

УДК 7.05:687.01

**МОДА ЯК СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЯВ ПОП-АРТУ****Рабошук К. В., Чупріна Н. В., Шаповал А. Г., Гайова І. Л.**

Київський національний університет технологій та дизайну

*В роботі визначені основні критерії впливу філософії та мистецьких засобів поп-арту на формування суспільства споживання. Охарактеризовано шляхи створення концепції масової культури, заснованої на принципах доступності та споживання. Сформульовано основні фактори виокремлення молодіжної культури як споживчого сегменту ринку модного одягу. Проаналізовано принципи розвитку масової моди на противагу моді офіційній. Визначено роль молоді та молодіжних субкультур в процесі поширення вуличної моди. Обґрунтовано засоби адаптації прийомів поп-арту в сучасній масовій моді.*

**Ключові слова:** мода, поп-арт, масова мода, суспільство споживання, ринок модного одягу, молодіжна культура, вулична мода

По закінченню війни, в 1950-х роках, світ перебував на хвилі економічного та промислового піднесення. Нові реформи сприяли переважанню кількості продукції над її якістю, відповідно відбулося зростання пропозиції та асортименту товарів, що вимагало швидкого товарообміну. Як наслідок почалося використання агресивних та заохочувально-маркетингових та інформаційно-пропагандистських технологій, тим самим, збільшуючи вплив на свідомість людей, що надало рекламі можливості стати потужною силою.

Реклама стала вказівкою, яка чудово сприймалася споживачем і формувала його смаки та бажання. Таким чином, товар із засобу перетворився на мету. Вона зробила світ навколо доступним та безграничним, різниці між реальністю та бажаним або уявним споживач просто перестав сприймати, адже реклама стверджувала, що все можна придбати і використовувати за власними потребами. Результатом стало самовираження людини через споживання та відношення до речей, оскільки агресивні технології мали неабиякий вплив на психіку.

**Постановка завдання**

Отже, основним завданням даного дослідження є визначення основних факторів, що вплинули на формування тенденцій масової моди в контексті одного з найпоширеніших напрямів сучасного масового мистецтва – поп-арту. В роботі аналізується розвиток масової моди як противага функціонування моди офіційної, та роль молоді та суспільних молодіжних течій в цьому процесі.

*Результати досліджень*

Поява таких сильнодіючих інституцій як масова культура і суспільство споживання призвели до появи нових уявлень про мистецтво, які втілювались у поп-арті. Саме він розкривав концепцію особи-споживача, яка полягала у задоволенні естетичних потреб засобами дизайну товару, їх рекламою та різноманітністю в каталогах, засобах масової інформації та вітринах магазинів. «...Товари замість художніх образів, корисність замість краси, спрага матеріального споживання замість духовних потреб – такою бачили людину, що споживає...» [1].

Основою мистецтва, для «людей, що споживають» вважалися суспільні штампи, вульгарний смак широких верств споживачів, воно було орієнтоване на пересічних, позбавлених творчої індивідуальності людей. Вони, не маючи бажання самостійно мислити, використовують ідеї та судження з реклами та засобів масової комунікації, тому досить легко підпадають під їх вплив. Цей шар суспільства був освячений як «зомбі» масової культури, що запрограмовані на беззастережну купівлю того чи іншого товару. Проте, поп-арт – це зовсім інше, це використання стереотипів рекламного вираження для виокремлення реальних людських пріоритетів та побажань. Його мета полягала у тому, щоб звернути увагу на культ товару, а не затягнути у чергову сітку новим продуктом певного бренду чи торгової марки.

Роль художника в поп-арті полягала не стільки у створенні нового, як у пошуку нових механізмів роботи з відомим, формуванні самобутніх комунікацій – «...нові контексти, жести, перформанси, хеппенінги, предметні інсталяції, енвайронменти, ансамбляжі та відео-арт тощо...» [1]. Саме тому вони відмовлялися від авторства, бажали показати нову мистецьку безмежність та викликати у глядача бажання контактувати з оточуючим світом та суспільством.

