу, що синтезує споживання, іронію, візуальну насиченість і соціокультурну аналітику, формуючи нове розуміння ролі мистецтва в суспільстві, де культура стає товаром, а мистецтво – дзеркалом масової свідомості.

3. Можна стверджувати, що поп-арт став однією з найяскравіших і найвпливовіших мистецьких відповідей на зародження й розвиток культури споживання в другій половині ХХ ст., особливо в контексті європейського соціокультурного простору. Він не просто відобразив зміни, пов'язані зі зростанням ролі мас-медіа, реклами, брендів та серійного виробництва – поп-арт увібрав у себе ці явища, перетворив їх на художні образи, надавши їм естетичного й символічного значення. Змінивши мистецьку оптику з високих ідеалів на буденну реальність, поп-арт підніс буденне до рівня мистецтва, зруйнував усталені межі між елітарною та масовою культурами. Через іронічну нейтральність, тиражованість і яскраву візуальність він не тільки зобразив механізми культури споживання, а й активно долучився до їхнього укорінення в свідомості сучасної людини. Поп-арт заклав підвалини нової візуальної мови, де речі стали знаками ідентичності, соціального статусу, стилю життя, а споживання – формою самовираження. У контексті

Європейського Союзу, який є політичною, економічною та культурною спільнотою, цей художній напрям став потужним засобом рефлексії над процесами глобалізації, гомогенізації смаків і уніфікації культурних кодів.

Отже, поп-арт не лише змінив мистецький ландшафт, а й посприяв формуванню нової суспільної свідомості, в якій реальність усе більше визначається не виробництвом, а саме споживанням – як матеріальним, так і візуальним, культурним, символічним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Струмінська Т.В., Михайлюк О.Ю., Слітюк О.О., Омельченко Г.В., Дегтяр Т.Ю. Принти у стилі поп-арт як творче джерело для проектування сучасних колекцій одягу. *Art and Design*. 2020. № 2 (10). С. 104-113
2. Поп-арт як вид мистецтва. *Вебсайт estetica*. Електронний ресурс. URL: <http://estetica.etica.in.ua/pop-art-yak-vid-mistetstva/>
3. Рух поп-арту. *Вебсайт joseartgallery*. 2024. Електронний ресурс. URL: <https://joseartgallery.com/uk/articles/pop-art-style?srsltid=AfmBOorRXSCe2EmGoya5zSTuceLLDvGpQzxdVuKUThKQPIzk83RU5ex>
4. Гук Ф. Галерея пройдисвітів: Історія мистецтва й арт-дилерів / пер. з англ. Любов Базь, Павло Білак. Київ: ArtHuss, 2019. 464 с.
5. Дюпеті М. Великі митці. Їхнє життя, натхнення та творчість № 119 Київ: Іглмосс Юкрейн, 2005. 32 с.
6. 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
7. Поп-арт в мистецтві й моді. *Вебсайт blogspot*. 2014. Електронний ресурс. URL: https://blogspot.blogspot.com/2014/01/blog-post_14.html
8. Художник Енді Воргол – один талант, три батьківщини. *Вебсайт holosameryky*. 2011. Електронний ресурс. URL: <https://www.holosameryky.com/a/warhol-10-13-2011-131796383/244978.html>
9. Шелкова Н. Варваризація та масовізація як феномени сучасної культури. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, Серія «Філософія. Філософські перипетії»*. 2019. № 60. С. 59-70
10. Aghajanian A. The Readymade as Social Exchange: Everyday Tactics of Resistance in Conceptual Art. Вебсайт MDPI. 2022. Електронний ресурс. URL: <https://www.mdpi.com/2077-1444/13/11/1078>

