

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет “Києво-Могилянська академія”
Факультет гуманітарних наук
Кафедра культурології



Кваліфікаційна робота
освітньо-кваліфікаційний рівень – бакалавр
на тему: «СОЦІОКУЛЬТУРНА РОЛЬ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОП-АРТУ
В ЕПОХУ ЕНДІ ВОРГОЛА»

Виконала:

студентка 4-го року навчання,
спеціальності 034 Культурологія

Жулай Марія Сергіївна

Науковий керівник:

Тимчук Надія Валеріївна, канд.
культурології, ст. викл.

Київ – 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Поп-арт як мистецьке і культурне явище в США.....	5
I.1. Витоки поп-арту.....	5
I.2. Стилiстичнi особливостi поп-арту.....	12
I.3. Взаємодiя поп-арту iз масовою, популярною та споживацькою культурою.....	19
Розділ II. «Поп-артовий» стиль життя.....	26
II.1. «Фабрика» Енді Воргола	26
II.2. Пост-поп.....	31
Висновки.....	37
Список використаної літератури.....	42
Додатки.....	47

ВСТУП

У межах даного дослідження розглянуто соціальну та культурну роль, яку зіграв американський поп-арт в період 1962–1987 років та дослідити аспекти поп-арту, що ще не були розкриті.

Актуальність. Дослідження охоплює різноманітні аспекти поп-арту, які часто викладаються різними дослідниками в окремих, більш вузько направлених роботах. Така відокремленість і огляд художнього напрямку не комплексно, а виключно з одної точки зору може бути як корисною дослідникам та читачам, але й завадити усвідомленню суцільної картини того, чим насправді є поп-арт та як він пов'язаний з іншими тогочасними феноменами американської та світової культури. Дане дослідження сфокусоване на поп-арті як мистецькому напрямку у порівнянні з попередниками, проаналізовано його характеристики, пов'язанні із створенням, експонуванням та рекламою мистецтва поп-арту. Другим важливим аспектом даного дослідження є виявлення щільного взаємозв'язку поп-арту із масовою та популярною культурами, а також його взаємодію із рекламою. Третім важливим контекстом американського поп-арту, дослідженим у цій роботі, є соціальний аспект – адже саме соціальний фактор формував стиль таким, яким ми його звикли сприймати зараз.

Ступінь наукової розробки. Тема американського поп-арту досить детально досліджена мистецтвознавцями, арт-критиками, культурологами та філософами. Ця робота спирається на дослідження Артура Данто (*Arthur Danto, 1924–2013*), Люсі Ліппард (*Lucy Lippard, 1937*), Стюарта Холла (*Stuart Hall, 1932–2014*), Реймонда Вільямса (*Raymond Henry Williams, 1921–1988*), Лоуренса Еллоуея (*Lawrence Reginald Alloway, 1926–1990*), Сьюзен Зонтаг (*Susan “Sontag” Lee Rosenblatt, 1933–2004*)

Об'єкт і предмет. Об'єктом дослідження у цій роботі є художній напрям «поп-арт», його розповсюдження та соціокультурна роль у США в період від 1962 до 1987 року. Предметом дослідження даної роботи є поп-арт

у контексті масової, популярної та споживацької культури США епохи Енді Воргола.

Мета і завдання. Розкрити основні фактори, завдяки яким поп-арт як художній напрям впливав на соціум і культурну американського суспільства протягом епохи Енді Воргола та його вплив на сучасність.

— Окреслити, які події та твори сучасного мистецтва стали чинниками, що передували поп-арту та посприяли його розвитку у майбутньому.

— Прояснити взаємозв'язок поп-арту із масовою та популярною культурою.

— Дослідити соціальний аспект поп-арту, а саме його втілення як певної соціальної групи та як вона втілювалася у творчості.

— Сформулювати характерні особливості поп-арту у творчості таких художників як Енді Воргол (*Andy Warhol, born Andrew Warhola, 1928–1987*), Рой Ліхтенштейн (*Roy Fox Lichtenstein, 1923–1997*).

— Проаналізувати вплив поп-арту та його видатних особистостей на мистецтво майбутніх періодів.

Метод. Це дослідження проведено за допомогою загальнонаукових методів: описового, аналітичного та узагальнюючого, а також залучає мистецтвознавчі підходи.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 2 розділів, 3 підрозділів підрозділів, висновків, бібліографії та додатків (ілюстрації, інтерв'ю).

РОЗДІЛ І. ПОП-АРТ ЯК МИСТЕЦЬКЕ І КУЛЬТУРНЕ ЯВИЩЕ В США

І.1. Витоки поп-арту

Побутові сюжети та матеріали протягом довгого часу вважалися занадто «низькими» для зображення, однак поступово ці рамки розширювалися завдяки митцям-новаторам. Одним з найперших таких новаторів став іспанський художник Пабло Пікассо (*Pablo Diego José Francisco de Paula Juan Nepomuceno María de los Remedios Cipriano de la Santísima Trinidad Clito Ruiz y Picasso, 1881–1973*)

Одним з перших прикладів включення повсякденних предметів у мистецтво стала новаторська робота Пабло Пікассо, «Натюрморт із плетеним стільцем» (*див. дод. 1*) (1912). У цій праці художник задіяв шматок клейонки, на якій було вже зображено візерунок тростини стільця. Такий відхід від умовностей та правил, що існували у мистецтві певним чином проклав шлях до дослідження буденних тем і матеріалів для інших митців. Більш пізні праці Пікассо також використовували побутові об'єкти та навіть викинуті кимось матеріали, продовжуючи тенденцію художника до використання повсякденного у своїй мистецькій практиці [32].

Наступною важливою подією для мистецького середовища, яка певним чином «підготувала» світ до появи поп-арту, став перехід від класичних мистецьких інструментів та матеріалів до використання готових предметів як мистецького продукту. Реді-мейди стали контроверсійним вираженням контекстуальності мистецтва – так, банальний фабрично виготовлений предмет, видозмінений або ж повністю оригінальний переміщався з свого «природнього» середовища в контекст галереї [9].

Ідея впливу контексту на визначення певного предмету як мистецького твору полягає в тому, що акт іменування об'єкту мистецтвом трансформує об'єкт у твір. Таким чином, іменування об'єкту мистецтвом може бути

виконано завдяки контексту спостерігання – галерея, журнал, або ж заява критика, які сприяють сприйняттю певного об'єкта як мистецького твору. Важливо зазначити, що слова «Це – мистецтво!» мають трансформативну функцію тільки у разі, якщо висловлювання належить людині або інституції, що відноситься до світу мистецтва як певний лідер думок. Якщо ж пересічна людина визначить певний об'єкт як твір мистецтва, це визначення не буде обумовлювати момент переходу від об'єкта до твору в сприйнятті широкого загалу [41].

Саме таким механізмом користується Марсель Дюшан (*Henri Robert Marcel Duchamp, 1887–1968*) – митець дадаїст, поміщаючи пісуар «Фонтан» (*див. dod. 2*) у контекст художньої галереї, або ж домальовує вуса і підпис на листівці, яка зображує «Мону Лізу» Леонардо да Вінчі (*Leonardo da Vinci, 1452–1519*). Дадаїзм був заснований в Європі завдяки суперечливим анархістським ідеям, які сягали від ідеалізму до нігілізму. Дадаїзм зосереджувався не тільки на художньому мистецтві, а й налічував багато літературних діячів. В Нью-Йорку напрям дадаїзму представляли такі митці як зазначений вище Марсель Дюшан, Ман Рей (*born Emmanuel Radnitzky, 1890–1976*) та Френсіс Пікабія (*Francis-Marie Martinez de Picabia, 1879–1953*).

Однією з основних засад для існування дадаїзму стало протистояння течіям футуризму, експресіонізму та кубізму. Основним простором, де експонувалися роботи у дадаїстському напрямку було Кабаре Вольтер. Дадаїзм був обумовлений колективним соціальним світоглядом та соціальною стурбованістю, а також рішучому прагненню протистояння усталеним критеріям та способам мислення про мистецтво та існування. Митці намагалися стати на заваді поширеній домінації раціонального світогляду у суспільному і мистецькому житті, зосереджуючись на аспектах несвідомої та ірраціональної творчості.

Основні характеристики дадаїзму охоплюють як антимистецьку позицію, так і саме мистецтво, протиставляючи власну творчість існуючим мистецьким концепціям та практикам, однак може також використовувати якусь із усталених мистецьких концепцій за необхідності. Загалом дадаїзм

можна охарактеризувати як мистецький протест проти мистецтва естетично «приємного», «прекрасного» та байдужого до соціальних негараздів. Таким чином, «Фонтан» Марселя Дюшана відноситься до антимистецького дадаїзму, висміюючи інституційний лад мистецького середовища, однак з часом цей твір обернувся проти свого основного задуму, став залучений до експозицій та визнаний авторитетними фігурами мистецького світу.

Діяльність дадаїзму посприяла також демістифікації образу художника як загадкової виняткової творчої особистості, романтизованої у суспільстві. Завдяки цій зміні фокус суспільства та художнього ринку згодом перемістився із самої особистості художників на їхні праці та функцію, що вони несуть у суспільстві. На думку дадаїстів, мистецький світ вимагав реформ, аби дозволити мистецтву взаємодіяти із соціальною критикою та ціннісними суспільними практиками. Загалом, дадаїзм зіграв важливу роль у переосмисленні канонів мистецтва та ролі естетичної складової мистецтва у його цінності та сенсах. Дадаїзм став революційним напрямком, що дозволив художньому світу переосмислити саме поняття мистецтва, таким чином проклавши шлях для ширших мистецьких практик двадцятого століття, наприклад – поп-арту [5].

На мою думку, неможливо виділити певний окремий мистецький напрям або період в історії мистецтва, який би повною мірою вплинув чи посприяв виникненню поп-арту. Однак варто розуміти, що певні ідеї, які пізніше інкорпоровалися у формі поп-арту, виникали та розвивалися іншими митцями значно раніше.

Поп-арт як мистецький напрям традиційно асоціюється саме з Сполученими Штатами Америки, де він набув найбільшого розвитку та публічного розголосу. В цій роботі я розглядаю поп-арт саме в американському соціокультурному контексті, однак важливо зазначити і оригінальне походження поп-арту, аби прослідкувати видозміну основних засад мистецького напрямку протягом його розвитку.

Перша поява поп-арту датується початком 1950-х років, а батьківщиною даного напрямку є Велика Британія. Британський поп-арт був представлений

такими діячами як Едуардо Паолоцці (*Eduardo Luigi Paolozzi, 1924–2005*), Девід Хокні (*David Hockney, 1937*), Річард Гамільтон (*Richard William Hamilton, 1922–2011*) та Пітер Блейк (*Sir Peter Thomas Blake, 1932*). Протиставляючи себе застарілим художнім традиціям, митці використовували нові техніки живопису для демонстрації власної жаги до змін та відходу від традицій. Натхненням для такого руху стали дадаїсти, що фокусували свою увагу на створенні ірраціональних комбінацій та образів, створених випадково, метою чого було отримання реакції від мистецьких інституцій. Таким чином, британський поп-арт використовував трафаретний друк, графічні макети та колажі, що дозволяло створити дивні комбінації зображень, натхненні рекламою та іншими видами маркетингу, успішно використовуючи «низькі» теми та матеріали у мистецтві.