Проте, його естетика набагато багатогранніша, ніж «естетика буденного та вульгарного», як зазначив мистецтвознавець Р. Індіана. В своїх роботах він писав про поп-арт «...молоді художники звертаються до все менш піднесених речей, до таких як кока-кола, морозиво, великі біфштекси, супермаркети та «істівні» символи. У них голодний погляд – вони «поп»...» [2]. Таким чином, поп-арт першим визначив зменшення дистанції між споживачем і продуктом у сучасному житті, оскільки все поруч. Якщо не сам предмет, то його асоціативно-символічний імідж, соціально-емоційний образ презентує суспільство споживання, сповнене продуктів та бажань.

Митці поп-арту, ніби ототожили супермаркет з художньою галереєю. Таке «отоварнення» мистецтва виникло у результаті впливу на свідомість «економіки добробуту», де існування було самим споживанням. Проте, побутовий предмет у їхніх роботах не прикрашений художнім баченням – його художність – результат взаємодії суспільного контексту та його комунікативних властивостей. Такі поняття як естетизація та ідеалізація звичайної пересічної речі була використана поп-артівцями не вперше, вони лише звернулися до ідеї дадаїстів, яка полягала в тому, що, потрапляючи в певний контекст, наприклад контексті культу споживання, кожний предмет, об'єкт чи явище втрачають свою первинну семантику та перетворюються на витвір масового мистецтва, наскільки воно можливе в суспільстві споживання.

Значення предмету, його повсякденність, визначає оточення, тому обмежений рамою картини чи мистецьким простором, він втрачає свою звичайність. Якщо ж усунути сенсову складову предмета, він буде сприйматися по-іншому: виокремлений, розмножений чи зібраний у колаж, він створює враження насміхання над глядачем, спантеличує відчуттям відстороненості, анонімності. Тож мистецтво не може розчинитися в повсякденності та заволодіти нею: предмет мистецтва не буде рівним реальності.

Цей напрям сучасного масового мистецтва «...відкривав своєрідну поетику голлівудського масового кіно й зірок, газетних і журнальних фото, реклами, афіш, плакатів, предметів домашнього вжитку, коміксів, бульварного читива...» [1]. Іншими словами, все, що формувало оточення споживання, могло використовуватись як знак.

Все ж, певну користь рекламних технологій поп-арт знайшов та використав на свій лад, а саме: наочні засоби концентрації уваги та, розуміння глобально-споживацьких ідей. Попартівці використовували красномовність етикеток і рекламних плакатів, поєднували несправжнє та дійсне, перебільшували об'єкти та їх фундаментальні властивості, надавали всьому контрастного, часом пістрявого, забарвлення. Масову культуру та її елементи використовували по-різному: «...вводили цитати, використовували в колажах, фотографували, відтворювали з диспропорціями, дефектами, у зміненому масштабі чи в незвичному матеріалі. Таким чином, образ, яким отримували у результаті втрачав свій первинний сенс і, натомість, з'являлися приховані сторони...» [1].

Всі ці методи поп-артом були репрезентовані у нову соціальну реальність, в якій високе мистецтво не сприймалося як прерогатива еліт. Як зазначає Р. Індіана,

«... з інтелектуалів-дослідників митці перетворилися на проповідників масової культури, пропагандистів нового «вільного» способу життя з більш приземленими ідеалами та полегшеними принципами моралі...» [2].



Рис. 1. Приклади адаптації мистецтва поп-арту в сучасній індустрії моди

Як широка верства суспільства споживання, все активнішу роль у формуванні та розвитку масової культури відіграє молодь. Молодь у всі часи перебуває у пошуку нового, справжнього, власного стилю, результатом чого стає поява молодіжних субкультур та неформальних молодіжних об'єднань, які відображають специфічні бажання, норми, принципи, світогляд та систему цінностей. В той же час, суспільство висуває свої вимоги та норми, яким члени суспільства повинні слідувати. З давніх часів, у суспільній думці, існування неформалів асоціюється з незрозумілим визначенням молодіжної групи, яка весь час перебуває у конфлікті з суспільством. Соціологія, і особливо соціологія культури, характеризують неформальні молодіжні об'єднання як варіант соорганізованих об'єднань, орієнтованих на міжособистісну та колективну комунікацію та вираження через неї соціо-психологічних пріоритетів та потреб. Основою неформальних об'єднань є спільні інтереси, які є актуальними та прийнятним для невеликої групи людей і цілком задовольняють їхні потреби та сподівання. Вони можуть бути дуже різноманітними. Серед них найбільш актуальними є якість товарів, розвиток молодіжної музики, ті, що стосуються спорту та безліч інших.