11. Поп-арт (1950-1960-х). Вебсайт ukrayinska. 2022. Електронний ресурс. URL: <https://ukrayinska.libretexts.org/%25D0%2593%25D1%2583%25D0%25BC%25D>
12. Словник дизайнера-початківця / уклад.: Макар.З.Ю., Коломієць Д.І. Бабчук Ю.М.. Вінниця : ВДПУ України, 2020. 113 с.
13. Русаков С.С. Масова та популярна культура: спільне та відмінне. *Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки: науковий вісник: збірник наукових праць*. Київ: ВІР УАН, 2011. Вип. 49 (№7). С. 326-331.
14. Сапко М. О. Колаж в образотворчому мистецтві ХХ століття. *МАГІСТЕРІУМ*. Випуск 26. *Культурологія*. 2007. С. 57-61.
15. Сучасна естетика : теоретичні та практичні пошуки в мистецтві : методичні вказівки до семінарських занять / укладач В. О. Лебедєв ; кафедра "Філософія та соціологія". Харків : УкрДАЗТ, 2009. 49 с.
16. Криволапов Б. М. Особливості захисту авторських прав на твори образотворчого мистецтва. *Аналітично-порівняльне правознавство*. 2021. № 3. С. 47–51
17. Міхайлевич В. Деконструкція смислу в мистецтві епохи постмодерну. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. № 3. 2012. С. 142–146
18. Річард Гамільтон – автор першої картини у стилі поп-арт. *Вебсайт artefact*. 2018. Електронний ресурс. URL: <https://artefact.org.ua/mistetstvo/richard-gamilton-avtor-pershoyi-kartini-u-stili-pop-art.html>
19. Що таке поп-арт: коли мистецтво стає ближчим до нас. *Вебсайт celebs*. Електронний ресурс. URL: <https://celebs.com.ua/shho-take-pop-art/>
20. Щерба О. І. Суспільство споживання та консюмеризм – нові тенденції та виклики для України. *Актуальні проблеми філософії та соціології : Науково-практичний журнал* / Голов. ред. С. Г. Секундант, відпов. ред. Д. В. Яковлев ; Міністерство освіти і науки України ; Національний університет "Одеська юридична академія". Одеса, 2021. Вип. 29. С. 85-92.
21. Висоцька О. Є. Трансформація споживчих практик у постмодерному суспільстві: від етики споживацтва до етики дару. *Гілея: науковий вісник*. Зб.

- наук. праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. Київ: Видавництво «Гілея», 2018. Вип. 134. С. 257–261
22. Висоцька О. Є. Символічне споживання у суспільстві Постмодерну: зміст та витоки феномену. *Гілея: науковий вісник: зб. наук. праць*. Київ, 2012. Вип. 68. (12) С. 333–334.
23. Кісель О. Феномен суспільства споживання: ціннісно-культурні виміри. *Вісник Дніпровської академії неперервної освіти. «Філософія. Педагогіка»*. 2022. № 1 (2). С. 34-39.
24. Тарасовський Ю. Портрет Мерілін Монро роботи Енді Воргола продали на аукціоні за \$195 млн. Картина стала найдорожчим твором ХХ століття. Електронний ресурс. URL: <https://forbes.ua/news/portret-merilin-monro-roboti-endi-uorkhola-prodali-na-auksioni-za-195-mln-kartina-stala-naydorozhchim-tvoromkhkh-stolittya-10052022-5923>
25. Художники поп-арту (не Ворголом єдиним). *Вебсайт nachasi*. 2021. Електронний ресурс. URL: <https://nachasi.com/creative/2021/07/22/pop-artists/>
26. Тшонковські К., Ушенко Н. В. Стабілізація економіки країни в умовах кризи. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2023. № 48. С. 143-148.
27. Поп-арт. *Вебсайт Wikiart*. Електронний ресурс. URL: <https://www.wikiart.org/uk/artists-by-art-movement/pop-art#!#resultType:masonry>
28. Савченко М.В., Шкуренко О.В. Детермінанти фінансово-економічної кризи в умовах глобалізації. *Економіка і організація управління*. 2018. № 3(31). С. 37–47.
29. Лященко І. С. Масова культура як соціальний феномен ХХ століття. *Актуальні проблеми духовності : зб. наук. праць*. Кривий Ріг, 2009. Вип. 10. С. 340–349.
30. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Харків : Акта, 2005. 362 с.
31. Бодрійяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. О. Кислюк. Київ: Основи, 2021. С. 9–13.

32. Leslie R. Pop Art and the Origins of Post-Modernism. Cambridge: Cambridge University Press, 2020. C. 17–24.

ДОДАТКИ

Додаток А

Енді Воргол. Marilyn Diptych (1962 р.)



Роберт Раушенберг. Riding Bikes (1998 р.) у Берліні



Роберт Раушенберг, Retroactive II, 1963 р.



Син людський (Рене Магрітт)