Британський поп-арт став відповіддю на переважаючу споживчу культуру та тогочасні засоби масової інформації. Натхненням для митців, котрі працювали в цьому напрямку стали популярні образи з реклами, коміксів та повсякденних предметів. Як вже було зазначено, подібно дадаїстам митці британського поп-арту працювали в бік рефлексії та перегляду традиційних уявлень стосовно мистецтва, знищуючи межу поміж «високою» та «низькою» культурою.

Митці британського поп-арту включали у свої праці предмети повсякденного життя – упаковки продуктів, етикетки, заголовки та вирізки із друкованих видань, та інші. Для посилення візуального ефекту своїх творів яскраві «неприродні» кольори, що традиційно засуджувалися інституціями у живописі. Ці яскраві відтінки часто поєднували, щоб створити відчуття енергії та динамізму.

Важливою рисою, притаманною більшою мірою саме британському поп-арту стала техніка колажу та komponування різноманітних елементів у суцільний образ. Популярними варіантами стали газетні вирізки, популярні зображення відомих особистостей, музикантів, акторів та інших знакових фігур. Їх образи використовувалися задля відображення гламурності та привабливості популярної культури, певним чином «підносячи» відомих

особистостей до статусу мистецтва, що пізніше можна прослідкувати і в американській течії поп-арту. Таке піднесення популярної культури до статусу мистецького твору могло слугувати чинником рефлексії над ідеалами суспільства, коментарем щодо соціальних проблем і викривати у своїй творчості поверховість та комерціалізацію сучасності за допомогою гумору чи сатири.

Яскравим представником британського поп-арту є праця-колаж Річарда Гамільтона під назвою «Що ж робить сучасні домівки такими різними, такими привабливими?» (*див. дод. 3*), створений у 1956 році. Колаж має розміри 26 x 24 см і складається з різних вирізаних зображень із популярних журналів того часу. Гамільтон зібрав ці зображення на одному аркуші паперу, щоб створити динамічну композицію, яка відображає характеристики британського поп-арту. Робота зображує домашню інтер'єрну сцену, яка містить елементи споживчої культури та мас-медіа. Центральним фокусом твору є сучасний, ідеалізований внутрішній простір. У ньому є вітальня з великим вікном, килим, диван і різні побутові предмети. Гамільтон включає численні зображення споживчих товарів і реклами в колаж - пілосос, телевізор, консервована шинка, комікси, магнітофон. Ці предмети символізують зростаючу культуру споживання того часу. На передньому плані зображений чоловік-культурист, який тримає гігантський льодяник. Його супроводжує дівчина в стилі пін-ап у бікіні та головному уборі з пір'я. Ці персонажі представляють сексуалізовані та ідеалізовані образи, поширені в рекламі та ЗМІ. Також митець включає слова та фрази в колажі в ілюстрації, наприклад «POP» і «Toaster». Ці слова доповнюють візуальний і текстовий шари значення у творі. Композиція ретельно побудована з використанням вирізаних зображень, що створює зіставлення різних елементів популярної культури. Ця картина відображає оптимізм і захоплення споживчою культурою, які характеризували рух британського поп-арту. Він критикує вплив засобів масової інформації на суспільство, водночас відзначаючи візуальну мову популярної культури. Цей колаж часто розглядають як коментар до мінливого характеру домашнього життя, впливу реклами та споживання, а також впливу

ЗМІ на формування бажань і прагнень. Він відображає суть британського поп-арту, кидаючи виклик традиційним уявленням про мистецтво та досліджуючи перетин мистецтва, споживчої культури та повсякденного життя.

Лоуренс Алловей, впливовий мистецтвознавець і куратор, тісно пов'язаний з рухом поп-арту, описав колаж як «підсумок усієї зароджуваної англійської поп-естетики» та зазначив, що в ньому досліджується «популістська уява», він вбачає у цьому колажі заяву про трансформацію домашнього життя в післявоєнну еру. Він зазначає, що робота Гамільтона «висвітлює споживчий ідеал «ідеального дому» та інтенсивну привабливість американської культури споживання». За Хелом Фостером (*Harold Foss "Hal" Foster, 1955*) колаж варто трактувати як критику комодифікації бажання - твір мистецтва демонструє парадоксальні процеси, за допомогою яких об'єкт мистецтва стає більш привабливим, будучи дедалі більше асоційованим із товаром [11].

Поп-арт почав свій розвиток у американському мистецькому світі в часи, коли продовжував мати панівний статус напрям абстрактного експресіонізму. Найбільш відомим американським художником того часу вважався Джексон Поллок (*Jackson Pollock, 1912–1956*).

Абстрактний експресіонізм, як і більшість постмодерних мистецьких течій виник як реакція на панівні мистецькі умовності свого часу, а митці використовували свої праці задля виклику усталеним мистецькими інституціями нормам, прагнули звільнитися від цих кордонів. На абстрактний експресіонізм великий вплив виказувало міське середовище, джазова музика та енергія сучасного міста. Абстрактний експресіонізм був заснований на вираженні емоцій митця, характерними для нього стали абстрактні, нерепрезантивні форми, які скоріше були направлені на трансляцію емоційних і духовних аспектів, на протиположність фігуративним зображенням. Абстрактний експресіонізм наголошував на індивідуальному вираженні та суб'єктивному досвіді художника, інтроспективно відображаючи внутрішні переживання чи психологічний стан творця роботи. Основна увага була зосереджена на експресивно-жестових якостях мистецького твору – одним з відомих

експресивних жестів став виразний мазок, який лишає по собі текстуру пензлика та його ворсу. Пізніше один із провідних митців поп-арту, Рой Ліхтенштейн, у своїй серії картин та скульптур «Brushstroke» задіяв цей, на той час вже застарілий, неактуальний прийом, виконавши його в стандартному для поп-арту механічному стилі.

Абстрактний експресіонізм спочатку сприймався меншою, більш елітною аудиторією світу мистецтва, яка часто асоціювалася з галереями та музеями. Його розглядали як серйозний та інтелектуальний рух. Американський поп-арт, який поєднує в собі популярні образи та доступність, охопив ширшу аудиторію та кинув виклик межі між високою та низькою культурою. Хоча абстрактний експресіонізм і американський поп-арт представляють різні періоди та художні підходи, вони обидва відіграли значну роль у формуванні траєкторії американського мистецтва. Абстрактний експресіонізм заклав основу для дослідження індивідуальної експресії та абстракції, тоді як поп-арт охопив популярну культуру та споживацтво як предмет, знівелювавши присутність митця у працях.

Вже на початку 60-х років поп-арт поширився Америкою, де мав настільки великий успіх, що у свідомості критиків та дослідників став вважатися загалом американським феноменом.

1.2. Стилiстичнi особливостi поп-арту

Поп-арт як художній напрям налічує у собі велику кількість аспектів для дослідження. Таким чином, щоб визначити, які ж смисли та сили стоять за дещо екстравагантною творчістю митців, варто розібратися з основними складовими поп-артової творчості окремо.

Американський поп-арт у тому вигляді, в якому ми його знаємо зароджується на початку шестидесятих років минулого століття. Загалом у мистецьких вимірах завжди існувала тенденція неприйняття і критики нових ідей та форм втілення мистецтва. Так, основною причиною для критики

американського поп-арту стало те саме, за що критикували «реді-мейди» Марселя Дюшана пів століття тому.

Більшість критиків відстоювали свою позицію стосовно недостатньої оригінальності робіт, виконаних у новому напрямі, а також на їх банальності. Візуально поп-артові роботи Роя Ліхтенштейна, наприклад, виглядають ідентичною копією першоджерела, що було надруковане в популярних на той час коміксах. Звісно, насправді копіювання Роя Ліхтенштейна не було бездумним і не передбачало плагіату, адже включало у себе велику кількість етапів, виконаних вручну, під час яких першоджерело видозмінювалось і отримувало нову інтерпретацію, закладену в нього митцем. Таким чином, праця Ліхтенштейна дійсно могла візуально нагадувати критикам «реді-мейд», не зважаючи на складні етапи виконання роботи, які включали і механічну репродукцію, і ручну роботу.

«Ліхтенштейн рясніє вручну зробленими знаками механічно відтворених зображень, але його характерні крапки кристалізують цей парадокс «ручного готового виготовлення», оскільки вони є намальованим зображенням друкованого коду, так званих крапок Бен-Дея, розроблених Бенджаміном Деєм у 1879 році. як техніку створення друкованого зображення засобами градацій штрихування, переведених у систему точок. Що ще важливіше, ліхтенштейнські крапки передають усе ще досить новий на той час сенс, що зовнішній вигляд зазнав серйозних змін у механічному відтворенні, що життя було якимось чином «опосередковане», а всі зображення якимось чином «екрановані» — тобто надруковані, транслюванні, або інакше переглянути заздалегідь. Це ще одна сильна тема поп-музики, знову зі значними варіаціями, внесеними Ворхолом, Гамільтоном, Розенквістом, Руша, Ріхтером і Польке.» [11].

Рой Ліхтенштейн почав свою працю у напрямку поп-арту на декілька років раніше за Е. Воргола, однак на той час Воргол все ж таки був успішним комерційним художником – створював ілюстрації для таких відомих видань як “Harper`s Bazaar”, “Glamour”, “Mademoiselle”, “Vogue” та інших, оформлював вітрини у відомих торгових центрах, а його фінансове становище

вже дозволяло йому придбати оригінальні картини таких художників як Френк Стелла (*Frank Stella, 1936*), Марсель Дюшан та Джаспер Джонс (*Jasper Johns, 1930*) [11]. Всі вони на той час вже були комерційно успішними митцями, праці яких коштували немалих грошей. Саме тому, досліджуючи праці Роя Ліхтенштейна у цій праці я буду відносити початок поп-артової кар'єри митця до зазначеної у назві «Епохи Енді Воргола».

Варто почати з визначення періоду часу, який буде матися на увазі під терміном «епоха Енді Воргола». У моєму розумінні, так варто називати період активної творчості Е. Воргола у якості поп-артового митця, а саме – починаючи від 1962 року, коли митець остаточно усталився у власному напрямі, стилістиці та тематиці, і закінчуючи смертю художника у 1987 році.

Ці двадцять п'ять років у американському мистецькому світі дуже чітко пов'язані саме з творчістю Е. Воргола – адже він, трансформувавши свій образ у бренд та перебуваючи серед «еліти» Нью Йоркського творчого та медійного соціуму закріпив свій статус як «обличчя» поп-арту ще задовго до власної смерті.

Доказом цього твердження є неодноразові висловлювання відомих особистостей, залучених до американського художнього світу – критиків, арт-дилерів, галеристів та, звісно, інших митців.

Так, про публічність Е. Воргола, його життя та творчість висловився Кіт Харінг (*Keith Haring, 1958–1990*):

«Життя та праця Енді Воргола зробили мою працю можливою. Енді створив підґрунтя, що уможливило існування моєї творчості... Його життя та творчість змінили концепцію «життя та творчості» що ми маємо в 20 сторіччі. Він відродив ідею того, що життя митця саме по собі може вважатися мистецтвом. Він розмив межі між мистецтвом і життям настільки сильно, що їх стало майже неможливо розрізнити.» [38].