Найбільший вплив такі об'єднання мають на молодь, яка шукає сенс життя, місце у суспільстві, спосіб самореалізації та розвитку. Такі бажання прямо пов'язані зі

змiнами в суспiльствi, державi та свiтi загалом. У переломнi перiоди розвитку суспiльства, змiн в державi, вiдбувається бурхливий сплеск iнiцiативи та самодiяльностi молодi. Хоча, протест проти «лицемiрства та нещиростi» свiту дорослих, можуть виникати навить у перiоди стабiльностi у суспiльствах комунiкативного типу. Саме тому, 1970-тi роки стали колицкою для рухiв хiпi, панкiв, металiстiв, шанувальникiв нетрадицiйних релiгiй та iнших субкультури в суспiльствi споживання. Виникнення таких об'єднань пов'язане з протидiєю бюрократичному механiзму, який панував в той час, i визначалося як молодiжний бунт.



Рис. 2, 3. Приклади застосування мотивiв поп-арту в дизайнi одягу

У складнi, переломнi моменти людина, iнодi, не в силах керувати своїми внутрiшнiми емоцiями та амбiцiями, тому, досить часто протест набуває перебiльшеного характеру, а, подекуди набуває соцiально небезпечних форм. Об'єднання неформалiв не є законним, оскiльки вони не проходять процедуру реєстрацiї, тому iнструменти впливу та стримання держава не спроможна застосовувати. З цiєї причини, вони iнтенсивно iнтегруються в демократичний контекст, проте, можуть стати дестабiлiзуючим фактором сучасного суспiльного устрою. Проте, психологiчно, такі об'єднання є поняттям компенсуючим, тобто молодь, маючи конфлiкти зі свiтом дорослих та не маючи рацiональних засобiв впливу на них, «...за допомогою карнавальних, ритуально-символiчних дiй i зухвалого зовнiшнього вигляду (гребiнь волосся на голови, залiзнi ланцюги, свастика, емблеми черепа як прикраси i т.п.), розмальована джинсова куртка i т.п., частково знимає внутрiшнє напруження, привертає до себе увагу навколишнiх...» [3]. Це дiє як

відволікаючий маневр, молода особа припиняє зосереджуватися на конфліктах з дорослими, на зміну чого, її увага прикута до діалогу з зовнішнім світом. Тому, по завершенню так званого. бунтарства та протипорства з суспільством, коли людина відчуває себе почутою та визначає своє місце, багато неформалів, виходячи з таких об'єднань, інтегруються в загальноприйняті соціальні норми та суспільні відносини, стаючи основною рушійною розв'язкою розвитку суспільства споживання.

Як показує практика, факт існування такого виду самовираження як неформальні угруповання є свідченням того, що боротьба, все-таки, йде на рівних. Її актуальність та гострота підсилюється тим, що у кожній з сторін діють свої сили тяжіння. Тому й існують різні відхилення у поведінці молоді.

Одним з визначних та найбільш вдалих проявів візуалізації неформального сприйняття світу поп-арт став в аспекті моди. Досить широким та розповсюдженим стало застосування елементів та засобів художньої виразності поп-арту як у концепціях одягу, так і в його декоруванні. Він став дуже поширеним та популярним, набувши специфічного змістовного навантаження. Мода стала особливою, відбулися радикальні зміни, почалося використання матеріалів зовсім іншого складу та з'явився нетиповий підхід до створення проектного образу.