На мою думку, найбільш характерним описом впливу художника та його творчості на американську мистецьку сцену поділився журналіст і художній критик Девід Бурдон (*David Bourdon, 1934–1998*). Він зазначає, що Воргол перетворився на рольову модель успішного художника завдяки оновленню

критеріїв успіху у художньому світі. Окрім вартості творів, визнання серед впливових осіб та інституцій мистецької сцени, надзвичайний пріоритет почав надаватися славі та популярності митця. Митці перетворилися на людей, які з'являються в модних виданнях, про яких пишуть скандальні плітки у жовтій пресі, загалом – персона митця вийшла за межі власної майстерні, перетворюючись на публічну фігуру.

Публічне життя Енді Воргола зіграло вирішальну роль у поширенні та продажі його мистецтва. Саме через його «зіркову» особистість, Воргол приваблював увагу до своєї персони та творчості не лише серед публіки, зацікавленої у сучасному мистецтві, а й охопив нову аудиторію – тих, хто споживає медіа-продукти, слідкує за зірковим життям.

Саме медійність митця, його присутність у публічному житті тогочасного Нью-Йорку, прагнення до популярності та уваги дозволяє висловитись про Енді Воргола як про провідну особистість американського поп-арту. Художник-бренд певним чином сам перетворився на рекламу власного мистецтва, закріплюючи нерозривний зв'язок між своєю особистістю та поп-артом як напрямом мистецтва. За купівлі картини його авторства, найчастіше можна було почути фразу «Я купив Воргола!» – настільки сильно була розмита межа поміж життям, особисті художника та його творчістю. Таким чином, митець став певним еквівалентом своїх праць, або ж, картини митця стали його ж еквівалентом.

Тримаючи першість серед митців свого напрямку, Енді Воргол був трендсеттером тогочасного художнього ринку на теренах США – навіть після того, як популярність цього напрямку почала спадати, поп-арт продовжував «жити» допоки жив сам Воргол. Описана вище інформація стосовно ключової ролі Енді Воргола у формуванні поп-арту та суспільного уявлення про нього є причиною для такого амбітного визначення у цій праці зазначеного періоду як «епохи Енді Воргола».

На відміну від абстрактного експресіонізму, який зосереджувався на особистості митця та його самовираженні через художній медіум, поп-арт мав

чітке відокремлення постаті художника від його праці. Найбільш яскравим прикладом такого підходу є, звісно, праці Енді Воргола.

Не зважаючи на те, що митець просував своє мистецтво завдяки власному іміджу та навпаки, Е. Воргол все одно є найбільш чітким показником поп-артової тенденції до розмежування між постаттю художника та його творчістю. Навіть будучи відомим митцем ще за життя та трансформувавши своє ім'я, одяг, волосся і загалом особистість на бренд, Воргол залишався відокремленим від власної праці.

Головним чинником такого відокремлення став метод виробництва митця, що нагадував конвеєр. Ще задовго до переходу митця від комерційного до «серйозного» (за словами самого Воргола) мистецтва, у його творчості можна було прослідкувати мотиви механічного друку чи інших альтернатив до звичайного виробництва художнього твору. Таким чином, протягом навчання в університеті Карнегі митець відкрив для себе техніку, що стала впізнаваною рисою його комерційних ілюстрацій – *blotted line*, що при буквально перекладається з англійської як «затерта лінія». Аби отримати такий ефект на своїх ілюстраціях митець спочатку зображав картинку від руки, після цього копіюючи її за допомогою калькування – це надавало ілюстрації вигляду надрукованої або скопійованої. «Затерта» лінія мала неідеальний вигляд, дозволяла митцю певні продумані помарки, завдяки яким готова ілюстрація виглядала так, ніби не була зроблена професіоналом, більш наївно та «легко». Це наглядно демонструє, що навіть в ранній творчості митець надавав перевагу наявності додаткового медіуму поміж його ідеєю та фінальним результатом, аби позбавити малюнок від наявності у ньому власної особистості [49].

Ця техніка може вважатися подібною до шовкодруку, який почав використовувати Е. Воргол вже у статусі «серйозного» митця. Шовкодрук також дозволяє багаторазово копіювати одне зображення, протягом чого через нюанси виробництва результат кожен раз буде відрізнятися у невеликих деталях [49]. При тому, митець не використовував техніку самостійно, а навчав їй своїх асистентів та друзів, повністю ізолюючи себе від його ж твору.

Він також використовував печатку, зроблену власноруч з гумки, аби ставити свій підпис так само механічно. На мою думку, такі техніки, що передбачають собою копіювання, друк картин та ілюстрацій підсвідомо викликає у глядача ефект бажаності об'єкту» - адже будь-який об'єкт, який друкується безліч разів та копіюється явно передбачає наявність попиту на нього.

Одним із ключових питань, яке постало в контексті поп-арту, було питання оригінальності. Включення образів з популярних засобів масової інформації, таких як журнали, газети та реклама у поп-арт творах викликало питання про роль художника як творця та поняття оригінальності в мистецтві. Критики стверджували, що, привласнюючи та відтворюючи зображення масового виробництва, поп-артисти підривають традиційне уявлення про художника як оригінального та унікального творця. Вони вважали поп-арт формою комерціалізації або навіть плагіату, оскільки митці не створювали абсолютно нові образи, а скоріше реконтекстуалізували існуючі. З іншого боку, вибір і презентація цих зображень художниками становили акт художнього вираження та критики. Підносячи повсякденні об'єкти та популярні образи в сферу образотворчого мистецтва, поп-артисти намагалися спровокувати нові способи бачення та розуміння світу. Знакові шовкотрафаретні відбитки Мерилін Монро та банок із супом Кемпбелла, наприклад, виготовлялися масово, але вибір, композиція та презентація цих зображень перетворили їх на предмети мистецтва. Відомий вислів Воргола: «Я думаю, що всі мають бути машинами. Я думаю, що всі мають бути такими, як усі» [1], що відображає його захоплення відтворюваністю та всюдисущістю популярних образів. По суті, проблема оригінальності в американському поп-арті була тісно пов'язана з основними цілями руху. У той час як деякі критики ставили під сумнів художню цінність присвоєння зображень мас-медіа, інші визнавали трансформаційну силу поп-арту, кидаючи виклик традиційним уявленням про оригінальність і художню творчість. Зрештою, поп-арт зіграв вирішальну роль у розширенні меж того, що можна вважати мистецтвом, і вплинув на наступні мистецькі рухи.

Американський поп-арт характеризувався використанням образів і прийомів, запозичених з популярної культури, таких як реклама, комікси, упаковка товарів і знаменитості. Художники прагнули піднести повсякденні предмети та популярні образи до статусу високого мистецтва, стираючи межі між високою та низькою культурою.

Лоуренс Аллоуей, мистецтвознавець і куратор, був першим хто ввів термін «поп-арт» у 1958 році. Велику кількість своїх праць він присвятив саме поп-арту, досліджуючи як британську, так і американську його течію. За Алловеєм, поп-арт є відображенням сучасного міського життя та його захоплення споживацтвом та культурою «зірок». Він підкреслював роль мас-медіа в поширенні образів і створенні візуальної мови, на яку спиралися поп-артисти.

Іншим цікавим варіантом дослідження поп-арту стали праці Сьюзан Зонтаг, відома культурна критикиня, яка віднайшла зв'язок між поп-артом і концепцією кемпу. У своєму есе «Записки про «кемп»» (1964) вона стверджувала, що поп-арт має кемпову чутливість. Кемп, за визначенням Зонтаг, був формою естетичного оцінювання, яке прославляло іронію, перебільшення та театральність. Вона розглядала поп-арт як прояв кемпу, що характеризується його навмисною штучністю, грайливістю та охопленням надмірностей популярної культури.

Гендерні аспекти поп-арту були широко висвітлені у дослідженні Люсі Ліппард, яка висловлювалася про Воргола як про одного з найбільш вагомих діючих митців сьогодення, а також акцентувала увагу на захопленні його творами серед молодих митців. Ліппард досліджувала гендерні аспекти руху, звертаючись до того, як жінки часто зображувалися та перетворювалися на товар у популярній культурі. На її думку, поп-арт увічніює патріархальні норми, об'єктивуючи та зводячи жінок до сексуальних образів. Вона закликала до критичного аналізу репрезентації жінок у поп-арті та кинула виклик світові мистецтва, де домінують чоловіки. Феміністична критика Ліппард пролила світло на гендерну динаміку в поп-арті та її ширші наслідки.

Найбільш унікальний погляд на поп-арт був представлений Артуром Данто – його погляди на поп-арт значною мірою формувалися через призму власних філософських досліджень природи мистецтва та взаємозв'язку поміж мистецтвом та філософією. За Данто, поп-арт ознаменував значну зміну у розумінні мистецтва та остаточне закінчення існування традиційних мистецьких рухів. Одним із значних внесків Данто в дискурс стосовно природи і філософії мистецтва була його концепція «мистецького світу». Він припустив, що мистецтво — це не просто об'єкт чи візуальне відображення, а залежить від культурного та інституційного контексту, в якому воно представлене.

Так, спираючись на власну концепцію, Данто зазначає про виникнення поп-арту як відповідь на абстрактний експресіонізм. Поп-арт за Данто сигналізує нову еру, в якій розуміння мистецтва розширюється настільки, що будь-яково можливо перетворити на мистецтво [8]. Він вважав, що поп-артисти, такі як Енді Воргол і Рой Ліхтенштейн, займалися самореферентним дослідженням природи мистецтва та його місця в суспільстві. Вони використовували зображення та предмети масового виробництва, щоб поставити під сумнів традиційні уявлення про художню майстерність, оригінальність та естетичну цінність.

Поп-арт являв собою радикальний відхід від уявлення про мистецтво як засіб самовираження і натомість підкреслював концепцію та ідеї, що лежать в основі мистецького твору. Артур Данто був прихильником концепції «кінця мистецтва» – так, з поп-артом традиційні напрямки мистецтва досягли точки виснаження, коли мистецтво перестало визначатися певним засобом чи стилем. Натомість мистецтво стало відкритою, концептуальною практикою, яка могла приймати різні форми. Загалом, погляди Данто на поп-арт підкреслили його трансформаційну природу та його роль у перевизначенні меж мистецтва. Він розглядав поп-арт як відображення мінливого культурного ландшафту та відхід від традиційних художніх умовностей. Його філософські ідеї продовжують впливати на дискурс про поп-арт і його значення в ширшому світі мистецтва [8].

1.3. Взаємодія поп-арту із масовою, популярною та споживацькою культурою

Вище було зазначено, що американський поп-арт послуговується темами масової та популярної культури, а також акцентує свою увагу на поширенні споживацької культури (консьюмеризму). Аби зробити висновки стосовно популярності та поширення американського поп-арту серед суспільства поза світом мистецтва, варто розібратися із ключовими положеннями даних термінів.

Поняття масової та популярної культури часто вживають синонімічно, культура не завжди розрізняють, у повсякденній мові вони можуть вживатися як синоніми. Усталеним є негативний контекст слова «маси» і в побуті його вживають для означення певної групи людей, яких неможливо узагальнити за жодним показником. «Масове» часто звучить у контексті чогось нетворчого та інертного. За Раймондом Вільямсом, термін «маси» використовувався від початку 15 століття як позначення чогось аморфного та нерозрізненого. Пізніше, вже з 17–18 століття це поняття почало набувати соціальної конотації зневаги, зверхності, а іноді і остраху [31]. Також термін маси вживався у культурному контексті, на позначення чогось низького і вульгарного, як антитеза смаку.

Наразі, за словами Вільямса, розрізняють два протилежних значення терміну «маси». Для консервативної думки цей термін означає натовп, низький, неосвічений та нестабільний. До цієї думки можна віднести і елітарну критику мас Ханни Арендт (*Hannah Arendt, 1906–1975*). У її праці «Витоки тоталітаризму» дослідниця визначає маси як інертні групи людей, що нездатні переживати досвід, легко піддаються універсальним і несуперечним картинам. У соціалістичній же традиції підкреслюється позитивна потенційна рушійна соціальна сила мас. Таким чином, масова культура може асоціюватися з

вulgарним, низьким, інертним – чимось, що цікаве саме неосвіченим аморфним «масам».

На відміну від «масової», популярна культура навпаки відсилає не до «мас», а до слів «люди» або «народ» – активне творче джерело. Термін «популярний» від початку використовувався в юриспруденції та політиці — тобто той, що належить людям, а в 18–19 столітті він набував позитивної конотації в контексті певного явища, предмету чи ще чогось, що подобається більшості. Існують також більш зневажливі визначення популярної культури, — це та культура, що умисно намагається сподобатися, або ж просто щось низьке, спрощене, неякісне. Існує також окреме визначення популярної культури як культури, яку народ створює сам для себе.

За визначенням Джона Фіске (*Stanford H. John Fiske, 1939–2021*), культуролога, масова культура зазвичай виробляється та контролюється великими корпораціями чи установами, що відображає панівні ідеології та інтереси. Навпаки, поп-культура виникає знизу вгору і керується смаками, уподобаннями та творчістю звичайних людей [10]. Ще одна відмінність між масовою культурою та поп-культурою пов'язана з їхньою позицією в культурній ієрархії. Масова культура часто асоціюється зі стандартизованими, шаблонними та комерційно орієнтованими продуктами, які звертаються до мейнстріму та надають пріоритет прибутку над художніми чи інтелектуальними заслугами. Поп-культура, з іншого боку, може охоплювати ширший діапазон творчих проявів, які більше відповідають інтересам і почуттям субкультур або нішевих аудиторій [35].

Стюарт Холл, культуролог, стверджує, що поп-культура має потенціал стати місцем культурного опору та переговорів. Він може кинути виклик домінуючим значенням і структурам влади, дозволяючи маргіналізованим групам і окремим особам виражати свою ідентичність, оскаржувати стереотипи та руйнувати основні норми [10].

Варто зазначити, що Реймонд Вільямс наголошує на неможливості існування «мас», а радше вважає термін «маси» способом говорити про певні нерозрізнені групи осіб. Ця теза протистоїть консервативній та елітарній

думці, що знецінює людей, яких не може віднести до певної групи через їх кількість. За Раймондом Вільямсом, термін «маси» є виключно узагальненням, яке вживається дослідниками, в той час як кожна людина залишається унікальною індивідуальністю – це унеможлиблює фактичне існування мас як певної аморфної нерозрізненої групи людей [31].

Таким чином, поп-арт задіював методи масового (націленого на велику кількість ідентичного продукту) виробництва у створенні художніх творів. Однак невірним буде визначити поп-арт як мистецьку течію, що зосереджує свою увагу на культурі мас – адже з описаного дискурсу зрозуміло про виключно теоретичну сутність даного поняття. Більш вірним було б визначення поп-арту як мистецької течії, що досліджує популярну культуру, масове виробництво та споживацьке суспільство.

Консьюмеризм відноситься до ідеології та соціального явища, яке наголошує на придбанні та споживанні товарів і послуг як на основному джерелі особистого задоволення та соціального статусу. Таке споживацтво формується культурою, яка сприяє прагненню до матеріальних благ і ототожнює щастя й успіх із накопиченням матеріальних благ. Одним із рушійних факторів поширення споживацької культури є рекламні стратегії, націлені на продаж продукту завдяки асоціаціям даного продукту із певними духовними аспектами, такими як цінності, емоції, насолоди, мрії і т.д. Підтвердженням цього твердження може слугувати Жан Бодрійяр (*Jean Baudrillard, 1929–2007*) - філософ акцентує увагу на тому, що споживацтво процвітає завдяки створенню штучних бажань. Він припускає, що за допомогою реклами та засобів масової інформації споживча культура породжує нескінченний цикл бажань нових продуктів і досвіду, породжуючи відчуття постійного незадоволення та потребу в постійному споживанні.

За визначенням Стюарта Холла, споживацтво вкорінене в ширшій культурі, яка заохочує людей визначати себе та свою цінність через вибір споживання. Він стверджує, що споживча культура створює ідентичності та цінності на основі того, що люди купують і споживають [16].

Наразі прагнення до матеріальних благ є центральним у житті людей - культура споживання заохочує індивідуалізм, пріоритетність особистих бажань і прагнень над колективними потребами та добробутом громади. Одним з чинником поширення культури споживання є глобальні засоби масової інформації, реклама та розширення транснаціональних корпорацій. Ця глобальна культура споживання часто призводить до гомогенізації культурних практик і розмивання місцевих традицій. Підсумовуючи, споживацтво – це культурне та соціальне явище, яке сприяє придбанню та споживанню товарів і послуг як засобу самореалізації та соціальної ідентичності. Це включає в себе комерціалізацію різних аспектів життя, створення штучних бажань і пріоритетність індивідуалізму над колективним добробутом.

Митці, що працювали у напрямку американського поп-арту активно рефлексували над сучасною їм популярною культурою та консьюмеризмом завдяки взаємодії з образами, відомими особистостями, символами та зображеннями, які переважають у тогочасній популярній культурі. Поп-художники включали образи з журналів, газет і телебачення у свої роботи, відображаючи силу та повсюдність засобів масової інформації у формуванні суспільної свідомості та поширенні популярної культури. Висвітлюючи масове виробництво та комерціалізацію споживчих товарів, ставлячи під сумнів вплив споживчої культури на суспільство та особистість, американський поп-арт часто переймав естетичні прийоми та стилі реклами, ще більше з'єднуючись із популярною культурою. Сміливі кольори, графічні композиції та використання таких технік, як шовкотрафаретний друк, відображали візуальну мову реклами та сприяли привабливості та доступності творів мистецтва.

Привласненням образів та символів активно займалися саме Енді Воргол та Рой Ліхтенштейн, конкуренти та сучасники. Перший зосередив свою увагу на зображенні популярних особистостей, котрі вигулькували з усіх екранів, друкованих видань та інших медіа, а також досліджував тему консьюмеризму і масового виробництва. Подібно магазину, Енді Воргол продавав характерний для тогочасного американця раціон – бургери, консервовані супи та пляшки

кока-коли. Так, він перетворював творчий простір художніх галерей на полиці супермаркету, а самого себе разом із своєю майстернею на машину та фабрику. І подібно медіа, що транслювали тогочасних суперзірок – акторів, музикантів, відомих особистостей, він перевтілював людину до статусу водночас і мистецтва, і товару, прокоментувавши захоплення та одержимість культурою знаменитостей.

В той час Рой Ліхтенштейн зосередив свої зусилля саме на апропріації коміксових зображень, видозмінюючи популярні зображення та наділяючи їх іншим контекстом завдяки зміні підписів до цих зображень та видозміні контексту їх сприйняття. Через свої праці Рой Ліхтенштейн надавав соціальні коментарі до популярних в сучасному для митця суспільстві тем. Однією з основних тематик у творчості Р. Ліхтенштейна були стосунки, кохання та їх відображення, однак митець підіймав надзвичайно хвилюючі американське суспільство теми, наприклад – війну.

Найважливішим для висвітлення цієї теми можна вважати саме диптих «Whaam!» (див. дод. 4), створений митцем у 1963 році. Вперше ці полотна були представлені в галереї Лео Кастеллі (*Leo Castelli, 1907–1999*) в Нью Йорку, а пізніше була перекуплена галереєю «Тейт». На лівому полотні диптиха зображено винищувач, який запускає ракету, яка на правій панелі влучає в другий літак, який вибухає в полум'ї. Ліхтенштейн адаптував зображення з кількох коміксів, трансформуючи першоджерела військових коміксів. Частково зображення було запозичено з популярної серії коміксів DC «All-American Men of War».

Вибір Ліхтенштейна стосовно джерела натхнення спонукає до роздумів про те, чи диптих насправді є критикою нашої несприйнятливості до насильства, голлівудської романтизації війни, чи це радше святкування стрімкого дійства та естетики «поп-арту»? Картина була створена за часів напруженої ситуації стосовно серйозної участі США у війні у В'єтнамі, пригнічена загрозами тривалої холодної війни, що спонукало антиконфліктні настрої серед населення. Одним з найочевидніших варіантів тлумачення цієї

картини є сприйняття її як пародію на пропаганду військової слави, яку використовувало США.

Десенсибілізоване зображення вибуху імітує нашу емоційну відстороненість від насильства, яке ми так часто бачимо в новинах. Однак важливо те, що Ліхтенштейн зберігає таку саму відстороненість, як і в інших своїх працях, залишаючи дилематичним до інтерпретації глядачем. Невирішена подвійність жорстокої теми та безпристрасного комерційного стилю залишає твір остаточно неясним.

Таким чином, поп-арт як художній напрям витікає із низки передуючих засад та жанрів, які взяли свій початок ще у працях Пабло Пікассо, пізніше перетворились на важливі ознаки дадаїстичного напрямку. Цей розділ детально досліджує основні фактори, що посприяли формуванню поп-арту, а саме поняття «масова культура», «популярна культура» та «консьюмеризм».

Американський поп-арт як напрям розкриває сутність життя американського населення протягом 1962–1987 років, висвітлюючи споживацьке суспільство та культуру суперзірок як важливі наслідки комерціалізації суспільства. Творчість митців поп-арту користується рекламними зображеннями, техніками та методами виробництва задля демонстрації панування реклами та продуктів добробуту над життям та формуванням американського світогляду. Буквальне наслідування різноманітним елементам популярної культури є певним відображенням сучасних реалій побутового життя, що піддаються рефлексії завдяки переміщенню контексту сприйняття зображень із буденного виміру в мистецький.

РОЗДІЛ 2. «ПОП-АРТОВИЙ» СТИЛЬ ЖИТТЯ

II.1. «Фабрика» Енді Воргола

Першочергово потрібно відмітити, що поп-арт є саме мистецьким напрямком, проте на відміну від передуючих жанрів, його розвиток та тенденції були тісно пов'язані з соціальним колом, яке долучилось до його створення і просування, а також із культурою суперзірок 60-х. Цей розділ досліджує питання взаємодії між митцями, арт-дилерами, суперзірками та іншими особистостями, залученими до поп-артового соціального кола протягом епохи Енді Воргола.