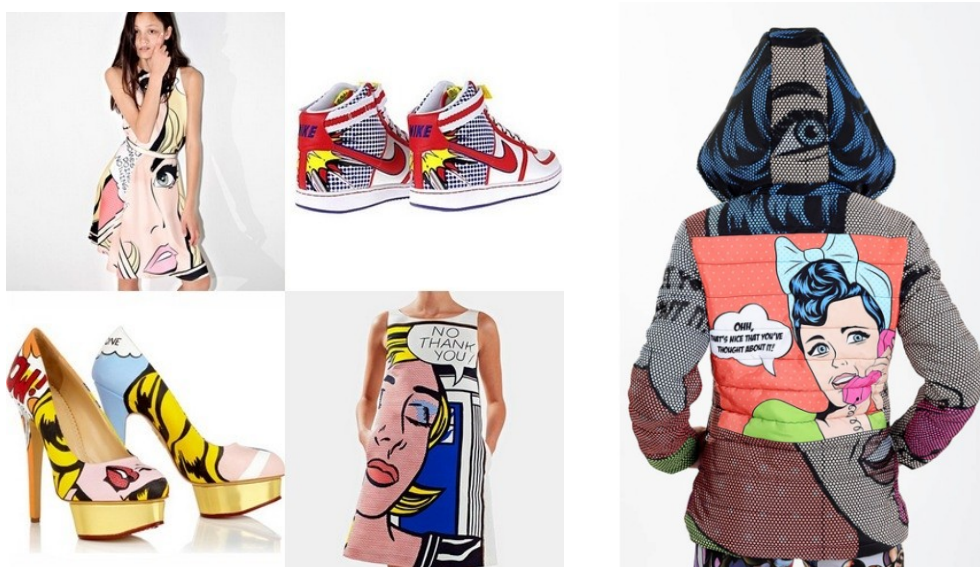


Рис. 5, 6. Цитування мотивів поп-арту у моделях одягу

Поп-арт, зайнявши провідне місце у світі мистецтва та моди загалом, був прототипом неформального об'єднання, що стало своєрідним протестом проти ролі Haute Couture та елітарного статусного одягу. Він змінив ставлення до моди як до



салонної і запропонував її в новому прояві як простої, досяжної, вуличної. Його представники почали поширювати естетику «...абстрактного мистецтва разом з сатирично-іронічним використанням повсякденних речей та цитат із реклам...» у моделюванні [1]. Поп-арт набув своєї візуалізації у світі моди через одяг, зачіски, макіяж, застосовуючи незвичні форми, контрасти та неймовірні поєднання кольорів. Таким чином, у сприятливих умовах економічної стабільності та сексуальної революції, звучало життєстверджуюче, актуально та розкуто.

Поп-арт – це, в першу чергу, економічність, швидкість та легкість у створенні об'єкту, саме тому, на протигагу практичності та якості, з'явилася мода на різні види штучних тканин та пластику, що символізував цінності нового покоління. Французький філософ Р. Барт писав: «Предмет розкошу завжди пов'язаний із землею, своєю цінністю він нагадує про походження з мінерального царства... У пластмасі ж нема нічого крім її застосування... Відміняється ієрархія речовин...» [4, С. 442]. Оскільки в 60-х роках процеси виготовлення пластмаси вже були впроваджені у виробництво в різних сферах, штучні матеріали, враховуючи їх дешеву ціну та багатофункціональність, сприймалися як відлуння майбутнього.

Поп-арт, від самого його початку, орієнтований на молодіжну споживчу групу, тому його низька ціна та доступність дозволяла швидко, без особливих затрат змінювати стару річ на нову, результатом чого стало поширення нової естетики – естетики недовговічності, основою якої була думка про те, що річ, яка швидко виготовлена, використовується ніби мимохідь і швидко стає непотребом через короткий час. На протигагу довговічності та якості які цінувалися в моді раніше, виник новий принцип «сьогодні використав, завтра викинув», що стало ще більше підживлювати споживацький світогляд, який поступово, але впевнено завойовував світ.

Завдяки провідним концепціям поп-арту популярним та модним стало все, що до того вважалось неестетичним та вирізнялось абсолютним несмаком. Першим модельєром, хто використав мотиви поп-арту в колекції Haute Couture, став Ів Сен Лоран (сезон осінь-зима 1966/1967 років). В його моделях був представлений інноваційний прийом – принти та аплікації у формі жіночих облич у профіль, губ, сердець та різного змісту написів. Яскраві кольори моделей імітували розмаїття акрилових фарб, що мали місце на полотнах поп-артівців.