Найбільш відомим середовищем для творчих вечірок і соціальних взаємодій протягом шестидесятих років стала майстерня Енді Воргола, яку через відомі механізовані методи виробництва художника він прозвав «Фабрика».

Вперше «Фабрика» була відкрита у 1962 році, певним чином розпочинаючи епоху Енді Воргола та його надзвичайно важливої ролі серед американського світу мистецтва. Спочатку майстерня розташувалась на Мангеттені, а саме у будинку номер 231 по 47-й вулиці. Пізніше «Фабрика» декілька разів переїжджала.

Майстерня стала надзвичайно популярним місцем серед андерграундової, творчої молоді Нью-Йорку, проте активними учасниками вечірок, організованих там були і більш відомі особистості. Слава про «Фабрику» не обмежувалася територією Сполучених Штатів, а й подорожувала далеко за кордон. Так, британський музикант Девід Бові (*David Robert Jones, 1947–2016*) протягом свого першого американського туру поставив собі за мету відвідати «Фабрику» та познайомитись з Енді Ворголом. Не зважаючи на те, що про відвідування майстерні Бові відгукується як про цікавий експірієнс, музиканту не вдалось заглибитись у спілкування з кумиром [47].

Перш за все, головною функцією «Фабрики» було виробництво картин Енді Воргола – зазвичай там працювали друзі Енді Воргола або асистенти (треба вписати сюди імена з Попізму).

Основними дієвими особами на «Фабриці», як зазначав Енді Воргол у своїй книзі «Popism: The Warhol Sixties» були його близькі друзі Джерард Маланга (*Gerard Joseph Malanga, 1943*) та Біллі Нейм (*William George Linich, 1940 – 2016*) [1]. Джерард від початку роботи Воргола у 1962 році до 1970 року був «правою рукою» та близьким другом митця – він був залучений і в творчі процеси, що відбувалися на Фабриці, так і в соціальні події, вечірки, та інші заходи, організовані «Фабрикою». Біллі Нейм також відігравав важливу роль у діяльності художньої майстерні – перш за все, після відкриття та облаштування «Фабрики» він почав проживати у майстерні, займався декором та внутрішнім оздобленням приміщення, архівував фотографії, відеозаписи та інші матеріали, що вироблялися там протягом 1962–1970 років, коли він одночасно з Джерардом Малангою покинув «Фабрику».

Приміщення було практично повністю пофарбоване в срібний колір, що, як зазначав Енді Воргол, стало ідеєю Біллі Нейма. Атмосфера у майстерні була вільною – вона перетворилася на місце певного творчого ескапізму як для еліти Нью-Йоркського тогочасного суспільства, так і для творчих ентузіастів-початківців, що мріяли наблизитись до зірок сучасного мистецтва. Звісно, відсутність чітко встановлених правил та заходів безпеки несла за собою негативні наслідки. Так, Енді Воргол та Біллі Нейм активно боролися з вкрай очевидними ін'єкціями наркотичних речовин прямо посеред приміщення – вивіщували плакати з проханнями не вживати наркотики на території «Фабрики» та й власноруч намагалися вигнати таких персонажів з приміщення [1]. Важливо зазначити, що заборони на речовини такого штибу власник майстерні не виголошував, адже це не мало сенсу. Шестидесяті роки відзначилася поширенням вжитку амфетамінів серед суспільства, що особливо сильно стосувалося творчої молоді. Часто можна було побачити оголені тіла, сексуальні акти чи інші дивацтва, які траплялися у майстерні.

Загалом Енді Воргол, як митець-суперзірка, був відомий широким колом знайомств, яке складалося з художників, акторів, музикантів, письменників, підприємців та інших видатних особистостей. У своїй книзі «ПОПізм. Ворголівські 60-ті» митець розповідає навіть про знайомства у ЦРУ, проте жодних інших підтверджень цьому твердженню під час проведення даного дослідження не було знайдено. Соціальні взаємодії та зустрічі Воргола стали невід'ємною частиною його мистецької практики, формуючи його ідеї, натхнення та співпрацю.

Ключовими особами «Фабрики» став досить великий прошарок творчої молоді Нью-Йорку, однак найбільше варто зазначити «Фабрику суперзірок». Представниками ворголових суперзірок були Еді Седжвік (*Edith Minturn "Eddie" Sedgwick Post, 1943–1971*), світська левиця та акторка; Кенді Дарлінг (*Candy Darling, 1944–1974*), трансгендерна акторка та виконавиця; Джо Деллесандро (*Joseph Angelo D'Allesandro III, 1948*), актор і модель; та Ультра Вайолет (*Isabelle "Ultra Violet" Collin Dufresne, 1935–2014*), художниця та одна з муз Воргола. Вся суть «суперзірок» Воргола заключалася в тому, що митець задіював цих особистостей у більшості своїх проєктів, надавав можливості та корисні знайомства, просував їх та створював для них певний «бренд», як зробив це для себе незадовго до того. Певною мірою, митця можна було охарактеризувати як менеджера цих особистостей, однак це не було однобокою допомогою – саме ця частина оточення Воргола була для нього найбільшим натхненням і близькими друзями.

Воргол також тісно пов'язав себе із Нью-Йоркською музичною сценою – сам випробував себе в ролі продюсера експериментального рок-гурту «The Velvet Underground», створював обкладинки для альбомів гурту, однак співпраця протривала недовго.

Іншими відомими членами соціального кола митця були Лу Рід (*Lou Reed, 1942–2013*) і Джон Кейл (*John Cale, 1942*), а також такі митці, як Жан-Мішель Баскія (*Jean-Michel Basquiat, 1960–1988*), Кіт Харінг і Рой Ліхтенштейн, вони брали участь у дискусіях стосовно сучасного мистецтва та активно колаборували між собою.

Воргол не обмежував своє соціальне коло виключно мистецьким світом, а й підтримував зв'язки з різними письменниками та інтелектуалами. Трумен Капоте, відомий письменник, був близьким другом Воргола і відвідував багато його світських заходів. Воргол також спілкувався з такими письменниками, як Аллен Гінзберг (*Irwin Allen Ginsberg, 1926–1997*) і Вільям С. Берроуз (*William Seward Burroughs, 1914–1997*), які вплинули на його художні ідеї та підходи.

Захоплений славою та великими статками ще з раннього дитинства, Воргол виконав свою мрію та зміг стати незамінною особистістю серед світських осіб. Такі особистості, як Мік Джаггер (*Michael Philip Jagger, 1943*), Елізабет Тейлор (*Elizabeth Rosemond Taylor, 1932–2011*), Деббі Гаррі (*Deborah Ann Harry, born Angela Trimble, 1945*), Жаклін Кеннеді Онассіс (*Jacqueline Kennedy – Onassis, 1929–1994*), Пол Морріссі (*Paul Morrissey, 1938*), та Тенессі Вільямс (*Tennessee Williams, 1911–1983*) були серед тих, хто спілкувався з Ворголом і відвідував його заходи. Коло спілкування Воргола не лише сприяло його мистецькому натхненню, але й допомогло сформуванню його розуміння популярної культури, селебриті і перетинів між мистецтвом і суспільством. Різноманітність людей, які його оточували, зіграла значну роль у визначенні культурного духу часу та впливу поп-арту на популярну культуру. Спілкування практично завжди спонукало митця до нових ідей, а його оточення надихалося ним – можна простежити взаємовигідний обмін світоглядами, філософією та творчістю, адже такі особистості як Кіт Харінг, Девід Бові, Жан-Мішель Баскія та інші спершу самі надихалися на власний творчий шлях завдяки працям Воргола, а пізніше вже надихали та співпрацювали з самим митцем на рівних.

Підводячи підсумок, можна сказати, що коло спілкування Енді Воргола мало глибокий вплив на його мистецтво. Це вплинуло на його тематику, техніку та концептуальні підходи. Співпраця, вплив і колективна творчість, які виникли в результаті його взаємодії, збагатили його мистецьку практику та сприяли розвитку поп-арту як важливого мистецького руху. Звісно, соціальне коло Енді Воргола не було єдиною творчою компанією тогочасного Нью-Йорку, однак образ митця є репрезентативним для всього напрямку поп-арту

завдяки його власному позиціонуванню себе як бренду, що невід’ємно відображає поп-арт у житті, мистецтві, світогляді, соціальній критиці та інших факторах.

Вечірки у майстерні організовувалися найчастіше близькими друзями Енді Воргола. Однією з найбільш яскравих та відомих вечірок стала «50 найгарніших людей» організована вона була кінопродюсером Лестером Перскі (*Lester Persky, 1925–2001*). Відомо, що захід відвідала Джуді Гарленд (*Frances Ethel Gumm “Judy Garland”, 1922–1969*) – відома американська акторка прибула із значним запізненням, а покинула вечірку в стані настільки сильного алкогольного сп’яніння, що іншим відвідувачам довелося виносити її на руках. Концепція вечірки була зосереджена саме на красі та славі, однак інформації про цей вечір зберіглося мало.

Цікаво відгукувався про «Фабрику» один із друзів Е. Воргола – Іван Карп (*Ivan C. Karp, 1926–2012*), арт-дилер. Напротивагу переважній більшості оточення митця, які сиділи у майстерні цілий день в очікуванні вечірніх заходів, Іван Карп розповів митцю правду про своє ставлення до «Фабрики». Так, Карп зазначив, що хоч він розуміє любов Енді до відкриття людської екстравагантності, вульгарності, та специфічності, контингент «Фабрики» він вважає надто деструктивним [1].

Більшість свого часу Енді Воргол проводив саме в майстерні, або ж тією самою «Фабричною» компанією. Найчастіше після роботи та відпочинку у майстерні, компанія вирушала в різноманітні розважальні заклади або були запрошені кимось особисто.

Енді Воргол був знайомий не тільки з поціновувачами вечірок у майстерні. Так, серед цікавих знайомств Воргола можна побачити не тільки його сучасників та конкурентів, таких як Френк Стелла, Джаспер Джонс, Раушенберг, Джексон Поллок та Рой Ліхтеншейн. Також важливими знайомствами можна вважати родину відомого конструктора автомобілів Генрі Форда (*Henry Ford, 1863–1947*), Сьюзен Зонтаг, Марселя Дюшана та інших. Митець не цурався користуватися своїм обширним колом знайомств і

допомагав іншим у знайомствах з відомими особистостями для співпраці чи інших цілей.

Таким чином, майстерня Енді Воргола була головним осередком соціальних контактів мистецького світу Нью-Йорку. Фактично «Фабрика» існувала та змінювалась протягом всієї кар'єри Е. Воргола як «серйозного» художника, однак важливо зазначити який період її існування є найбільш важливим для розуміння поп-артового стилю життя та соціального простору. Найактивнішим період роботи «Фабрики» став період від початку епохи Е. Воргола у 1962 та відбувався до 1968 року. Подія, що змусила Енді Воргола переглянути методи своєї праці на «Фабриці» та заходи безпеки задля свого життя став замах на його життя 3 червня 1968 року [48]. Того дня, Валері Соланас (*Valerie Jean Solanas, 1936–1988*) вирушила у майстерню митця. Через відкритість «Фабрики», відому широкому загалу локацію та відсутність будь-яких заходів безпеки жінці вдалося вистрілити у митця 3 рази – Енді Воргола було госпіталізовано в тяжкому стані з кульовими пораненнями у животі. Інші присутні отримали легкі поранення. Того ж вечора Валері Соланас добровільно здалася поліції і зізналася в злочині, хоча митець вирішив не давати проти неї свідчення.