Також, з початком 1970-х років присутність поп-арту помітна у багатьох витворах французького модельєра Ж.-Ш. де Кастельбажака. Він використовував цитати

робіт Е. Ворхола та Р. Ліхтенштейна, а в якості декору застосовував зображення героїв диснеевських мультфільмів, голлівудських кінозірок та коміксів. Відомий кутюрє вважав поп-арт «вдавано простим», в той час як об'єкти, що поп-арт звеличував, - «священними монстрами» [5].

Крім того, портрети відомих представників шоу-бізнесу то політиків, представлені у стилістиці Ворхола, неодноразово використовувались у розробці принтів тканин, аплікацій, вишивок. За допомогою таких засобів у 1990-х роках дизайнер Дж. Версаче представив колекцію вечірніх суконь Haute Couture, а П. Сміт та Ф. Трейсі розроблено цілі лінії аксесуарів.

Характеризуючи поп-арт як «єдиний не перевантажений інтелектуалізмом напрям мистецтва й моди», незмінний творчий натхненник чи не найконсервативнішого бренду Haute Couture, Chanel, Карл Лагерфельд, використав мотиви поп-арту у вигляді написів та зображень флакона «Шанель № 5» та самої мадемуазель Коко для декорування класичних жакетів й кардиганів (сезон осінь — зима 2001/2002) [6]. Крім того, fashion-сезон весна-літо 2014 став носієм мотивів поп-арту в роботах двох найбільш впливових та визначних дизайнерів сьогодення Міуччіа Прада та Раф Сіменс [7, 8].



Рис. 7, 8, 9. Приклади впровадження принципів поп-арту у вуличну моду

Поп-арт став художнім інструментом також для сучасної української моди. Серед українських дизайнерів використовували поп-арт О. Залевський та В. Анісімов. Залевський розробив епатажно-кітчеві костюми з плюшевих килимків з оленями



(весна-літо 2000), використовував зображення яскравих лез для прикрашення светрів (осінь-зима 2001-2002), презентував вбрання з власними фотозображеннями (осінь-зима 2003-2004). Анісімов систематично застосовує в розробці своїх колекцій «ворхолівський» камуфляж. Він створив трикотажну колекцію з декоруванням у вигляді героїв радянських мультфільмів про Вінні-Пуха, зокрема – Вінні з бджолами (осінь-зима 2003-2004).

### **Висновки**

Поп-арт, завдяки своїй емоційній енергетиці завжди був надзвичайно зрозумілим молоді. Саме молоде покоління завжди ставало основою для розвитку та творчої креативності цього напрямку сучасного мистецтва. Адже поп-арт – це безперервний візуально-графічний та естетично-змістовий подразник для сталих художніх образів та комунікаційних повідомлень. Це мистецтво, яке певною мірою можна назвати демократичним, легко викликало найпростіші асоціації.

Культура до цього моменту вважалася привілеєм обраних, не переймалася ідеєю рівних можливостей в різних верствах суспільства. З появою поп-арту, мистецтво зробило спробу стати загальнодоступним та популярним.

Таким чином, вся експресивність та експериментальність поп-артівців 1960-х була своєрідним викликом для більшості соціуму, їх творчість сприймалась як антимистецтво, яке було свідомо насаджене модою на тривіальне.

Поп-арт і надалі широко використовується у сучасному мистецтві та моді. Дизайнери та митці неодноразово звертаються до класичних «попсових» зображень та стилістичних прийомів Е. Ворхола, Р. Ліхтенштейна та багатьох інших. Промисловість, технології та виробництво не стоять на місці, їх розвиток йде нога в ногу з розвитком оригінальності, індивідуальності та самоствердження суспільства споживання, тому відкриваються все нові та нові простори для самоідентифікації та візуалізації внутрішнього розвитку сучасної вільної, художньо освіченої молоді, суспільства, держави та світу загалом.

### **Список використаних джерел**

1. Арт-блог Мирослава Мельника [Ел. ресурс] / Режим доступу: [http://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_14.html?m=1](http://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post_14.html?m=1)
2. Индиана Р. Искусство поп-арта / Р. Индиана // Библиотека искусства. – М. : 2009. – № 5. – С. 14-17.

3. Неформальні об'єднання молоді як феномен утворення «свого молодіжного суспільства» [Ел. ресурс] / Режим доступу: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=23676&pg=7>
4. Барт Р. Система Моди. Статті по семиотике культури / Р. Барт. – М. : Изд. им. Сабашниковых, 2003. – 511 с.
5. Ж.-Ш. де Кастельбажак випустив капсульну колекцію [Ел. ресурс] / Режим доступу: [www.buro247.ua/all//term/zhan-sharl-de-kastelbazhak](http://www.buro247.ua/all//term/zhan-sharl-de-kastelbazhak)
6. Офіційний сайт Будинку моди «Chanel» [Ел. ресурс] / Режим доступу: [www.chanel.com](http://www.chanel.com)
7. Офіційний сайт дизайнерського бренду «Prada» [Ел. ресурс] / Режим доступу: [www.prada.com.italy](http://www.prada.com.italy)
8. Офіційний сайт Будинку моди «Dior» [Ел. ресурс] / Режим доступу: [www.dior.com](http://www.dior.com)

#### References

1. Art-bloh Myroslava Melnyka [El. resurs] / Rezhym dostupu: [http://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post\\_14.html?m=1](http://modoslav.blogspot.com/2014/01/blog-post_14.html?m=1)
2. Yndyana R. Yskusstvo pop-arta / R. Yndyana // Byblyoteka yskusstva. – М. : 2009. – № 5. – S. 14-17.
3. Neformalni obiednannia molodi yak fenomen utvorennia «svoho molodizhnoho suspilstva» [El. resurs] / Rezhym dostupu: <http://www.ukrreferat.com/index.php?referat=23676&pg=7>
4. Bart R. Systema Mody. Staty po semyotyke kultury / R. Bart. – М. : Yzd. ym. Sabashnykovykh, 2003. – 511 s.
5. Zh.-Sh. de Kastelbazhak vypustyl kapsulnuiu kollektysiu [El. resurs] / Rezhym dostupu: [www.buro247.ua/all//term/zhan-sharl-de-kastelbazhak](http://www.buro247.ua/all//term/zhan-sharl-de-kastelbazhak)
6. Ofitsiyniy sait Budynku mody «Chanel» [El. resurs] / Rezhym dostupu: [www.chanel.com](http://www.chanel.com)
7. Ofitsiyniy sait dyzainerskoho brendu «Prada» [El. resurs] / Rezhym dostupu: [www.prada.com.italy](http://www.prada.com.italy)
8. Ofitsiyniy sait Budynku mody «Dior» [El. resurs] / Rezhym dostupu: [www.dior.com](http://www.dior.com)

***Мода как социальное проявление поп-арта******Рабошук К. В., Чуприна Н.В., Шаповал А. Г., Гаевая И. Л.****Киевский национальный университет технологий и дизайна*

*В работе определены основные критерии влияния философии и художественных средств поп-арта на формирование общества потребления. Охарактеризованы пути создания концепции массовой культуры, основанной на принципах доступности и потребления. Сформулированы основные факторы выделения молодежной культуры как потребительского сегмента рынка модной одежды. Проанализированы принципы развития массовой моды в противовес моде официальной. Определена роль молодежи и молодежных субкультур в процессе распространения уличной моды. Обоснованы средства адаптации приемов поп-арта в современной массовой моде.*

***Ключевые слова:*** мода, поп-арт, массовая мода, общество потребления, рынок модной одежды, молодежная культура, уличная мода

***Fashion as social display of pop-art******Raboshuk K. V., Chouprina N. V., Shapoval A. G., Gayova I. L.****Kyiv national university of technologies and design*

*In the article the basic criteria of influencing of philosophy and artistic facilities of pop-art on forming of society of consumption are certain. The ways of creation of conception of mass culture, based on principles availability and consumption are described. The basic factors of selection of youth culture as consumer segment of fashion -market are formulated. Principles of development of mass fashion in a counterbalance to the fashion official are analysed. The role of young people and youths subcultures in the process of distribution of street fashion is certain. Facilities of adaptation of receptions of pop-art in a modern mass fashion are grounded.*

***Keywords:*** fashion, pop-art, mass fashion, society of consumption, fashion-market, youth culture, street fashion