2.2 Пост-поп

Американський поп-арт відзначився надзвичайно важливим впливом на мистецький світ. Перш за все, слідуючи за Марселем Дюшаном, поп-художники розширили концепцію контекстуального розуміння мистецтва, перетворивши медійні, побутові та брендові образи на експонат у галереї.

Важливим наслідком поп-арту також стала зміна сприйняття образу художника, як людини, що створює мистецтво виключно заради мистецтва. Концепт митця-суперзірки, медійної особистості розвивався протягом багатьох років після занепаду поп-артового живопису. На мою думку, поп-арт став одним з рушійних механізмів, що призвів до сучасного сприйняття митця

як медійної особи. Наразі найбільш поширеним методом просування власного мистецтва для художників стали соціальні мережі, без яких наразі практично унеможлиблюється творче зростання та отримання прибутку з власної праці. Слава митця наразі перетворилася на мірило його успіху, наслідуючи концепцію Воргола про те, що найкраще мистецтво – «бізнес-мистецтво».

Також важливо підкреслити, що поп-арт став напрямом мистецтва, який остаточно розсунув кордони дозволеного – починаючи від тематики зображень, соціальних підтекстів та закінчуючи повним розвінчанням міфу про основну естетичну функцію мистецтва.

Даний художній напрям надихнув безліч митців по всьому світу, серед яких такі митці як Джефф Кунс (*Jeff Koons, 1955*), Барбара Крюгер (*Barbara Kruger, 1945*), Дем'єн Герст (*Damien Steven Hirst, 1965*), Такасі Муракамі (*Murakami Takashi, 1962*), Річард Прінс (*Richard Prince, 1949*) та інші.

Джефф Кунс відомий своїми масштабними скульптурами та інсталяціями. Митець залучає елементи споживацької культури та кітчю в свої праці, часто використовує яскраві, насичені кольором блискучі поверхні, а також звертається до популярних об'єктів та зображень та використовує їх у власному мистецтві. Митець народився у Пенсильванії, 21 січня 1955 року, і завдяки цьому одразу можна визначити вплив поп-арту на його особистість, філософію та творчість загалом. Джефф Кунс зростав та формувався як особистість саме в той час, коли поп-арт набрав шалену популярність серед американського суспільства, і на мою думку, саме це могло посприяти такому художньому баченню митця. Наразі існують складнощі з виділенням напрямів сучасного мистецтва та його класифікації, однак найчастіше на просторах інтернету можна зустріти характеристику Джеффа Кунса як пост-поп митця, з чим я можу погодитись.

Так само, як і попередники Джеффа Кунса, він використовує та видозмінює контекст об'єктів і зображень, які походять з популярної культури. Одним з найбільш впізнаваних прийомів митця є трансформування повсякденних об'єктів у мистецтво завдяки їх масштабуванню, передачі образу у високоякісних матеріалах, або ж у переміщенні буденного об'єкту в

неочікуваний та незвичний для глядача контекст. Таке піднесення звичайних побутових предметів та образів до виміру мистецтва є однією з найбільш яскравих характеристик поп-арту. Такий мотив активно використовується в творчості не тільки Джеффа Кунса, а й інших митців, що будуть зазначені в даному розділі.

Як вже було зазначено в цій праці, важливою характеристикою поп-арту стало підняття теми косяюмеризму – в залежності від митця та його позиції, тема споживацького суспільства у поп-арті могла засуджуватися, святкуватися, чи просто висвітлювати тогочасні реалії. Таким чином і натхненний поп-артом Джефф Кунс «святкував» суспільство споживання у своїх роботах, за прикладом Воргола інкорпоруючи брендові логотипи, продукти, рекламні зображення та підкреслюючи вплив комерції і засобів масової інформації на сучасне суспільство. Використання такого типу символів у художньому просторі ставить під сумнів межу поміж «високою» та «низькою» культурою, концепції яких продовжують існувати і наразі.

Окрім досить поширеного використання Кунсом іронізування та гумору у власних працях, митець також вдало адаптує зображення популярних образів, що зустрічаються у засобах масової інформації, жовтій пресі, іншому медіа-контенті, а також різноманітні символи поп-культури. Це є незмінним мотивом творчості художника. Найбільш відомими працями художника є серія «Balloon Dog», «Щеня» (*див. дод. 5,6*). (допишу сюди ще, можливо.)

Такасі Мураками є, на мій погляд, найбільш екстраординарним із митців, які зазначені у цьому розділі, адже його підхід заохочує використання популярної культури та натхненний поп-артом, однак замість звичного вже західного культурного бекграунду досліджує рідну для художника японську культуру. У своїх працях митець послуговується японськими медіа, такими як манга, отаку та аніме, водночас заохочуючи у своїх працях використання елементів традиційного японського мистецтва. Мистецтво Такасі є дійсно різноманітним, при цьому використовує вже усталені поп-артові механізми взаємодії між «високим» мистецтвом та масовою культурою. У своїх працях митець не тільки досліджує головний елемент поп-артового напрямку –

споживацького суспільства, а й за прикладом Енді Воргола використовує масове продукування зображень та повторення, відсилаючи до комерційних аспектів виробництва мистецтва.

В працях Такасі Муракамі зустрічаються напрямки мистецтва, які у художньому світі часто протиставляються одне одному. Він поєднує персонажів відеоігор, аніме та манги з традиційним японським фольклором та міфологією, інтегруючи класичні мотиви до впливу популярної культури.

Дем'єна Герста складно віднести до певного мистецького напрямку, однак вплив поп-арту на творчість художника є очевидним. Митець постійно протиставляє свої роботи традиційним уявленням про мистецтво, що продемонстровано у його найбільш відомій роботі під назвою «Фізична неможливість смерті в свідомості когось із живих» (*див. дод. 7*). Не тільки підносячи тіло мертвої акули у формальдегіді до статусу мистецтва, але й подібно Енді Ворголу досліджує висвітлення теми смерті у мистецтві. Серія, в якій Д. Херст підіймає питання життя та смерті аналізує та розширює дискурс стосовно комерціалізації цих явищ, їх цінність та сприйняття як об'єктів у споживацькому суспільстві.

Херст наслідує Воргола не тільки таким інтересом до демонстрації смерті, а й у методиках виробництва деяких своїх серій робіт. Серія «Плямистих картин» (*див. дод. 8*) була створена за допомогою монотонного систематичного процесу, в якому художник залучав помічників та інші різноманітні «фабричні» методи масового виробництва. Саме поп-митці відрізнялися задіянням механічних та комерційних методів для створення мистецьких робіт.

Загалом у своїй творчості Демієн Херст досліджує теми, пов'язані зі смертним життям, наукою, релігією та станом людини. Цей підхід узгоджується з концептуальними засадами поп-арту, адже напрям мав на меті спонукати до роздумів і кинути виклик традиційним художнім практикам.

Наступним художником, натхненним поп-артом, є Річард Прінс. Скандально відомий судовими засіданнями щодо авторських прав на свої праці, він на мою думку найбільш резонує з ворголовим підходом до

створення творів мистецтва. Обидва художники через свої творчі задуми постійно отримували звинувачення у порушенні авторських прав, та у їх ситуаціях є істотна різниця. Енді Воргол на піку своєї популярності використовував та апропріював логотипи та назви брендів, пакування або ж загалом весь продукт – наприклад «Кока-кола», «Коробки Брілло», «Банки супу Кемпбелл» (див. дод. 9, 10, 11).

Найбільш відомий Річард Прінс завдяки своїй техніці «рефотографії», де митець фотографує інші фотографії, рекламу, або ж взагалі робить скріншоти якогось фото, викладеного в соціальні мережі, після чого представляє їх як власний мистецький твір. Поп-арт кинув виклик споживацькій культурі та її впливу на суспільство, і роботи Річарда Прінса поділяють подібну критичну точку зору. Привласнюючи та представляючи зображення з реклами та популярних ЗМІ, Прінс ставить під сумнів роль комерційних зображень у формуванні наших бажань, ідентичності та цінностей. Його твори мистецтва часто викривають сконструйовану природу цих образів та ілюзій, які вони створюють [52].

Митець часто обирає образи, що відображають американські архетипи, наприклад, ковбоїв, байкерських дівчат або гламурних моделей. Презентуючи та маніпулюючи цими знаковими фігурами, Прінс досліджує роль іміджу та ідентичності в американській культурі, а також вплив ЗМІ на побудову стереотипів. Натхненні поп-артом, роботи Прінса також інкорпорують іронію та сатиру. Він часто ставить поруч непов'язані зображення або додає дотепні підписи, щоб поставити під сумнів припущення глядача та спровокувати критичне мислення. Таке використання іронії та сатири можна розглядати як продовження традиції поп-арту критики засобів масової інформації та культури споживання.

Одним із найяскравіших послідовників поп-арту, а скоріше саме Енді Воргола є Барбара Крюгер. У своїх працях художниця надалі досліджує використання масштабного тексту та яскравих контрастних кольорів, повторюючи включення слів, гасел та рекламну мову, які були запроваджені у поп-арті. Роботи Крюгер пов'язані з критикою культури споживання та

гендерних ролей. Вона часто звертається до питань споживацтва, ЗМІ та жіночого тіла. Її використання провокаційних гасел і запитальних заяв кидає виклик суспільним нормам і викриває вплив реклами та ЗМІ на ідентичність і динаміку влади. Гарним прикладом слогану, використаного Барбарою Крюгер у її роботах є праця «Untitled (I shop therefore I am), 1987» (див. дод. 12) - що відсилає до засадничого положення філософії Рене Декарта «Cogito ergo sum», що в перекладі з французької означає «Я мислю, значить я існую». Така заміна фокусу із процесу мислення на процес споживання різноманітних продуктів є яскравою демонстрацією наміру художниці до продовження поп-артової рефлексії над консьюмеризмом. Цікавим є те, що натхненна поп-артовою стилістикою мисткиня також зобразила і провідну особу поп-арту, Енді Воргола (див. дод. 13).

Привласнюючи рекламні техніки та естетику мисткиня одночасно привертає увагу до своїх робіт та рефлексує над мовою споживчої культури. Вплив Крюгер виходить за межі поп-арту. Її творчість із сильним візуальним і текстовим впливом надихнула й вплинула на наступні покоління митців, особливо тих, хто працює з текстовим мистецтвом, графічним дизайном і культурною критикою.

ВИСНОВКИ

Підсумовуючи, у цій роботі було окреслено які події та твори сучасного мистецтва стали чинниками, що передували виникненню американського поп-арту та посприяли його подальшому розвитку. Найпершою з таких подій стало використання повсякденних предметів задля створення мистецьких творів. Представником такого новаторства став Пабло Пікассо, коли використав шматок клейонки з зображенням візерунку тростини стільця у своїй праці «Натюрморт із плетеним стільцем» (1912). Ця подія відзначила початковий етап відходу від встановлених мистецькими інституціями умовностей та правил, а отже надала більший обсяг можливостей для розвитку сучасного мистецтва, включно з американським поп-артом.

Серед інших чинників, що посприяли виникненню поп-арту на теренах спершу Британії, а пізніше і Америки, стало зародження мистецького напрямку дадаїзму загалом. Напряму мав антиінституційні настрої та досліджував сприйняття мистецтва через контекст його висвітлення. Фундаментом для американського поп-арту стала творчість Марселя Дюшана і створений ним концепт «реді-мейдів», що представляли з себе певні предмети буденного життя, що практично не видозмінювалися митцем і набували статусу мистецького твору виключно через контекст їх висвітлення у мистецькому світі або ж іменування їх мистецтвом.

Ця праця розглянула суміжності і відмінності між британським поп-артом та американською течією, що набула більшого поширення та визнання. Хоч ідеї, що формують мистецький напрям є практично ідентичними у обох течіях, способи вираження цих ідей різнилися у Британії та США, за виключенням невеликих аспектів, таких як використання рекламних слоганів чи слів, гумористичні коментарі на певні соціальні проблеми та акцент уваги на консьюмеризмі через задіяння продуктів споживацтва або рекламної мови у творах.

Важливою темою, що була досліджена в цій роботі став взаємозв'язок поп-арту із поняттями «масової», «популярної» та споживацької культури. В ході дослідження було визначено, що невірним було б твердження про поп-арт як жанр, що рефлексує та зображає предмети «масової» культури. Масова культура є виключно описовим поняттям, що має на увазі велику кількість людей, що унеможлиблює розрізнення їхньої індивідуальності. Поп-арт, подібно до його назви, варто пов'язувати саме з поняттям «популярна культура», що описує відомі, поширені явища, образи, символи чи предмети які до вподоби великій кількості людей. Такими явищами у поп-арті стали медійні особистості на кшталт Елвіса Преслі, Джеккі Кеннеді, Мерілін Монро; продукти щоденного споживання – консервовані супи, бургери, газовані напої; символи – логотипи компаній, позначки валют та інші. До популярної культури також варто віднести популярні теми та настрої у суспільстві, що чудово висвітлює диптих Роя Ліхтенштейна «Whaam!», відображаючи антиконфліктні настрої американського суспільства протягом початку війни у В'єтнамі.

Поп-арт активно рефлексує над проблемами та насолодами споживацького суспільства, перетворюючи арт-галереї на полиці супермаркету, а власну творчість на продукт масового виробництва. Енді Воргол, праці якого найбільше висвітлюють цю тему, і сам визнавав себе особистістю, підвладною споживацтву, любові до нових гарних речей, грошей та шопінгу.

Одним із найважливіших аспектів поп-арту, що виділяє цей мистецький напрям на фоні інших стала культура суперзірок та сприйняття напряму скоріше як певного залученого до нього соціального кола. Так, існували різноманітні компанії серед поп-митців, однак найважливішою та найбільш репрезентуючою мистецький напрям була компанія та вечірки, що відбувалися у майстерні Енді Воргола під назвою «Фабрика». Відвідувачі майстерні часто були залучені до створення мистецьких творів від імені Енді Воргола, трансформуючись на справжніх працівників «Фабрики». Соціальне коло митця надало йому омріяну популярність та стало джерелом натхнення

як для нього самого, так і для відвідувачів майстерні. Подібно до самого мистецького напрямку, події у «Фабриці» не мали певних правил та регламентів і надавали повну свободу своїм відвідувачам. Енді Воргол слугував менеджером для певних людей із свого оточення, допомагав починаючим митцям знайти власний напрям, необхідні знайомства та ідеї, був відкритий для колаборацій. На мою думку, Воргол завдяки своєму обширному колу знайомств ближче розумів сучасне йому американське суспільство, що пізніше трансформував у своїх роботах.

Характерними особливостями поп-арту у творчості Енді Воргола стало масове виробництво своїх праць та використання шовкодруку і трафаретів, задіяння тем консьюмеризму та культури суперзірок, а також позиціонування самого себе як бренду. Саме це брендування і вплинуло на нерозривний зв'язок поміж поп-артом і митцем, укріпило асоціативний ряд про поп-арт як про Енді Воргола і навпаки. Ця праця виявилась досить ворголоцентричною, адже завдяки своєму іміджу та самопрезентації Енді Воргол сам набув властивостей поп-арту, а у своїх працях втілює всі необхідні для дослідження теми і елементи. Ім'я митця стало синонімічним до напрямку, в якому він працював.

В той самий час його сучасник, Рой Ліхтенштейн мав дещо інший підхід до творчості і використовував більш традиційні методи для виробництва власних творів. Митець відзначився адаптуванням у мистецтві крапок Бен-Дея, які були притаманні коміксам для передання напівтонів у зображенні і одночасної економії фарби. Використання Ліхтенштейном коміксового підходу надало можливість переосмислити масове видання коміксів та його персонажів як своєрідний мистецький напрям, що до цього не було притаманно американському суспільству.

Загалом для напрямку найбільш характерним стало наслідування ідеї Марселя Дюшана про контекстуальний аспект мистецтва та можливість перетворити на мистецтво будь-який предмет популярної культури чи побуту. Також поп-арт відзначився рефлексією над смаками американського

суспільства, споживацтвом, дослідженням сучасних цінностей у контексті побуту та мистецтва, і комерційно-орієнтованими митцями.

Поп-арт як напрямок залишив по собі вагомий вплив на світ мистецтва, підтверджуючи судження Артура Данто про «кінець мистецтва» - концепції про виснаження традиційних мистецьких напрямів, коли мистецтво перестало визначатися певним засобом чи стилем. Мистецтво набуло статусу відкритої концептуальної практики, яка ладна приймати різноманітні форми вираження. Поп-арт був трансформаційним напрямом для перевизначення меж мистецтва і наразі продовжує надихати митців. Серед таких митців Дем'єн Герст, Такасі Муракамі, Джеф Кунс, Барбара Крюгер та Річард Прінс.

Цікавою стала концепція Річарда Прінса про художнє привласнення фотографій з соціальних мереж. Такий підхід певною мірою нагадує Енді Воргола, який неодноразово порушував авторські права та отримував позови до суду саме через використання логотипів та брендovаних зображень.

Кожен з цих митців адаптував у своїй творчості певний або декілька характерних ознак поп-арту, що є свідченням про важливість та прогресивність цього напрямку серед мистецького світу. На мою думку поп-арт дійсно став трансформативним напрямом для усвідомлення особистості митця як частини його мистецтва, цінності слави та популярності серед аудиторії митця. Поп-арт переніс у межі мистецтва різноманітні види людської діяльності, яскравим прикладом для цього є реклама. Наразі реклама сприймається саме як творча справа, мистецтво по створенню найбільш пам'ятних образів – безліч відомих художників та ілюстраторів пов'язують свою творчість саме з цим напрямом діяльності. До існування поп-арту ж, комерційні митці переважно не вважалися «серйозними художниками». Енді Воргол перетворив власний концепт «бізнес-мистецтва» на сучасні реалії, де будь-який художник ладен мати комерційний успіх та не сприймається як успішний митець за його відсутності.

Американський поп-арт видався однією з найбільш важливих течій сучасного мистецтва – він зіграв роль у демократизації мистецтва, кинувши виклик елітарній інституційній природі світу мистецтва. Використовуючи

популярну культуру та доступні образи, поп-артисти прагнули залучити ширшу аудиторію та зруйнувати бар'єри між мистецтвом і повсякденним життям - наголос на доступності та інклюзивності продовжує резонувати в практиках сучасного мистецтва, які спрямовані на охоплення різноманітної аудиторії та залучення до соціальних проблем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Andy Warhol, Pat Hacket. Popism: The Warhol Sixties. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 1980. 310 p.
2. Andy Warhol, Pat Hacket. The Philosophy of Andy Warhol: From A to B and Back Again. New York, 1977. 272 p.
3. Arnason, H. H., Mansfield, Elizabeth C. Taking Chances with Popular Culture. In History of Modern Art: Painting, Sculpture, Architecture, Photography. 7th Edition. Pearson, 2013, pp. 816 p.
4. Bolton, Linda. Artists in Their Time. Andy Warhol. London, 2002, 52p.
5. Carter, Curtis. Dadaism. Philosophy Faculty Research and Publications. 1998. 224 p.
6. Cascales, R. Arthur Danto and the End of Art. Cambridge Scholars Publishing, 2019, 30p.
7. Currie, C. Andy Warhol: Enigma, icon, master. Semiotica (3-4), 1990. 253-264 p.
8. Danto, A. The Artworld. The Journal of Philosophy, Vol. 61, No. 19, American Philosophical Association Eastern Division Sixty-First Annual Meeting, 1964, Oct. 15, pp. 571–584.
9. De Duve, T. Pictorial Nominalism; On Marcel Duchamp's Passage from Painting to the Readymade. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1991, 255p.
10. Fiske, J. Understanding Popular Culture. Routledge, 1989. 159 p.
11. Foster, Hal. Art since 1900 : Modernism, Antimodernism, Postmodernism / Hal Foster, Rosalind Krauss, Yve-Alain Bois, Benjamin H. D. Buchloh, David Joselit. 2nd ed. New York: Thames & Hudson, 2011. 688 p.
12. Gelenson, D. W., Lenzu, S. Pricing genius: the market evaluation of innovation. Chicago, Journal of Applied Economics, 2016, pp. 219-248.

13. Gelenson, D. W. Revising the canon: How Andy Warhol became the most important American modern artist. Chicago, University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics 14, 2021. 60 p.
14. Graw, I. When Life Goes to Work: Andy Warhol. MIT Press, Vol. 132, Andy Warhol, 2010, pp. 99–113.
15. Hagman, G. The Artist's Mind: A Psychoanalytic Perspective On Creativity, Modern Art And Modern Artists. NY: Routledge; Taylor & Francis e-Library, 2010, 190p.
16. Hall, S. 1981. Notes on Deconstructing the Popular. In People's History and Socialist Theory, pp. 227-240, 1981.
17. Harrison, S. Harold Rosenberg: Pop Art and the “De-definition” of Both Art and “Self”. In Pop Art and the Origins of Post-Modernism (Contemporary Artists and their Critics,). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. pp. 68-95.
18. Harrison, S. Leo Steinberg: Pop, “Post-Modernist” Painting and the Flatbed Picture Plane. In Pop Art and the Origins of Post-Modernism (Contemporary Artists and their Critics,). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. pp. 96–112.
19. Harrison, S. Lawrence Alloway: Pop Art and the “Pop Art-Fine Art Continuum”. In Pop Art and the Origins of Post-Modernism (Contemporary Artists and their Critics). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. pp. 37-67.
20. Harrison, S. Susan Sontag: Pop, the Aesthetics of Silence, and the New Sensibility. In Pop Art and the Origins of Post-Modernism (Contemporary Artists and their Critics). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. pp. 171-207.
21. Harrison, S. Pop Art and the Origins of Post-Modernism (Contemporary Artists and their Critics). Cambridge: Cambridge University Press, 2001. 275 p.
22. James, David E. The Unsecret Life: A Warhol Advertisement. MIT Press, Vol. 56, High/Low: Art and Mass Culture, 1991, pp. 21-41.
23. Jonathan E. Schroeder. Andy Warhol: Consumer Researcher. NA-Advances in consumer Research vol.24, pp 476-482.

24. Kosuth, J. *Art after Philosophy*. In Kosuth J. *Art after Philosophy and After*, Collected Writings. 1966–1990. Ed. G.Guerico. Cambridge, Mass. & London: The MIT Press, 1993, pp. 13-33.
25. Kynaston McShine, Robert Rosenblum, Benjamin H. D. Buchloch, Marco Livingstone. *Andy Warhol. A retrospective*. New York, Museum of Modern Art, 1989, 8p.
26. Linda Bolton. *Artists in Their Time. Andy Warhol*. London, 2002, 52 p.
27. Lippard, Lucy. *Get the Message?: A Decade of Art for Social Change*. New York: E.P. Dutton, 1984. 169 p.
28. Madoff, Steven Henry. *Pop Art: A Critical History*. Berkeley; London: University of California Press, 1997. 450 p.
29. Mattick, Paul. *The Andy Warhol of Philosophy and the Philosophy of Andy Warhol*. *Critical Inquiry*, vol. 24, no. 4, 1998, pp. 965–987.
30. O'Sullivan Shorr, Catherine. *Welcome to the Silver Factory. Andy Warhol's Factory People*. Open Road Media, 2018. 142 p.
31. Raymond Williams. "Culture is ordinary" *Resources of Hope: Culture, Democracy, Socialism*. Ed. By Robin Gable. London: Verso, 1989. P. 11–12.
32. Roe, S. In *Montmartre: Picasso, Matisse And The Birth Of Modernist Art*. NY: Penguin Press, 2015, 352p.
33. Sooke, Alastair. *Roy Lichtenstein: How Modern Art was Saved by Donald Duck*. Penguin, 2013. 64 p.
34. Schroeder, J. E. *Andy Warhol: Consumer Researcher*. *NA-Advances in consumer Research* vol.24, 1997, pp. 476-482.
35. Storey, J. *Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction*. Routledge, 2015. 296 p.
36. Thompson, Don. *The Supermodel and the Brillo Box*. New York, 2014. 288 p.
37. Ulrich, Blanche. *Damien Hirst. Gallery Art in a Material World*. Tectum, 2018. 288 p.

38. Warhol, Basquiat, and Haring: when collaboration becomes legacy. 2022. URL: <https://hota.com.au/news/warhol-basquiat-and-haring-when-collaboration-becomes-legacy>

39. Woodmansee, M. The Author, Art, And The Market: Rereading The History Of Aesthetics. NY: Columbia University Press, 1994, 232p.

40. Березницький Є. Апропріативне мистецтво, запозичення та авторське право. Сучасне мистецтво: Наук. зб./Ін-т проблем сучас. мис-ва Акад. мис-в України; Редкол.: В. Сидоренко (голова) та ін. «Акта», 2005. Вип. 2. С. 253–260.

41. Бондаревська І. А. Межі мистецтва. Українські культурологічні студії / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ : Київський університет, 2017. № 1 (1). С. 5–9.

42. Гук Ф. Галерея пройдисвітів: Історія мистецтва й арт-дилерів / пер. з англ. Любов Базь, Павло Білак. К.: ArtHuss, 2019. 464 с.

43. Криволапов Б. М. Особливості захисту авторських прав на твори образотворчого мистецтва. Аналітично-порівняльне правознавство. 2021. № 3. С. 47–51.

44. Віктор Михайлович. Деконструкція смислу в мистецтві епохи постмодерну. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв 3, с. 142–146. 2012.

МЕДІАГРАФІЯ:

45. Andy Warhol & Edie Sedgwick Interview (Merv Griffin Show 1965) Full. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=qYLiw5blnlE>

46. Andy Warhol interview, 1964. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=n49ucyуTB34>

47. David Bowie: on Andy Warhol (Interview 1987). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MPdqQzuF42Y>

48. Andy Warhol Was Shot By Valerie Solanas. It Killed Him 19 Years Later by Sarah Pruitt, 2019. URL: <https://www.history.com/news/andy-warhol-shot-valerie-solanas-the-factory>

49. Inside Andy Warhol's Factory | True Tales From Gerard Malanga with Jefferson Hack | 2019. URL: <https://youtu.be/FN8qp5W3VJ8>

50. The life of Andy Warhol. Documentary. URL: <https://youtu.be/ZDI djvezp2U>

51. The man with 800 Warhols. BBC Four Interview. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aEVSnr uz8c4>

52. *How to Sue Richard Prince and Win* By Nate Harrison, July 10, 2015
URL: <http://americansuburbx.com/2015/07/how-to-sue-richard-prince-and-win.html>

ДОДАТКИ

Дод. 1. Пікассо П. «Натюрморт з плетеним стільцем». 1912 р. Полотно, олія, обрамлення мотузкою, 29 x 37 см. Музей Пікассо в Парижі, Франція.



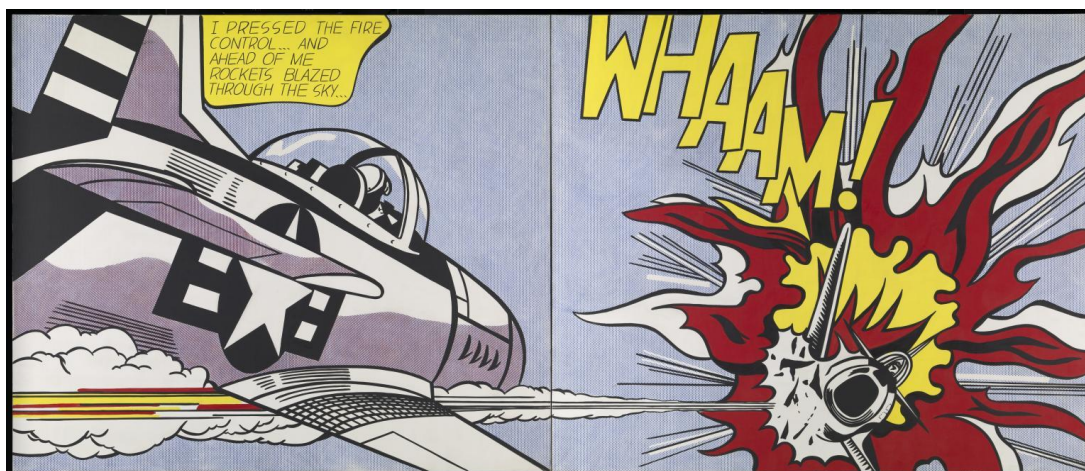
Дод. 2. Дюшан М. «Фонтан». 1917 р. Керамічний пісуар, оформлений підписом «R. Mutt 1917». Оригінал втрачено.



Дод. 3. Гамільтон Р. «Що ж робить сучасні домівки такими різними, такими привабливими?» 1956 р. Колаж, 26 х 24 см. Музей «Kunsthalle Tubingen», Тюбінген, Німеччина.



Дод. 4. Ліхтенштейн Р. «Whaam!» Полотно, акрил, олія. 172 см х 406 см. 1963. Музей Tate Modern в Лондоні, Велика Британія.



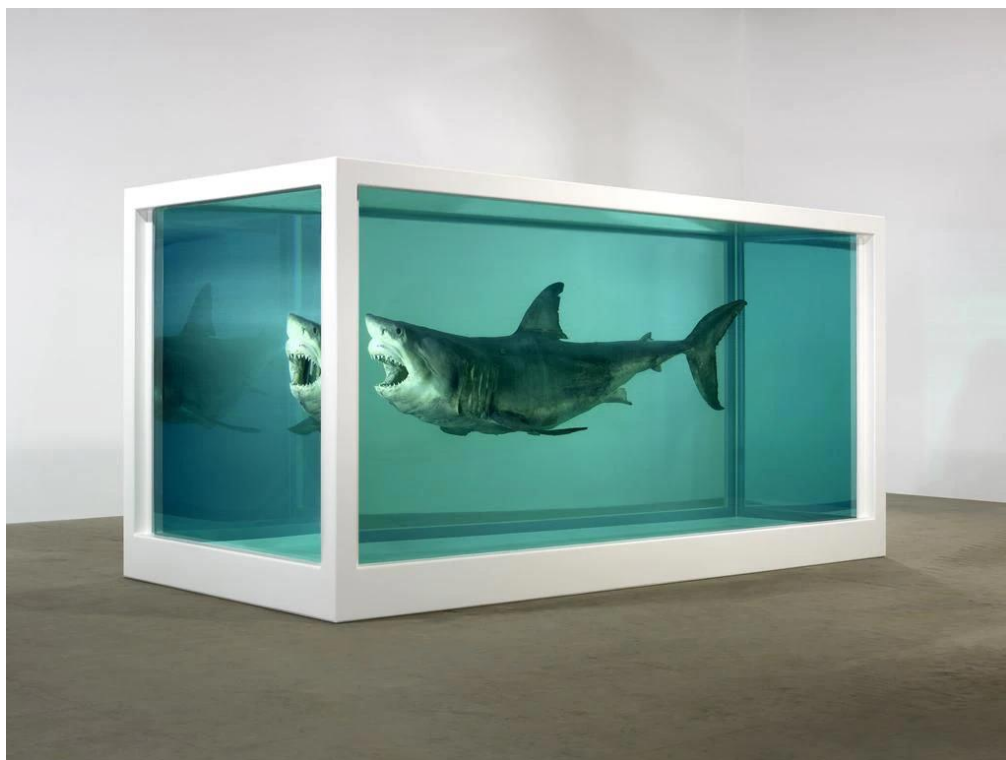
Дод. 5. Кунс, Д. Серія «Balloon Dog». 1994 – 2000. Нержавіюча сталь відполірована, напівпрозора фарба. 307 x 363 x 114 см. 5 версій в різних кольорах.



Дод. 6 Кунс. Д. «Щеня». 1992. Нержавіюча сталь, дерево, ґрунт, геотекстиль, внутрішня система зрошення, живі квітучі рослини. 1234 x 1234 x 620 см. Тераса Музею Геггенхайма в Більбао, Іспанія.



Дод. 7. Герст Д. «Фізична неможливість смерті в свідомості когось із живих». 1991. Акваріум, тигрова акула, 5% розчин формальдегіду. 213 x 213 x 518. Приватна колекція.



Дод. 8. Герст Д. «Флумекін» 2007. Папір Ганемюле, акрил, 140 x 110 см. MFA Fine Art Gallery, Каліфорнія, США.



Дод. 9. Воргол Е. «Кока-кола» 1962. Полотно, шовкодрук. Приватна колекція.



Дод. 10 Воргол. Е. «Коробки Брілло» 1964. Дерево, шовкодрук, чорнила, кожна 43 x 43 x 35 см. Національна галерея Канади, Оттава, Канада.



Дод. 11 Воргол. Е. «Бляшанки супу Кемпбелл» 1962. Полотно, синтетична полімерна фарба, 30 полотен 51 x 41 см. Музей сучасного мистецтва, Нью Йорк, США.



Дод. 12 Крюгер Б. «Без назви (Я купую, а значить я існую)» 1987. Фотографія, вініл, 280 x 283 см.



Дод. 13 Крюгер Б. «Без назви (Недостатньо жорстокий)» 1997. Фотографія, шовкодрук на вінілі. 284 x 284. Приватна колекція.

